

ปัจจัยมิติวัฒนธรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Cultural Dimensional and Marketing Mix Factors Affecting the Travel Behavior in Japan of Thai tourists

วันที่รับบทความ: 24/04/65

วัชรวิทย์ วิทยาภรณ์ *

วันที่แก้ไขบทความ:

Watcharawit Wiyaporn *

แก้ไขบทความครั้งที่ 1: 22/09/65

พรชวีษฐ์ อินทากิริต์ **

แก้ไขบทความครั้งที่ 2: 17/11/65

Patsawath Intapirat **

วันที่ตอบรับ: 28/11/65

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยมิติวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นจำนวน 407 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way

* ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยพะเยา (2561), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

* Ph.D. (Tourism Management) University of Phayao, (2018). Currently as Assistant Professor in Department of Tourism, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep.

** ศสม. (ญี่ปุ่นศึกษา), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561). ปัจจุบัน รับจ้างอิสระ

** Master of Arts. (Japanese Study), Thammasat University, (2018). Currently as Freelance hire.

ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว/ญาติ จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด พักในโรงแรม หาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย มีค่าใช้จ่ายจำนวน 20,001-40,000 บาท และจะกลับไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยมิติวัฒนธรรมและส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ โดยเฉพาะประเด็นด้านความอ่อนน้อมถ่อมตนและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยมิติวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทาง การจัดการเดินทาง ประเภทสถานที่พัก วิธีการหาข้อมูลและค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในด้าน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การจัดการเดินทาง วิธีการหาข้อมูลและค่าใช้จ่าย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยมิติวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ท่องเที่ยวญี่ปุ่น

Abstract

This study aims to study tourism behavior, cultural dimensional and marketing mix factors as well as studying the relationships of such factors that affect the travel habits of Thai tourists in Japan. The sample used was 407 Thai tourists who had visited Japan and the data was collected with questionnaires. The data was analyzed with frequency, percentage, average, standard deviation and test hypotheses with a one-way ANOVA test at a statistical significance level of 0.05. The results showed that the sample traveled to Japan for the first time to relax/travel with family/relatives, manage all self-guided trips, stay in hotels and find information via website/online/social media. The trips cost between 20,001-40,000 baht and nearly all tourists will return to Japan in the future. Tourists have an opinion on the cultural dimensional factors and marketing mix factors which are high and very high,

respectively. Especially on issues of humility and the environment relating to tourist attractions. Hypothesis tests showed that cultural dimensional factors were associated with tourism behavior in the field of number of trips, purpose of trips, travel companions, travel arrangements, accommodation type, how to find information and expenses. Marketing mix factors are associated with tourism behavior in Japan in terms of the tourism purposes, travel companions, travel arrangements, how to find information and expenses.

Keywords: Travel Behavior, Cultural Dimensional Factors, Marketing Mix Factors, Japan Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ สร้างอาชีพและก่อให้เกิดการกระจายรายได้จำนวนมากให้กับประชาชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวมีความสำคัญกับการใช้ชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยสร้างประสบการณ์ใหม่ ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินและผ่อนคลายความตึงเครียด โดยประเทศญี่ปุ่นถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในระดับโลกและมีผู้คนจำนวนมากต้องการที่จะไปเยือน เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจเพื่อบรรเทาความรู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงาน Ohkubo & Muromachi (2014) ได้กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นมีผู้มาเยือนในปี ค.ศ. 2013 ถึง 10 ล้านคน โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2019 มีผู้มาเยือนประเทศญี่ปุ่นถึงประมาณ 32 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนมหาศาลสำหรับการท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติ มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นไปอีก เนื่องจากในปี ค.ศ. 2020 จะมีการจัดโตเกียวโอลิมปิกขึ้นนั้น ซึ่งจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมาเยือนที่ประเทศนี้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อทางเดินหายใจ (Covid-19) ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับทุกประเทศทั่วโลก

เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พบว่า ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์อันดีมาเป็นเวลาช้านาน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านธุรกิจ ด้านการส่งออกนำเข้าสินค้า ชลลดา โกปัทตา (Kopatta, 1996) ในด้านวัฒนธรรม พบว่า ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมที่คล้ายกันในเรื่องของการเคารพผู้อาวุโสหรือผู้ที่มีอำนาจมากกว่า จากคำมิติทางด้านวัฒนธรรม Hofstede, Geert, Hofstede, Gert & Minkov, Michael, (2010) ได้กล่าวว่าด้วยวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันนั้นจะสามารถทำให้การท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นไม่ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างวัฒนธรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อความไม่ประทับใจในการท่องเที่ยวได้ สำหรับความสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาเยือนเพื่อท่องเที่ยว เพื่อมาพำนักระยะยาวและในด้านของการทำธุรกิจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง Foreign Workers Administration (2014) ในส่วนของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนไทย ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความชื่นชอบเป็นอย่างมาก เนื่องจากญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับไทย มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีสินค้าบริการที่เรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นประเทศญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด โดยกรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศญี่ปุ่น Japan National Tourism Organization (2021) รายงานว่าในช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์โควิด 19 คือ ช่วงปี ค.ศ. 2015 จนถึงปี ค.ศ. 2019 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นสูงเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาดังกล่าว โดยในปี ค.ศ. 2019 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นจำนวน 1.32 ล้านคน ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปประเทศญี่ปุ่นในแต่ละปีมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามที่กล่าวข้างต้น ตามลำดับ

จากสถานการณ์โรคระบาดไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ Covid 19 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2020 และปี ค.ศ. 2021 เกิดวิกฤติไปทั่วโลกไม่เว้นแม้แต่ประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น นักท่องเที่ยวมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยจากโรคระบาด สถานภาพทางการเงินที่ฝืดเคือง การเดินทางที่ยากลำบากมากขึ้น ในสถานการณ์เช่นนี้พบว่า ยังมีผลงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นอย่าง

ศึกษาและให้ความสำคัญเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งนอกจากปัญหาในเรื่องโรคระบาดแล้ว ปัจจุบันโลกเต็มไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น มีการติดต่อข่าวสาร รวมถึง การติดต่อกันข้ามประเทศกันได้เพียงใช้แค่อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในช่วงยุคที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ การศึกษาเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสร้างแนวทางการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับมาเติบโตและดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัยทำงานที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน อันเนื่องมาจากในช่วงสังคมที่มีความเครียดสูงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าคนในวัยทำงาน คือ คนที่ต้องรับภาระทั้งด้านเศรษฐกิจและสุขภาพความเป็นอยู่จากปัญหาที่เกิดขึ้นรอบด้าน ทั้งด้านการทำงานและด้านความปลอดภัยจากโรคระบาด ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นการคลายความเครียดของคนเหล่านี้ อีกทั้งประเทศญี่ปุ่นยังถือเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมบางอย่างที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย มีวิถีทัศน์ที่สวยงาม มีระบบการคมนาคมที่ดี รวมทั้งเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาทั้งทางด้านศิลปะ วัฒนธรรมและเทคโนโลยีระดับสูงซึ่งเหมาะสมแก่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การวิจัยครั้งนี้คาดหวังว่าจะได้แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัยทำงานที่ไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นให้ตอบโจทย์ความต้องการของคนเหล่านี้ให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

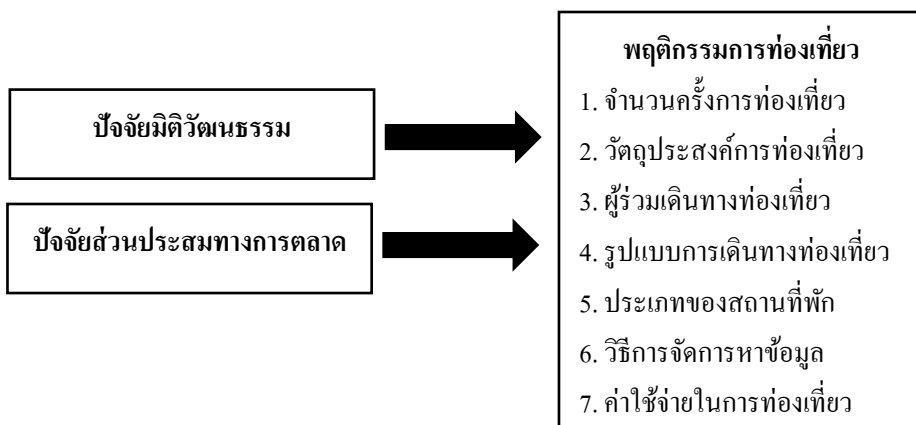
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยมิติวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยมิติวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยมิติวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยมิติวัฒนธรรม พบว่า Hofstede, Geert, Hofstede, Gert & Minkov, Michael (2010) ได้พัฒนาทฤษฎีมิติทางด้านวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ลักษณะวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง จากหลากหลายประเทศที่ส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่าง ซึ่ง ฮอฟสเต็ด ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า วัฒนธรรมที่แตกต่างไม่เพียงแต่

ส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างเท่านั้น แต่ยังไม่ส่งผลถึงวิธีคิด ทักษะของคนในประเทศนั้น ๆ ได้ อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีมิติวัฒนธรรมจึงสามารถใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง ทั้งในด้านสังคมศาสตร์ จิตวิทยา การตลาด การจัดการ โดยมีวัฒนธรรมจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ความแตกต่างทางอำนาจ (Power Distance) คือ มิติทางวัฒนธรรมที่ยอมรับ ความต่างทางด้านอำนาจ โดยมีสถานภาพทางสังคมเป็นตัวกำหนด ซึ่งอาจเป็นตำแหน่ง หน้าที่ทางกรงาน อาชีพ สถานภาพทางการเงิน เป็นต้น ในสังคมที่มีค่าความแตกต่างทาง อำนาจ จะเป็นลักษณะสังคมที่มีการยอมรับในเรื่องของอำนาจที่มีความแตกต่างกัน หากค่า ความแตกต่างทางอำนาจต่ำ จะเป็นลักษณะสังคมที่มีการยอมรับในเรื่องของอำนาจต่ำ เช่นกัน

2. ความปัจเจกและความเป็นกลุ่ม (Individualism Collectivism) คือ มิติทาง วัฒนธรรมทางด้านความเป็นส่วนตัวและความเป็นสังคมกลุ่ม โดยที่ลักษณะของสังคมที่ ยึดถือความเป็นส่วนตัวสูงจะเป็นลักษณะสังคมที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลตนเอง หรือ ครอบครัวของตนที่เป็นพวกพ้องที่ใกล้ชิด มีความรับผิดชอบต่อนาคตของตน มีการพัฒนา แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ

3. ความเคร่งครัดและความประนีประนอม (Masculinity Femininity) คือ มิติทาง วัฒนธรรมด้านการยึดมั่นในกฎระเบียบ และการถือยึดถืออาศัย ลักษณะของสังคมที่มี วัฒนธรรมด้านความเคร่งครัดผู้คนจะให้ความสำคัญกับการยึดถือกฎระเบียบ กฎหมายเป็น สำคัญ มีลักษณะนิสัยรักการแข่งขัน มีการตัดสินใจเด็ดขาด การแข่งขันสูง มีความทะเยอทะยาน

4. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance) คือ ลักษณะวัฒนธรรมที่ให้ ให้ความสำคัญในเรื่องความแน่นอนของการใช้ชีวิตหรือการดำรงชีวิต สังคมที่มีวัฒนธรรม ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูงจะมีลักษณะเป็นกฎเกณฑ์ แบบแผนไว้เพื่อตีกรอบคนใน สังคมนั้น ๆ ให้ปฏิบัติ

5. การมองระยะยาวและมองระยะสั้น (Long-term Orientation Short-term Orientation) คือ มิติทางวัฒนธรรมด้านมุมมองของผู้คนในสังคมที่มองเรื่องอนาคตกับ ปัจจุบัน สังคมที่มีวัฒนธรรมการมองระยะสูงจะมีลักษณะสังคมที่ใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง

ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญกับความพยายาม ความอดทน ความประหยัดเพื่ออนาคต ส่วนของสังคมที่มีวัฒนธรรมการมองระยะสั้น จะเป็นลักษณะสังคมที่ให้ความสำคัญกับปัจจุบัน ผู้คนจะมักจะให้ความสำคัญกับการรักษาหน้า การพักผ่อนหย่อนใจ

6. ความอิสระและความอดกลั้น (Indulgence Restraint) คือ มิติทางวัฒนธรรมด้านการควบคุมความปรารถนาของผู้คน สังคมที่มีวัฒนธรรมด้านความอิสระสูง จะมีลักษณะเป็นสังคมที่มีความหลากหลายในเรื่องของทางเลือก ผู้คนมักให้ความสำคัญทางด้านแสวงหาความสุข ความเป็นอิสระในการเลือกใช้ชีวิตของคนในรูปแบบที่ตนอยากได้

ในขณะที่ สุนทรียา ไชยปัญญา และอุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (Chaipunha, Suntareeya & Sripasert, Uarak, 2016) ได้กล่าวว่า การปรับตัวทางวัฒนธรรม คือ การกระทำของผู้คนที่อยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมหนึ่ง เมื่อไปอาศัยหรือไปเยือนในอีกสถานที่หนึ่ง ที่มีความแตกต่างกับวัฒนธรรมในสังคมของตน เพื่อให้สามารถอาศัยใช้ชีวิตในสถานที่ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ง่ายยิ่งขึ้น และได้สรุปกระบวนการปรับตัวทางด้านวัฒนธรรมไว้ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มไม่ปรับตัว (No Adapt) เป็นกลุ่มที่เลือกที่จะปฏิเสธความแตกต่างของวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่พบเจอ เป็นกลุ่มที่เลือกจะไม่เข้าใจหรือไม่สามารถเข้าใจได้ถึง ความแตกต่างทางด้านความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิต เนื่องจากมีความเชื่อในเรื่องของความถูกต้องในบรรทัดฐานของวัฒนธรรมที่ตนเคยอาศัยมา 2) กลุ่มเข้าใจ (Understanding) เป็นกลุ่มที่รับรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่าง สามารถยอมรับการกระทำที่แตกต่างจากสิ่งที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในวัฒนธรรมของตนเพียงแต่จะอยู่ในลักษณะที่เข้าใจเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามแบบแผนของวัฒนธรรมนั้น ๆ 3) กลุ่มปรับตัว (Adjusting) กลุ่มนี้จะมีลักษณะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกับของตน โดยเป็นลักษณะการเลียนแบบพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลในต่างวัฒนธรรมเพียงแต่ในการปรับตัวนั้นจะมีข้อจำกัดในเรื่องของขอบเขตการยอมรับวัฒนธรรมนั้น ๆ เลือกปรับเฉพาะในสิ่งที่ตนรับได้เท่านั้น หรือเป็นการปรับเปลี่ยนเพียงเฉพาะกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีงาม และ 4) กลุ่มเรียนรู้ (Learning) กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่จะพยายามทำความรู้จักกับวัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อเรียนรู้

และเข้าใจ และพยายามผสมผสานความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม พยายามใช้ความรู้อื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรม มีการยอมรับและยินดีเปิดรับวัฒนธรรมที่แตกต่าง จนกลายเป็นบุคคลที่มีสองวัฒนธรรม และสามารถใช้ชีวิตกลมกลืนกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกับวัฒนธรรมของตนได้จนกลายเป็นเรื่องปกติ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า มิติวัฒนธรรม คือ ลักษณะวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลที่จะส่งผลทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความแตกต่างทางอำนาจ ความปัจเจกและความเป็นกลุ่ม ความเคร่งครัดและความประนีประนอม การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การมองระยะยาวและมองระยะสั้น ความอิสระและความอดกลั้น บุคคลที่มีมิติวัฒนธรรมแตกต่างกัน ไม่เพียงแต่จะส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ยังส่งผลถึงวิถีคิด ทักษะคิดของบุคคลได้อีกด้วย ดังนั้น แนวคิดทฤษฎีมิติวัฒนธรรมจึงสามารถใช้วิเคราะห์พฤติกรรม การท่องเที่ยวของบุคคลที่จะส่งผลทั้งในด้านสังคมศาสตร์ จิตวิทยา การตลาดและการจัดการด้านการท่องเที่ยวได้

ในยุคที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน การศึกษาปัจจัยมิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นประเด็นที่น่าสนใจ และมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดย Hawkinson, (2013) ได้กล่าวไว้ในผลงานวิจัยเรื่อง Social Media for International Inbound Tourism in Japan : A Research Model for Finding Effective eWOM Mediums ที่ว่า มิติทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเรื่องสิ่งใหม่ๆ หรือการยอมรับในความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม รวมทั้งเทคโนโลยีที่แตกต่างกับสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงมิติวัฒนธรรมให้มากที่สุด Hofstede, Geert, Hofstede, Gert & Minkov, Michael (2010) ผลการศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยมิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ วีระพงศ์ มาลัย (Malai, 2008) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมที่แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวเยอรมัน อังกฤษ อเมริกัน จีน ญี่ปุ่น และไทย ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีค่ามิติวัฒนธรรมด้าน ความเป็นปัจเจกนิยม มักจะให้ความสนใจการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิง

ธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเกษตรกรรม ในทางกลับกัน ชนชาติที่มีค่ามิตัวัฒนธรรมทางด้านความเป็นปัจเจกนิยมสูง จะมีความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวชายทะเลหมู่เกาะมากกว่าชนชาติที่มีค่ามิตัวัฒนธรรมด้านปัจเจกนิยมที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ การศึกษาของ สิญญาธร ขุนอ่อน (Khunon, 2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง มิติตางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่น ๆ ผลการศึกษา พบว่า มีข้อความแสดงความคิดเห็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ ในส่วนของความคิดเห็นด้านลบที่พบมากที่สุด คือ ด้านห้องพัก และพบว่ามิตัวัฒนธรรมทางด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและมิติตางด้านระยะห่างทางอำนาจ มีความสัมพันธ์กับการแสดงความคิดเห็นความพึงพอใจด้านบวกและลบ และมิตัวัฒนธรรมด้านความเป็นชายและความเป็นปัจเจกนิยมจะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบวกเท่านั้น รวมทั้งการศึกษาของ อุทัยรัตน์ เมืองแสน (Muangsarn, 2019) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ในมิติต่างแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อมิตัวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่มาก และในด้านมิตัวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์จะอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อการจัดการการบริการทางด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในประเทศไทย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากในอดีตไปมากจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม โรคระบาด รูปแบบการใช้ชีวิตและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป กอปรกับการมีปัจจัยภายในทางมิตัวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลร่วมด้วยที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ความนิยมในการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น

นอกจากปัจจัยทางมิตัวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

เช่น การศึกษาของ นิमित ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง (Soonsan, Nimit & Sangthong, Supatra, 2020) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ความปลอดภัย ความคุ้มค่า สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่สภาพแวดล้อม เช่น เสถียรภาพการเมืองภายในประเทศ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชรวิชัย วิทยาภรณ์ (Wiyaporn, 2020) ที่ทำการศึกษารอง แนวทางการพัฒนา พัทยาสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีน แผ่นดินใหญ่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Kuo, Hsiao, Liu, Kang, & Chen, Chi, (2012) ที่ศึกษาเรื่อง Modeling Japanese tourism demand for Asian destinations: A dynamic AIDS approach ยังพบว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลง หากราคาที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยและไต้หวันจะมีจำนวนลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นอีกปัจจัยภายนอก ตัวบุคคลปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกเหนือจากปัจจัยอื่นๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นส่วนประสมที่ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดำเนินการหรือสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการที่ตนนำเสนอเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ถือเป็นข้อมูลชั้นดีที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2555-2565 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างจากประชากรของ Yamane, (1970) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องรวบรวมจำนวน 373 ราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม - กันยายน 2565 ได้ทั้งสิ้นจำนวน 407 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะรายที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนที่สำคัญ ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมิติวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hofstede, Geert, Hofstede, Gert & Minkov, Michael (2010) ประกอบด้วย ความอ่อนน้อมถ่อมตนในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความสนใจการท่องเที่ยวไปประเทศญี่ปุ่นเป็นแบบหมู่คณะ ความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยวเช่น เวลาที่ใช้ในการเข้ารับบริการ การต่อรองราคาความแน่นอนในการท่องเที่ยว ความผูกพันหรือคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป และการแสดงความรู้สึกต่อผู้ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, (1997) ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยววัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทาง การจัดการเดินทาง ประเภทสถานที่พัก วิธีการหาข้อมูล และค่าใช้จ่าย

สำหรับแบบสอบถามตามส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนตามค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ตามการประเมินค่าลิเคิร์ทสเกล Likert, (1961)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยกำหนดประเด็นคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุดแล้วนำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นปรับปรุงข้อคำถามแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผลการตรวจสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.6 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนนำไปทดลอง (Try-Out) สอบถามกับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค Cronbach, (1970) พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.727 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงตามลำดับ

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจริงร่วมกันกับการเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์โดยใช้เครื่องมือเป็น Google Form แทนแบบสอบถามฉบับจริงและนำ URL หรือลิงค์ในการกรอกข้อมูลส่งต่อไปยังกลุ่มหรือโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเลือกเฉพาะคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามรายที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอน ได้แก่ 1) ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ 2) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง สำหรับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว จะใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยมิติวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์ การแปลความหมายของคะแนน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ขึ้น สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยมิติวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

จะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือการทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ จำนวน 407 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซึ่งใกล้เคียงกับ พนักงานบริษัทเอกชน ที่คิดเป็นร้อยละ 31.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมิติวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยมิติวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความอ่อนน้อมถ่อมตนในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ มีความแน่นอนในการท่องเที่ยว เช่น ตารางการเดินทางที่แน่นอนชัดเจน ได้รับการบริการตามที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 4.32$) สามารถแสดงความรู้สึกรักต่อผู้ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา เช่น การให้คำชม การดำเนิน ($\bar{X} = 3.99$) ความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว เช่น เวลาที่ใช้ในการเข้ารับบริการเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การต่อรองราคา ($\bar{X} = 3.79$) สนใจการท่องเที่ยวไปประเทศญี่ปุ่นเป็นแบบหมู่คณะ ($\bar{X} = 3.58$) และมีความผูกพันหรือคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมา คือ ระบบหรือขั้นตอน การจัดการ

ที่ดีและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.57$) คุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.52$) การให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ($\bar{X} = 4.40$) สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$) ความเหมาะสมของราคา ($\bar{X} = 4.22$) และมีการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 86.0 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 91.9 โดยจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ เพื่อน ส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 49.1 เลือกพักในโรงแรม จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ส่วนใหญ่มีวิธีการจัดการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 62.4 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.6 และส่วนใหญ่เห็นว่า จะกลับไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นอีกแน่นอนในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 69.5

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยมิติวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยมิติวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยมิติวัฒนธรรม	พฤติกรรมท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น						
	จำนวน ครั้ง	วัตถุประสงค์	ผู้ร่วม เดินทาง	การจัด การเดินทาง	ประเภท สถานที่พัก	วิธีการ หาข้อมูล	ค่าใช้จ่าย
1. ความอ่อนน้อมถ่อมตน ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น	1.625	0.987	2.777*	0.776	2.697*	0.606	3.475*
2. สนใจการท่องเที่ยวไป ประเทศญี่ปุ่นเป็นแบบหมู่ คณะ	1.732	1.445	2.333*	22.336***	9.225***	7.065***	1.943
3. ความยืดหยุ่นใน การท่องเที่ยว เช่น เวลาที่ใช้ ในการเข้ารับบริการเพื่อ การท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การต่อรองราคา	0.315	3.080**	1.120	0.472	0.594	0.613	0.754
4. มีความแน่นอนใน การท่องเที่ยว เช่น ตาราง การเดินทางที่แน่นอนชัดเจน ได้รับการบริการตามที่ระบุ ไว้	1.424	2.932**	0.409	0.833	0.571	1.032	2.630*
5. มีความผูกพันหรือคุ้นเคย ในสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป	8.060***	1.405	1.438	1.197	1.258	1.264	1.932
6. สามารถแสดงความรู้สึก ต่อผู้ให้บริการอย่าง	1.624	2.057*	1.433	2.478	0.175	4.507***	3.512**

ปัจจัยมิติวัฒนธรรม	พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น						
	จำนวน ครั้ง	วัตถุประสงค์	ผู้ร่วม เดินทาง	การจัด การเดินทาง	ประเภท สถานที่พัก	วิธีการ หาข้อมูล	ค่าใช้จ่าย
ตรงไปตรงมา เช่น การให้ คำชม การตำหนิ							

หมายเหตุ: ค่า F-stat ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 1 มีผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยมิติวัฒนธรรมในด้านความผูกพันหรือคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.001** โดยผู้ที่ท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่า (2-4 ครั้ง) มีความสำคัญกับปัจจัยมิติวัฒนธรรมด้านมีความผูกพันหรือคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวไม่บ่อยนัก (1 ครั้ง)

2. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยมิติวัฒนธรรมด้านความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.01**) ความแน่นอนในการท่องเที่ยว (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.01**) และแสดงความรู้สึกรู้สึกต่อผู้ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.05**) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออันนินมุนมักจะมีความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว ทั้งด้านเวลาและราคามากกว่ากลุ่มที่ไปเพื่ออบรม ทำธุรกิจหรือดูงาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบญาติมิตรจะมีความสำคัญกับความแน่นอนในการท่องเที่ยว ทั้งตารางเดินรถหรือบริการที่ได้รับต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ความสำคัญกับความรู้สึกต่อผู้ให้บริการอย่างตรงไปตรงมามักจะเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวอย่างเดียว

3. ผู้ร่วมเดินทาง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยมิติวัฒนธรรมด้านความอ่อนน้อมถ่อมตนและความสนใจการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางคนเดียวมักจะมีความสำคัญกับความอ่อนน้อมถ่อมตนในวัฒนธรรมญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้ที่เดินทางร่วมกับคนรัก เพื่อนและครอบครัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นแบบหมู่คณะมักจะเป็นกลุ่มที่เดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวหรือไปกับคนรัก

4. รูปแบบการจัดการเดินทาง ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดการเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยมิติวัฒนธรรมด้านสนใจการท่องเที่ยวไปประเทศญี่ปุ่นเป็นแบบหมู่คณะที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.001** โดยพบว่า ผู้ที่มีรูปแบบการจัดการเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวมักจะสนใจการเดินทางแบบหมู่คณะมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. ประเภทสถานที่พัก ผลการศึกษา พบว่า ประเภทสถานที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยมิติวัฒนธรรมทางด้านความอ่อนน้อมถ่อมตนและความสนใจการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักในโรงแรม มักจะมีความสำคัญกับความอ่อนน้อมถ่อมตนในวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มที่พักในเกสเฮาส์ ส่วนผู้ที่เลือกพัก **Airbnb** จะสนใจการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะมากกว่าผู้ที่พักในเกสเฮาส์และโรงแรม

6. วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า วิธีการหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยมิติวัฒนธรรมทางด้านความสนใจการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะและด้านแสดงความรู้สึกต่อผู้ให้บริการโดยตรงไปตรงมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.001** โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย เป็นกลุ่มที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวไปญี่ปุ่นแบบหมู่คณะน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่หาข้อมูลจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำประเทศไทยมักจะมีความสำคัญกับความรู้สึกต่อผู้ให้บริการโดยตรงไปตรงมาน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่นกัน

7. ค่าใช้จ่าย ผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยมิติวัฒนธรรมด้านความอ่อนน้อมถ่อมตนในวัฒนธรรมญี่ปุ่น (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.05**) ด้านความแน่นอนในการท่องเที่ยว (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.05**) และด้านแสดงความรู้สึกต่อผู้ให้บริการโดยตรงไปตรงมา (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.01**) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายจำนวน **40,000** บาทขึ้นไป มักจะมีความสำคัญกับความอ่อนน้อมถ่อมตนมากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจำนวน **20,000-40,000** บาท ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่าย

จำนวน 60,000 บาทขึ้นไปมักจะมีความสำคัญกับความแน่นอนในการท่องเที่ยวและแสดงความรู้สึกต่อผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น						
	จำนวน ครั้ง	วัตถุประสงค์	ผู้ร่วมเดินทาง	การจัด การเดินทาง	ประเภท สถานที่พัก	วิธีการ หาข้อมูล	ค่าใช้จ่าย
1. คุณภาพของสินค้าและบริการ	1.404	2.057*	2.805*	0.606	0.885	3.292*	5.814**
2. ความเหมาะสมของราคา	0.969	0.635	1.167	3.692*	1.119	6.979***	6.000**
3. สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	0.688	1.697	1.791	1.436	0.890	1.018	2.815*
4. มีการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ	1.359	0.647	1.544	1.840	0.141	1.475	1.593
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน	1.519	2.197*	2.542*	0.108	0.738	2.900*	1.653
6. สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว	1.882	1.829	1.247	0.026	0.404	3.226*	2.123
7. ระบบหรือขั้นตอนการจัดการที่ดีและรวดเร็ว	2.245	2.255*	2.212	0.852	1.796	3.682**	5.357**

หมายเหตุ: ค่า F-stat ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 2 มีผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

1. **จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่น** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีปัจจัยมิติวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นแต่อย่างใด

2. **วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานและด้านระบบหรือขั้นตอนการจัดการที่ดีและรวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด ส่วนผู้ที่เรียน/อบรมจะมีความเห็นในระดับต่ำที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพบญาติหรือครอบครัวจะมีความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่และขั้นตอนการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3. **ผู้ร่วมเดินทาง** ผลการศึกษา พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางร่วมกับครอบครัวจะมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนกลุ่มที่เดินทางคนเดียวจะมีความคิดเห็นด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่น้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับคนรักหรือเพื่อน

4. **รูปแบบการจัดการเดินทาง** ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดการเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดการเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวจะมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาต่ำกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง

5. **ประเภทสถานที่พัก** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทสถานที่พักไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่อย่างใด

6. **วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วิธีการหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านระบบหรือขั้นตอนการจัดการที่ดีและรวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวและด้านระบบหรือขั้นตอนการให้บริการในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ

7. ค่าใช้จ่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และด้านระบบหรือขั้นตอนการจัดการที่ดีและรวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับสูงหรือจำนวน 40,000 บาทขึ้นไป จะมีความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ความเหมาะสมของราคา สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและด้านระบบหรือขั้นตอนการให้บริการในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20- 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังศึกษาอยู่ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ยังไม่สูงเท่าที่ควร (ต่ำกว่า 15,000 บาท) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความเครียดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ไม่ปกติในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อทางเดินหายใจที่ทำให้การดำเนินชีวิตไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้เท่าที่ควร บุคคลเหล่านี้จึงมีการตอบสนองต่อความเครียดด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Need) เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายจากความเครียด และ ต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ความบันเทิง

เป็นต้น Maslow, (1970) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว/ญาติ ส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด เลือกพักในโรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 20,001-40,000 บาท โดยหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ การเติบโตทางเทคโนโลยีและการสื่อสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจากมุมต่าง ๆ ของโลกมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ วัชรภรณ์ รัชบศรี (Rayubsri, 2006) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) และการสื่อสารเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยียังสามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ สื่อ (Media) ยังมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่องเที่ยวได้มาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมิติวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นว่า ความอ่อนน้อมถ่อมตนในวัฒนธรรมญี่ปุ่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง การท่องเที่ยวในญี่ปุ่นค่อนข้างมีความแน่นอนหรือเชื่อถือได้ สามารถแสดงความรู้สึกต่อผู้ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสังคมญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับว่ามีวัฒนธรรมการยอมรับความต่างทางด้านอำนาจ (Power Distance) ค่อนข้างสูง โดยมีสถานภาพทางสังคมเป็นตัวกำหนด ส่งผลให้คนในสังคมมีวิถีคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการให้ความยอมรับความแตกต่างทางด้านอำนาจดังกล่าว เช่น การแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้ที่มีวุฒิ คุณวุฒิหรือผู้ที่มีฐานะทางสังคมที่สูงกว่า Hofstede, Geert, Hofstede, Gert & Minkov, Michael (2010) อย่างไรก็ตาม พบว่า ความผูกพันหรือคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปยังคงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว

ในญี่ปุ่นมาก่อนและเคยไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีระบบหรือขั้นตอนการจัดการที่ดีและรวดเร็ว สินค้าและบริการมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ยังต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นมีสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากหลงใหลและอยากกลับไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นอีก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Matsuo (2017) ที่ศึกษาเรื่อง Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shioyama, Japan ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำเนื่องจากมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศของเมือง รวมทั้งอาหารท้องถิ่นและของที่ระลึกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีกลิ่นไอความเป็นญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยมิติวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่า (2-4 ครั้ง) จะมีปัจจัยมิติวัฒนธรรมด้านมีความผูกพันหรือคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวไม่บ่อยนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีความผูกพันหรือคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวมักจะมีคามชื่นชอบ คิดถึงและต้องการจะไปเยือนสถานที่ดังกล่าวอีกครั้ง จึงทำให้เกิด การเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่นั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Soonsan, Nimit & Sangthong, Supatra (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความรู้สึกต่อผู้ให้บริการอย่างตรงไปตรงมามักจะเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวอย่างเดียว ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวเพื่อ

จ่ายใช้สอยมักจะมีโอกาสได้เลือกซื้อหรือเลือกชมสินค้าและบริการต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงทำให้มีโอกาสสัมผัสกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการได้มากกว่า จึงอาจมีการพูดคุยต่อรองและแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งและสามารถทำได้ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เพราะสังคมในประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างเปิดกว้างและรับฟัง เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีมากกว่าทางประเทศฝั่งตะวันตก Hawkinson, (2013) ทำให้เกิดการยอมรับในความคิดเห็น ยอมรับในเรื่องสิ่งใหม่ ๆ และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายสูง มักจะมีความอ่อนน้อมถ่อมและมีความแน่นอนในการท่องเที่ยวและแสดงความรู้สึกต่อผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ การที่บุคคลกลุ่มนี้สามารถแสดงความรู้สึกได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ถือว่ามีการใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการจ่ายใช้สอยได้หรือมีอำนาจทางการเงินมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสังคมในประเทศญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมในการยอมรับความแตกต่างทางอำนาจ (Power Distance) ค่อนข้างสูง โดยอำนาจในที่นี้อาจเป็นสถานภาพทางการเงินเป็นตัวกำหนด ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอำนาจเหนือผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการก็ให้ความเคารพ อ่อนน้อมถ่อมตนและรับฟังความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้แสดงออกมา Hofstede, Geert, Hofstede, Gert & Minkov, Michael (2010)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดการเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวจะมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาต่ำกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการเท่าที่ควร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ความเหมาะสมของราคา การให้บริการ สิ่งแวดล้อมและขั้นตอนการให้บริการในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มักจะ

ทำการสืบค้นข้อมูลและจัดรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุด จึงทำให้มีความพึงพอใจในระดับสูงกับสิ่งที่ตนเองเลือกมาอย่างดีแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ถือเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance) เป็นลักษณะวัฒนธรรมที่ทำให้ความสำคัญในเรื่องความแน่นอนในการเดินทางท่องเที่ยว ต้องมีการสืบค้นหาข้อมูล การเดินทาง สินค้าและบริการด้วยตนเองไว้ก่อนเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จะมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ความเหมาะสมของราคา สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและ ด้านระบบหรือขั้นตอนการให้บริการในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายสูงจึงมีโอกาสได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งได้รับการบริการที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจทางการเงินสูง จึงอาจได้รับการยอมรับและการปฏิบัติที่ดีจากผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นการยอมรับความแตกต่างทางอำนาจ (Power Distance) เป็นมิติทางวัฒนธรรมที่สำคัญในญี่ปุ่น Hofstede, Geert, Hofstede, Gert & Minkov, Michael (2010)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์กรหรือกลุ่มคนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ผลการศึกษาด้านมิติวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มเป้าหมายของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะชอบสังคม ชอบการเดินทางเป็นหมู่คณะ ดังนั้น ควรสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์กรหรือกลุ่มคนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เช่น สถานประกอบการต่าง ๆ หรือหมู่คณะที่เป็นชมรมหรือสมาคมต่าง ๆ ที่อาจต้องการพาพนักงานหรือสมาชิกไปเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวควรเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการบริการคนเป็นกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าของบริษัทฯ มักมีลักษณะที่ชอบการเดินทางหรือนิยมทำ

กิจกรรมร่วมกับผู้อื่นเป็นกลุ่มอยู่แล้ว เช่น ห้องพักรับสำหรับครอบครัว การแช่ออนเซนกับครอบครัว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การนำเสนอโปรแกรมตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลและจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ ทั้งในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่นควรเน้นการสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์/ออนไลน์/โซเชียลมีเดียให้มากขึ้น

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายสูง จะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหลายประเด็นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ประเด็นดังกล่าวอาจชี้ให้เห็นว่าการจัดการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงล่างในประเทศญี่ปุ่นอาจไม่ได้รับการให้บริการที่ดี ไม่ได้รับความสะดวกสบาย ได้สินค้า/บริการที่ไม่มีคุณภาพ หรืออาจมีการเลือกปฏิบัติ ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อรักษาลูกค้าระดับกลางถึงล่างไว้

References

- Chaipunha, S., & Sriprasert, U. (2016). Concept, Culture Management Theory: Adaptation under the cultural differences. *Management Science Rajabhat Maha-Sarakham University Journal*. 1(2), 104–116. (in Thai).
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological testing (3rd.)*. New York : Harper and Row.
- Foreign Workers Administration. (2014). *Statistics on international labour migration*. Retrieved January 17, 2022, from <https://www.doe.go.th/prd/alien/statistic/param/site/152/cat/82/sub/0/pull/category/view/list-label>. (in Thai).

- Hawkinson, E. (2013). Social Media for International Inbound Tourism in Japan: A Research Model for Finding Effective eWOM Mediums. *JAFIT international tourism review*. 20, 41–48.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York : McGraw-Hill.
- Japan National Tourism Organization. (2021). *Number of international visitors to Japan and Number of Japanese Overseas Traveler*. Retrieved January 1, 2022, from https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/in_out.html.
- Khunon, S. (2016). Cultural Dimensions and Hotel Commentating via Online Travel Agent Websites of Thai and Other National Customers: Samui Island. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 11(1), 53-68. (in Thai).
- Kopatta, C. (1996). Japan and The Siam Society: Thailand and Japan Relations in Decade 1927-1937. *Japanese Studies Journal Thammasat University*. 13(2), 88–119. (in Thai).
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. New Jersey : A Simon & Schuster.
- Kuo, I. H., Liu, E. K. & Chen, C. C. (2012). *Modeling Japanese Tourism Demand for Asian Destinations: A Dynamic AIDS Approach*. Retrieved January 1, 2022, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2012.726926?journalCode=rapt20>
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York : McGraw-Hill Book Company Inc.
- Malai, V. (2008). Cultural Difference and Tourism behaviour. *Executive Journal*. 28(2), 86-89. (in Thai).
- Maslow, H. A. (1970). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved January 17, 2022, from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

- Matsuoka, K. (2017). *Examining the Effects of Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty in Shiogama, Japan*. Retrieved January 17, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/339375320_Examining_the_Effects_of_Perceived_Quality_Value_Satisfaction_and_Destination_Loyalty_in_Shiogama_Japan.
- Muangsan, U. (2019). Cultural Difference Perception Influencing Thai Business's Service Management for Middle Eastern Tourists. *Social Science Journal of Prachachuen*. 1(3), 38-50. (in Thai).
- Ohkubo, R., & Muromachi, Y. (2014). A Study of Destination Images of Foreign Tourists to Japan by Analyzing Travel Guidebook and Review Site. *Journal of the City Planning Institute of Japan*. 49(3), 573-578.
- Rayubsri, W. (2006). *Buddhist tourism habits of Thai and foreign tourists visiting temples in Rattanakosin Island Bangkok*. Retrieved January 1, 2022, from <https://opac.kku.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00308060>. (in Thai).
- Soonsan, N., Sangthong, S., & Sungthong, S. (2020). *Factors Influencing Tourists' Revisiting Intention: The Western Tourists' Perspective Travelling in Phuket*. Retrieved January 17, 2022, from <https://so01.tci-thaijo.org>. (in Thai).
- Wiyaporn, W. (2020). Guidelines for Development Pattaya to Sustainable Shopping Tourism City of Mainland Chinese Tourists. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*. 21(3), 228-249. (in Thai).
- Yamane, T. (1970). *Statistic: Introductory Analysis (2nd ed.)*. New York : Harper and Row.