ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ

10 ส.ค. 2557

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2556

จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา และ รูปแบบของการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นและมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีนี้ ทั้งที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยตนเอง หรือ จะเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 408 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

2. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง

3. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจรูปแบบของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยรวมในระดับมาก

4. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายในอีก 2 ปีข้างหน้า ในระดับมาก ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยประมาณ 74,509.80 บาท ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 วัน จังหวัดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โตเกียว รองลงมา คือ ฮอกไกโด โอซาก้า เกียวโต และอื่นๆ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากที่สุด รองลงมา คือ ฤดูใบไม้ผลิ ไม่จำกัดฤดู ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูร้อนตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันประมาณการค่าใช้จ่ายและมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ประมาณการค่าใช้จ่ายและมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวภายใน 2 ปี ข้างหน้า ประมาณการค่าใช้จ่าย และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง โฆษณากลางแจ้ง และโฆษณาโต้ตอบมีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

6. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางไปรษณีย์ และโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

7. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

8. การท่องเที่ยวเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

9. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ และเพื่อการศึกษามีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

10. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

11. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

12. การท่องเที่ยวไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

FACTORS RELATING TO TRAVELLING DECISION TENDENCY BEHAVIOR IN JAPAN OF THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

JANYA LAOCHAMNANWUT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakarinwirot University

September 2013

Janya Laochamnanwut. (2013). *Factors Relating To Travelling Decision Tendency Behavior in Japan of Thai Tourists in Bangkok Metropolis.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study the factors relating to travelling decision tendency behavior in Japan and the relation between the perception on advertising media with the feature of travelling. The sample size of this research are lived in Bangkok Metropolis and never go to traveling in Japan and has tendency to traveling in Japan within 2 years. There are 408 Samples size. Questionnaire is a tool for data collection. Descriptive statistics for data analysis are percentage, arithmetic mean, standard deviation, independent t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings of the research are as follows;

1. Most samples are female, aged between 31- 40 years old, being single, holding bachelors degree, and being employees of companies in the private sector with an average income more than Baht 40,001 per month.

2. Most samples has opinion in the overall perception on advertising media at the moderate level.

3. Most samples are interesting in overall feature of travelling in Japan at the high level.

4. Most samples who has decision tendency to traveling in Japan within 2 years in high level. Average expense in travelling is Baht 74,509.80 per trip. Period of travelling trip average are 7 days. Most interesting province is Tokyo, Hokkaido, Osaka, Kyoto and others respectively. Most samples prefer to travel in winter, spring, not specific season, autumn and summer respectively.

The results of the hypotheses testing are as follows;

1. Thai tourists with different age and monthly income have decision tendency to go to Japan in terms of average expense of travelling and period of travelling with statistical significance of 0.01 levels.

2. Thai tourists with different marital status has decision tendency to go to Japan in terms of travelling decision within 2 years, average expense of travelling and period of traveling with statistical significance of 0.01 levels.

3. Thai tourists with different education level has decision tendency to go to Japan in terms of travelling decision within 2 years, average expense of travelling and period of travelling with statistical significance of 0.01 levels.

4. Thai tourists with different occupation has decision tendency to go to Japan in terms of period of travelling in Japan with statistical significance of 0.01 levels.

5. Perception on advertising media in terms of broadcasting, outdoor advertising and interactive media have positive relationship toward the decision tendency to go to Japan in terms of travelling decision within 2 years at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

6. Perception on printing media in terms of advertising mail and others special advertising have negative relationship toward the decision tendency to go to Japan in terms of average expense of travelling at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

7. Perception on media in terms of others special advertising have negative relationship toward the decision tendency to go to Japan in terms of period of travelling at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

8. Tourism model in terms of visiting friend and relative tourism, business tourism, health tourism and leisure tourism have positive relationship toward the decision tendency to go to Japan in terms of travelling decision within 2 years at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

9. Tourism model in terms of social tourism and educational tourism have negative relationship toward the decision tendency to go to Japan in terms of travelling decision within 2 years at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

10. Tourism model in terms of business tourism have positive relationship toward the decision tendency to go to Japan in terms of average expense of travelling at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

11. Tourism model in terms of business tourism and religious tourism have positive relationship toward the decision tendency to go to Japan in terms of period of at the moderate level with statistical significance of 0.05 levels.

12. Tourism model in terms of religious tourism have positive relationship toward the decision tendency to go to Japan in terms of period of travelling at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ ๑๒ เดือน กันยายน พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.ณักษ์ กุลิสร์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งอาจารย์ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และคนในครอบครัวทุกคน ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
	แนวคิดเรื่องการโฆษณา	26
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	34
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	50
	วิธีการศึกษา	50
	การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขนาดสุ่มตัวอย่าง	50
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	69
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	151
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	159
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	159
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	160
อภิปรายผล	189
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	199
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	201
บรรณานุกรม	203
ภาคผนวก	208
ภาคผนวก ก	209
ภาคผนวก ข	215
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	217

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	19
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	71
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)	73
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา	74
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยว	76
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย	77
7	แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	78
8	แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยประมาณ	78
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจังหวัดที่มีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด	79
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับฤดูที่มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น	79
11	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	81
12	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเดนิทางของเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	82
13	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	84
14	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวใช้สถิติ Brown-Forsythe	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ	86
16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามอายุ	88
17	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	90
18	การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ	91
19	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	93
20	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	94
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าจำแนกระดับการศึกษา	95
22	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test	96
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา	98
25	การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	100
26	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	101
27	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	102
28	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
30	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	108
31	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	109
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ	110
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปีข้างหน้า	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	121
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	129
36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปีข้างหน้า	136
37	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	142
38	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	146
39	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	151

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภค) (Model of buyer Consumer Behavior)	22
3	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)	24
4	แผนที่ประเทศญี่ปุ่น	40
5	กรุงโตเกียว (Tokyo)	41
6	พระราชวังอิมพีเรียล	41
7	วัดเซ็นโซจิ	42
8	โตเกียว ดิสนีย์แลนด์	43
9	วัดคินคาคุจิ	43
10	วัดคิโยมิสึ	44
11	ปราสาทโอซาก้า Osaka Castle	45
12	ศาลเจ้าเฮอัน	45

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภค) (Model of buyer Consumer Behavior)	22
3	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)	24
4	แผนที่ประเทศญี่ปุ่น	40
5	กรุงโตเกียว (Tokyo)	41
6	พระราชวังอิมพีเรียล	41
7	วัดเซ็นโซจิ	42
8	โตเกียว ดิสนีย์แลนด์	43
9	วัดคินคาคุจิ	43
10	วัดคิโยมิสึ	44
11	ปราสาทโอซาก้า Osaka Castle	45
12	ศาลเจ้าเฮอัน	45

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

"การเดินทาง" ในประเทศไทยพบว่า มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางในสมัยนั้น คือ การไปติดต่อการค้า การพบปะเยี่ยมญาติพี่น้อง หรือ คนรู้จักที่อยู่ห่างไกลออกไป แต่การเดินทางปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบและเกิดวัตถุประสงค์ใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น การเดินทางไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ การเดินทางไปเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ กลายเป็นที่นิยมจนเกิดเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้น

"การท่องเที่ยว" ถือว่า เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก นำไปสู่ความร่วมมือทางด้านการลงทุน การค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้นๆ เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิดในยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้ทุกประเทศหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นภายในประเทศ

เมื่อเอ่ยถึง "ประเทศญี่ปุ่น" หรือ "เกาะญี่ปุ่น" นั้น ภาพลักษณ์ที่นึกถึง คือ ความแปลกใหม่ วัฒนธรรมที่โดดเด่น ความทันสมัย และ เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ ที่ทำให้ปัจจุบันญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงแฟชั่นในด้านต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ทรงผม เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีความสวยงามทางด้านภูมิศาสตร์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ คือ ประเทศญี่ปุ่นห้อมล้อมไปด้วยเกาะเล็กใหญ่ราวๆ 6,852 เกาะ มี "เกาะฮอนชู" เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด รองลงมา คือ ฮอกไกโด คิวชู ชินโกกุ และ โอกินาว่า ตามลำดับ พื้นที่กว่า 70-80% ของประเทศเป็นภูเขา ยอดเขาที่มีความโดดเด่นและสูงที่สุดในประเทศ คือ "ภูเขาไฟฟูจิ" ที่สูงถึง 3,776 เมตรอยู่ในมหานครโตเกียว ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น ในด้านสภาพภูมิอากาศญี่ปุ่นมี 4 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว แต่ละฤดูจะมีความสวยงามแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูใบไม้ผลิที่ชาวญี่ปุ่นจะเฉลิมฉลองเทศกาลฮานามิ (hanami) ชื่นชมกับดอกซากุระผลิบานทั่วเกาะ

จุดเด่นของประเทศญี่ปุ่น นอกจากสถาปัตยกรรม บ้านเรือนและสิ่งปลูกสร้างต่างๆที่บ่งบอกถึงความเป็นแดนอาทิตย์อุทัยแล้ว ยังมี "ภาษา" ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ สำหรับคนญี่ปุ่นนั้นจะเรียกแทนตัวเองว่า "นิฮนจิน" (nihonjin) ที่ให้ความสำคัญกับการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม วัฒนธรรมและปัจจัยในด้านต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น เช่น อาหาร ศาสนา ศิลปะการชงชา การจัดสวน กีฬายอดนิยม ซูโม่ และ เบสบอล ประเพณีต่างๆ การแต่งกาย สินค้าญี่ปุ่น และ ละครซีรีส์ที่เป็นที่นิยมนั้น มีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาเยือนแดนอาทิตย์อุทัยเป็นจำนวนมาก

ด้านเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น พบว่า ประเทศต่างๆยังมีความต้องการสินค้าในญี่ปุ่นในตลาดโลกที่ขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยญี่ปุ่นมีสกุลเงินที่ใช้ คือ สกุลเยน โดยในปี พ.ศ. 2552 มีอัตรา

การเติบโตของ GDP ร้อยละ 5.0 และอัตราการว่างงานร้อยละ 5.2 (กรกฎาคม พ.ศ. 2553) สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ คือ เครื่องจักรในการขนส่ง เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เหล็กกล้า (ที่มา: http://www.mfa.go.th/web/2386.php?id=133)

ในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการเปิดเผยขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2553 พบว่า มีจำนวน 215,000 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ถึง 21.6% หรือประมาณ 45,000 คน ซึ่งอยู่ที่ระดับ 175,400 คน โดยปี พ.ศ. 2553 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 7 ของโลก เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ซึ่งอยู่ที่อันดับ8 (ที่มา: http://news.voicetv.co.th/business/4681.html)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยในครั้งนี้จะทำการสำรวจเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากร ประมาณ 8.25 ล้านคน ซึ่งมากที่สุดจากทุกจังหวัดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: 1) และเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา เทคโนโลยี และการลงทุน ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา และรูปแบบของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนา และ ปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รวมถึงสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ลักษณะรายได้ และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณากับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนในธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ธุรกิจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลงานวิจัยไปกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างเหมาะสม

4. ผลสรุปของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา และ รูปแบบของการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น และมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีนี้ ทั้งที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยตนเอง หรือ จะเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น และมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีนี้ ทั้งที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยตนเอง หรือ จะเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 ตัวอย่าง และใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193-194)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ

1.1.6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.6.5 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา

1.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

1.2.1.1 หนังสือพิมพ์

1.2.1.2 นิตยสาร / โปสเตอร์

1.2.1.3 แผ่นพับ

1.2.2 สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ได้แก่

1.2.2.1 วิทยุ

1.2.2.2 โทรทัศน์

1.2.3 สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่

1.2.3.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.2.4 สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

1.2.4.1 จดหมาย

1.2.4.2 โปสการ์ด

1.2.4.3 ใบปลิว

1.2.5 สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ได้แก่

1.2.5.1 ปฏิทิน

1.2.5.2 พวงกุญแจ

1.2.6 สื่อโฆษณาโต้ตอบ ได้แก่

1.2.6.1 Internet

1.2.6.2 โฆษณาออนไลน์

1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

1.3.1 ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น

1.3.2 ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

1.3.3 ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น

1.3.4 ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ

1.3.5 ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา

1.3.6 ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน

1.3.7 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ

1.3.8 ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

1.3.9 ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน

1.3.10 ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ

1.3.11 ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ มีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ทั้งที่จะเดินทางไปด้วยตนเอง หรือ เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้บริโภค

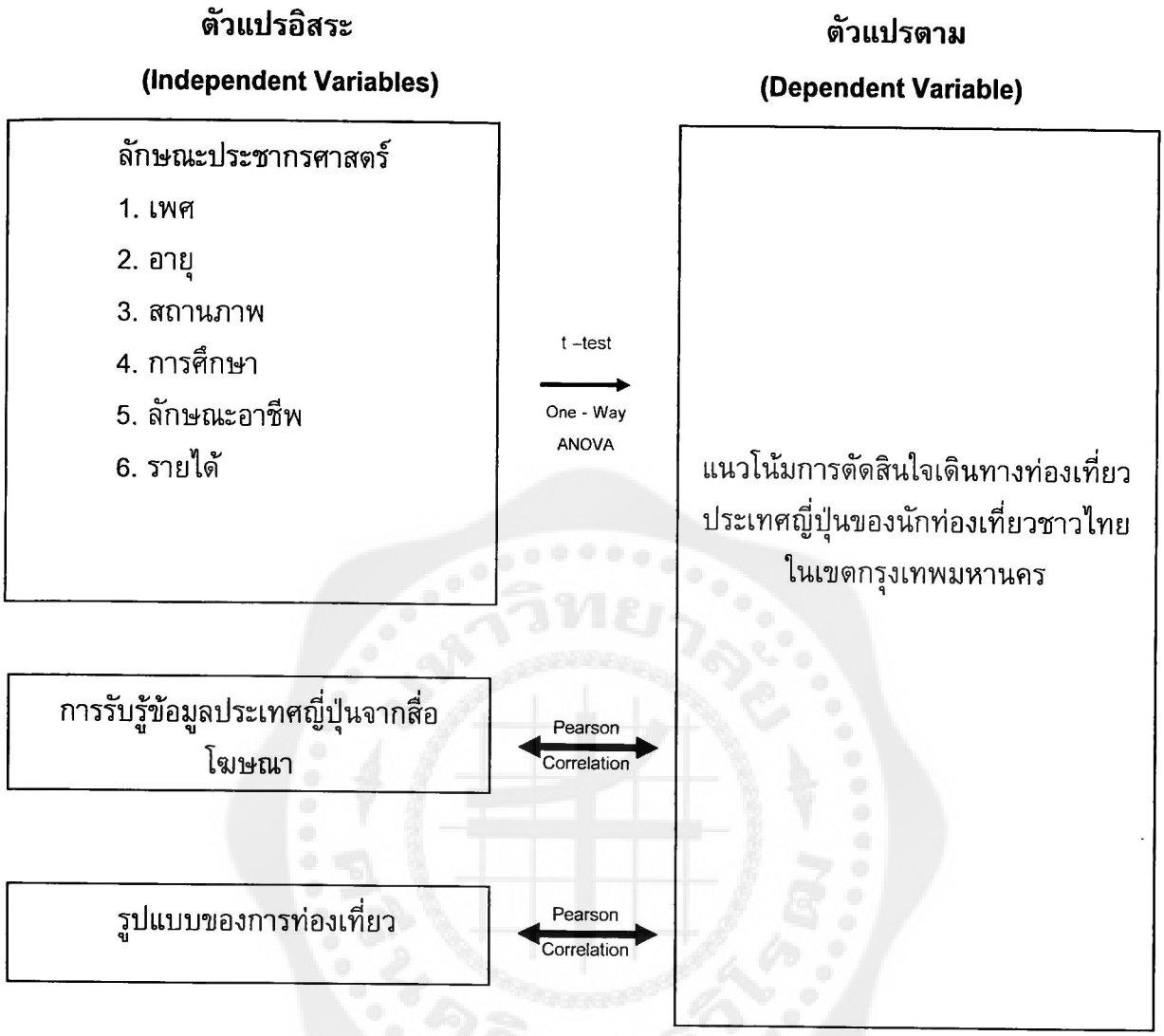
3. การรับรู้จากสื่อโฆษณา หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคล เลือกสรร จัดระเบียบและตีความจากสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ และ สื่อโฆษณาโต้ตอบ ซึ่งเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. รูปแบบของการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบหลากหลายประการ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจเป็นพิเศษ เป็นต้น

5. แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีข้างหน้า ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยประมาณ จังหวัดที่มีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยว และ ฤดูกาลใดที่มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”** ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

3. รูปแบบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดการโฆษณา
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. ข้อมูลทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529: 312 – 315) คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

เสรี วังส์ไพจิตร (2534) กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือการที่ผู้คนได้ไปเยี่ยมสถานที่หนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ เพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว อาจขยายความรวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วยโดยผู้ที่มาเยือนเหล่านี้สามารถใช้การการคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

สมบัติ กาญจนกิจ (2542) กล่าวว่า คำว่า "การท่องเที่ยว" (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก มิได้มีเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการเข้าประชุม สัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 19) ได้ให้ความหมายของ "การท่องเที่ยว" ว่าหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคมจนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้กำหนดความหมายของ "การท่องเที่ยว" ว่าการเดินทางใดๆก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการดังต่อไปนี้ (ศรัญยา วรากุลวิทย์. 2546: 2)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้นผู้เดินทางมีความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากถิ่นที่อยู่เป็นปกติเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ฟื้นฟูสุขภาพสุขภาพกายและสุขภาพของจิตใจ เปิดโอกาสให้พบเจอกับสิ่งแวดล้อม ผู้คน วัฒนธรรมและความรู้ที่แตกต่างและแปลกใหม่

2.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548: 36-37) แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวภายในเขตแดนของประเทศของตน ส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะสะดวกในการแวะชมตามรายทางที่ขับผ่าน การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นที่แพร่หลาย เพราะเศรษฐกิจโลกเจริญเติบโตอย่าง

รวดเร็วส่งผลทำให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้นจึงมีกำลังที่จะเสียค่าใช้จ่ายและมีค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปโดยถือว่าการท่องเที่ยว คือ รางวัลชีวิต

2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นการเดินทางจากประเทศที่อาศัยไปยังประเทศอื่น ส่วนใหญ่ถ้าเป็นประเทศในแถวยุโรป นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปทางรถยนต์หรือรถไฟ แต่หากประเทศใดไม่อยู่ติดเขตแดนก็มักจะนิยมเดินทางไปโดยทางอากาศหรือทางน้ำ ผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลางซึ่งมีตำแหน่งงานระดับวิชาชีพชั้นสูงหรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือมีรายได้เพียงพอที่จะแบ่งส่วนเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

2.1 Outbound Tour หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศของตนไปท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ที่ตนสนใจ อาทิ คนไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวประเทศต่างๆ

2.2 Inbound Tour หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่ง อาทิ นักท่องเที่ยวประเทศต่างๆ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ลุนเบอร์ก (Lundberg. 1976: 9) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึงแม้จะลำบากในการจำแนกเมื่อเปรียบเทียบกับท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งนี้เพราะว่าไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศที่จะข้ามหรือผ่านแดนเพื่อการนับจำนวน เป็นที่คาดคะเนว่าประมาณ 75 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้ว เป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทางนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่นๆ เช่น ประการแรกการเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ ซึ่งสามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน ประการที่สองการขยายตัวของรายได้ ประการที่สามผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิต และในประการสุดท้าย คาดกันว่า 75 เปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกปัจจุบัน รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามที่จะสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็ไม่สนับสนุนให้ประชาชนของประเทศเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นเครื่องมือเพื่อชักชวนประชาชน หรือบางครั้งก็ใช้วิธีการต่างๆ เช่น การควบคุมเงินตามในการเดินทางไปต่างประเทศ หรือในภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ค่าของเงินตราตกต่ำลง มีผลให้อำนาจการซื้อเงินตราต่างประเทศลดลง หรือซื้อเงินตราต่างประเทศแพงขึ้น ประชาชนก็อาจหยุดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วย

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่

1. เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา

3. เดินทางเพื่อการกีฬา

4. เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ

5. เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติพี่น้อง

6. เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ

7. เดินทางเพื่อทัศนะศึกษา

8. เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักฟื้น

สวอลบอร์ค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545: 77; อ้างอิงจาก Swarbrook. 1995) ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ทั้งสิ้น 11 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่รู้จักกันดี และมีความแพร่หายอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่

1.1 การที่บุคคลมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น (Increase of Leisure Time) ในปัจจุบันคนในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมตะวันตกหรือสังคมอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญกับการมีเวลาว่างมากขึ้น แนวคิดและทัศนคติของคนในสังคมปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการใช้เวลาเพื่อการทำงานมาเป็นการให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการมีเวลาว่างเพื่อทำอย่างอื่นเพิ่ม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนมีเวลาว่างมากขึ้นและมีความปรารถนาที่จะทำกิจกรรมต่างๆในช่วงเวลาว่าง อันรวมไปถึงการท่องเที่ยว

1.2 การปรับปรุงระบบการคมนาคมขนส่ง (Improvement of Transport System) จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การคมนาคมขนส่งมีการปรับปรุงในหลายรูปแบบ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางกลับไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติพี่น้องได้สะดวกยิ่งขึ้น

1.3 การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการปรับปรุงระบบเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศก่อให้เกิดความกินดีอยู่ดีของประชาชนในส่วนต่างๆ ของโลก การที่ประชาชนมีความมั่งคั่งทำให้มีโอกาสและมีความสามารถในการรับรองเพื่อนและญาติพี่น้องที่มาเยี่ยมเยียนได้

2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)

การท่องเที่ยวลักษณะนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้รับแรงกระตุ้นจากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

2.1 ความก้าวหน้าของการคมนาคมขนส่ง

2.2 การเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจระบบโลก

2.3 การเติบโตของกลุ่มการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคต่างๆ ของโลก

3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายที่มุ่งไปที่จิตใจหรือเพิ่มความสงบในจิตใจ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เช่น ผู้เดินทางไปทำบุญ 9 วัด ซึ่ง

เป็นที่นิยมในประเทศไทยในปัจจุบัน อาจเดินทางไปเยี่ยมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเส้นทางที่ไปทำบุญซึ่งเป็นรูปแบบองการเดินทางเพื่อความสำราญใจด้วย

4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)

ในระยะแรกการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ น้ำแร่ บ่อน้ำร้อน การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหลบหนีอากาศที่หนาวเย็นในช่วงฤดูหนาวมายังพื้นที่ที่อบอุ่นกว่า อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระยะปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดโรคภัยไข้เจ็บหรือเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นไม่นานมานี้ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ถูกนิยามไว้ในบริบทของประเทศในแถบสแกนดินเวียว่า “ทุกๆ คนควรมีโอกาสเดินทางเพื่อการพักผ่อนโดยไม่ถูกจำกัดจากสภาพทางเศรษฐกิจหรือสังคม” แนวคิดของการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทรรศนะด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งรัฐควรชดเชยโอกาสดังกล่าวให้แก่ประชาชนผู้ด้อยโอกาส ซึ่งมุ่งไปกลุ่มผู้พิการ มารดาซึ่งเลี้ยงดูบุตรแต่โดยลำพัง ชนกลุ่มน้อยต่างๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)

เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้หรือเพื่อเผชิญโลก (see the world) ในยุคต้นๆ การเดินทางเพื่อการเรียนรู้หรือเพื่อการศึกษา คือ การเดินทางที่เรียกว่า “Grand tour” และต่อมาจนถึงปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในหลากหลายรูปแบบ เช่น การเดินทางในโครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน การเยี่ยมชมหรือทัศนศึกษาสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมของถิ่นอื่นๆ และการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญที่สำคัญที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม เช่น การได้สัมผัสลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มพื้นเมืองท้องถิ่น การชมกีฬาพื้นเมือง หรือ การเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างของท้องถิ่น การเยี่ยมชมแหล่งเพาะปลูกของชาวพื้นเมืองและศูนย์หัตถกรรมต่างๆ

8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)

เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจเป็นการเยี่ยมชมภูมิทัศน์ในเขตเมือง เช่น การชมภูมิทัศน์อาคารบ้านเรือนของลอนดอน หรือเมืองใหญ่ๆ ของโลกอื่นๆ

9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสดงหาการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ เช่น แสงแดด ทะเล และหาดทราย และอาจรวมถึงเซ็กส์

10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)

การท่องเที่ยวประเภทนี้เกิดจากความปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเดินทางซึ่งรวมถึงการเดินป่า การขับขี่จักรยานหรือยานยนต์อื่น ทั้งทางบกและทางน้ำ

11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำในสิ่งที่สนใจเป็นพิเศษ เช่น การดูนก ตกปลา การวาดรูป การปรุงอาหาร การดื่มด่ำกับอาหารอร่อยๆ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือการร่วมเทศกาลดนตรีต่างๆ

2.3 ประเภทของการท่องเที่ยว (Types of Tourisms)

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จำแนกจุดมุ่งหมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543: 65-66; Valene Smith. 1977: 2-3)

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้ประสงค์ที่จะสังเกตุการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธ์ซึ่งจะรวมถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ การชื่นชมความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ รวมทั้งการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก การตั้งแคมป์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้วิถีชีวิตเก่าๆ ที่กำลังจะสูญหายไปจากบางท้องถิ่นเพื่อให้เข้าใจประวัติความเป็นมาและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตนอย่างลึกซึ้ง เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี งานต่างๆ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วังต่างๆ และการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์ที่สำคัญในอดีต เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือการประชุม พบปะกัน หรือการสัมมนาซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท เช่น บางแหล่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างไร

6. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟในสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยมและการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบออกค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ดังที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2531: 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งแรกที่ผู้ต้องการท่องเที่ยวต้องคำนึงเป็นอันดับแรก เพราะการท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงินหรืองบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละคนย่อมมีสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจต้องรอเวลาช่วงปิดภาคเรียนหรือบางคนอาจใช้เวลาช่วงชีวิตหลังเกษียณอายุเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้หากขาดความตั้งใจที่จะไปของแต่ละบุคคลมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีและเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและภาพพจน์ของการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 33-35) ได้กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว คือ

1. ความเครียดในการทำงาน จากการทำงานที่เคร่งเครียดตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงต้องการพักผ่อนเพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปดียิ่งขึ้น การหยุดงานในช่วงสุดสัปดาห์ การหยุดพักร้อนของข้าราชการและคนทำงานทั่วไป หรือการปิดภาคเรียนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญกับการใช้เวลาว่างดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของ

ประชากรเหล่านั้นที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะใกล้หรือไกลขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขึ้นมาซึ่งทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีเวลาว่างเหลือพอสำหรับการพักผ่อน การที่ฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้นส่งผลให้ประชากรเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติมให้แก่ตนเอง เช่น การพาครอบครัวไปเยี่ยมชมปราสาทหินพิมาย การไปชมงานเทศกาลประจำปีของจังหวัดใกล้เคียง เพราะค่าใช้จ่ายถูก การเดินทางสะดวก ปลอดภัยทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่สิ่งที่ได้รับคือความรู้ ความพึงพอใจ ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัวอันคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เป็นต้น

3. ความสะดวกด้านการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว ในปัจจุบันการไปมาติดต่อกันระหว่างสถานที่ต่างๆ ทำได้สะดวกรวดเร็ว มีการตัดถนนหรือเส้นทางผ่านไปเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นการไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ จึงเสียค่าใช้จ่ายและเวลาไม่มากนักทำให้เกิดแรงจูงใจทำให้คนอยากไปท่องเที่ยว

4. มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพและมีการนำเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่างๆ มาใช้ทำงานแทนแรงงานคนทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งให้คนมีเวลาว่างมากขึ้นที่จะไปใช้แสวงหาความสุขทางด้านการท่องเที่ยวและอื่นๆ ได้ตามโอกาสและสภาพทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดความแออัดและมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองมีจำกัด มีการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถานต่างๆ ในชนบทรวมทั้งมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ ขึ้นมากมาย โดยอาศัยหลักวิชาการและเพื่อตอบสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับและความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นเดียวกัน ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเมืองจึงหาโอกาสไปท่องเที่ยวในท้องที่ชนบทและเมืองต่างๆ แต่ในทางตรงกันข้ามมีประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทบางส่วนเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมายและเป็นที่ตื่นตาตื่นใจของชาวชนบท ดังนั้นพอจะชี้ให้เห็นได้ว่าการที่จำนวนของประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสถานที่และการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่นหรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย

จึงกล่าวได้ว่าการที่ประชากรมีความเคร่งเครียดจากการทำงานมากขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้สูงขึ้น การพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างพอเพียง เช่น การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ไฟฟ้า ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวให้ทันสมัยตามหลักวิชาการสามารถเอื้ออำนวยการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งกว่านั้นการที่ประชากรเพิ่มมากขึ้นก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่ผลักดันให้ประชากรแสวงหาทางออกเพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วย

การสร้างทัศนคติและพัฒนาค่านิยมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้และความบันเทิงจากมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าหรือภูมิปัญญาของมนุษย์แต่ละท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับความเป็นมนุษย์และความพึงพอใจให้ตนเอง กลุ่มของตนเองทั้งหมดที่กล่าวมาถือได้ว่าเป็นสาเหตุสำคัญของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529: 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

เชฟแมน และคาร์นุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 77) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ"

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 29) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 1) อธิบายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับ

กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่แต่อย่างไรก็ตามในแง่นักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน (2531: 29 - 30.) กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในชั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 78) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

หรือ 7Osซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัดสยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงเช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

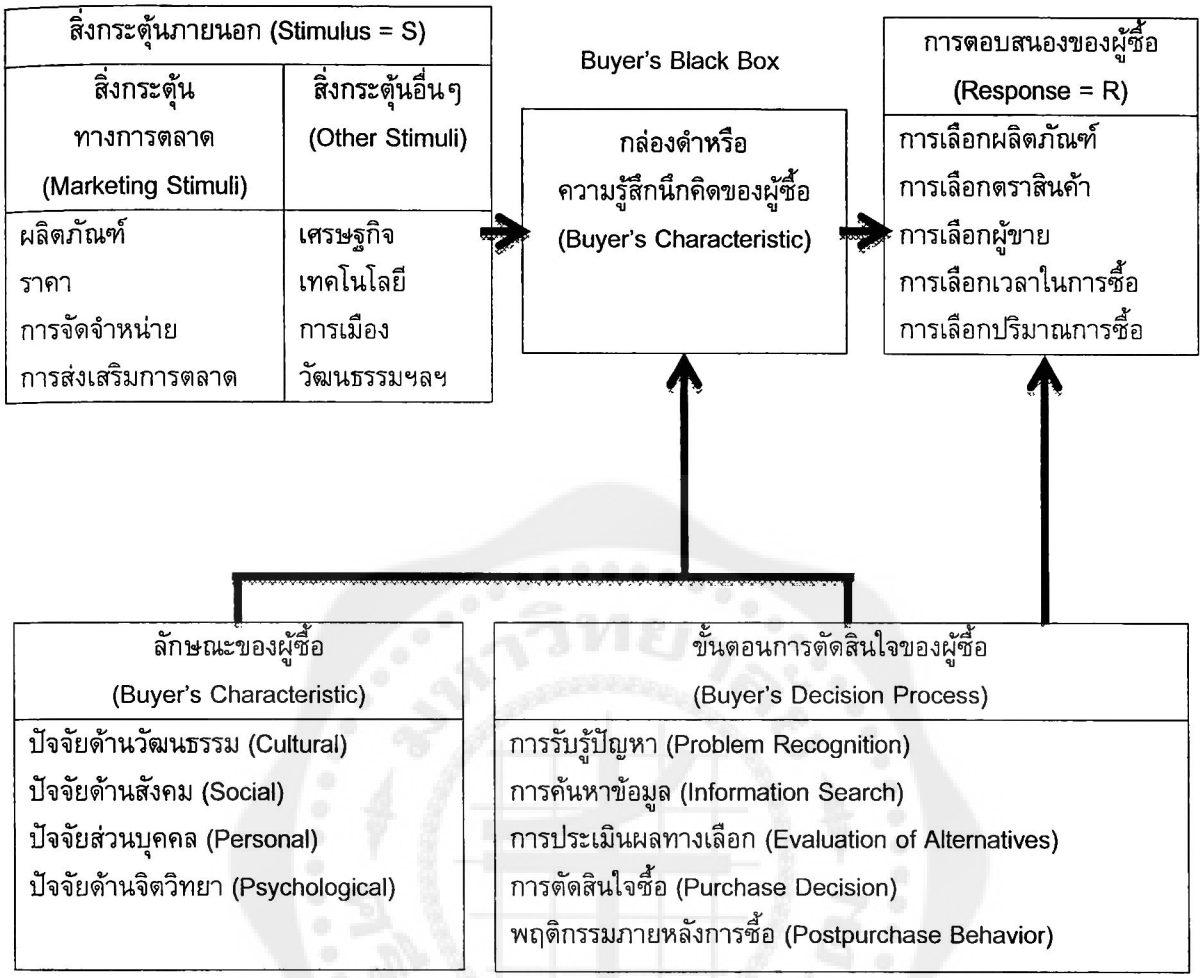
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์บริหารการตลาดและการบริหารการตลาด*. หน้า 79.

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 17) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความนึกชอบพอทัศนคติความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81-98) อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซือ (บริโภค) (Model of buyer Consumer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์บริหารการตลาดและการบริหารการตลาด*. หน้า 82.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีหลายสีให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณา สม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีกระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 83; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987)

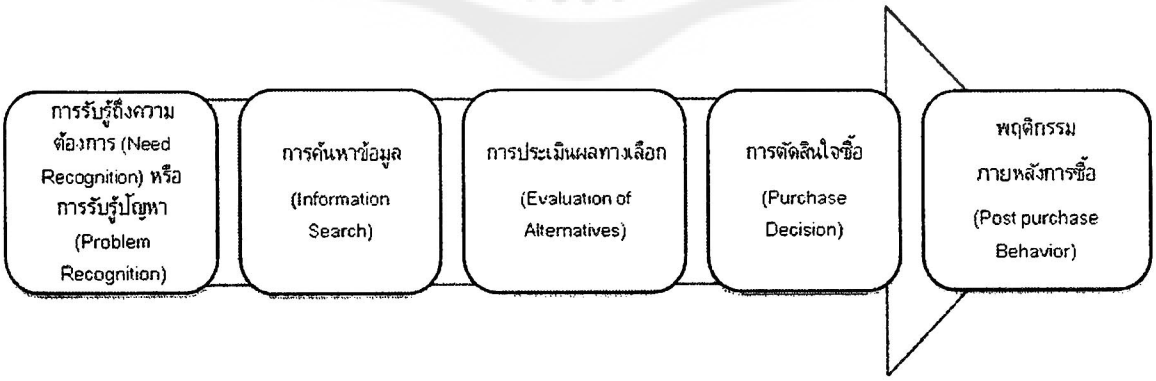
ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) (3) ชั้นของสังคม (Social Class)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (Family)(3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses)

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย (1) อายุ(Age) (2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) (3) อาชีพ(Occupation) (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ(Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) (5) การศึกษา(Education) (6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ(Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3)การเรียนรู้ (Learning) (4)ความเชื่อ (Beliefs) (5) ทัศนคติ(Attitudes) (6) บุคลิกภาพ (Personality) (7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์บริหารการตลาดและการบริหารการตลาด*. หน้า 96.

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ(Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psysiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ (1) ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวคิดการกระตุ้นความต้องการ ระลึกว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล(Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ(1) แหล่งบุคคล(Personal Sources)ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ(2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ (3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ(4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างเช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความ

ต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของคำว่า "พฤติกรรม" โดยสรุปได้ คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น แสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น และ "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4. แนวคิดเรื่องการโฆษณา

4.1 ความหมายของการโฆษณาและสื่อโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การเสนอและสนับสนุนความผิด สินค้า และบริการอย่างไม่เป็นการส่วนบุคคลและต้องมีผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้สื่ออีกด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 399)

การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอขาย หรือการแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างมิได้เป็นการส่วนตัวผ่านสื่อมวลชล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตนที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน (The American Marketing Association อ้างถึงใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543: 24)

สื่อโฆษณา หมายถึง ตัวกลางที่ทำการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้ซื้ออย่างถูกต้องและสถานที่อันควรหรือเครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข้อความ ข่าวสารต่างๆ จากแหล่งที่ต้องการโฆษณาไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543: 101)

4.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันส่วนมาก (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543: 101 - 129) ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์ แผ่นพับ
2. สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

4. สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ ได้แก่ รถประจำทาง รถแท็กซี่ เครื่องบิน เรือ และรถไฟฟ้า เป็นต้น

5. สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

6. สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์

7. สื่อโฆษณา ณ แหล่งขายและโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ

8. สื่อโฆษณาโต้ตอบ

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้พิมพ์ทุกชนิด เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารทางการค้าและวิชาการ เอกสารทางธุรกิจ นามานุกรม สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ฯลฯ สิ่งพิมพ์บางชนิดอาจมีความสามารถครอบคลุมตลาดทั่วประเทศได้จึงเรียกว่า สื่อมวลชน เพราะสามารถเข้าถึงบุคคลทุกเพศ ชั้นและวัยได้ ตัวอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ระดับชาติ เป็นต้น

1. หนังสือพิมพ์รายวัน

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันจะให้ผลดีในการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยทั่วๆ ไป เพราะคนส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์และสามารถทำการโฆษณาได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นและทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับอาจจะมีนโยบายในการเสนอข่าวแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม มักจะประกอบด้วยเนื้อหาสาระทั้งข่าวภายในประเทศ ต่างประเทศ สารคดี การเมือง วิจารณ์การเมือง นวนิยาย ปัญหาประจำวัน บันเทิง ฯลฯ

หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยได้เริ่มมีการลงโฆษณามานานแล้วและได้มีการพัฒนาเรื่อยมาในด้านกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อแข่งขันเรียกร้องความสนใจจากการอ่านหนังสือพิมพ์มี 4 ภาษาด้วยกันคือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น หนังสือพิมพ์ที่มียอดพิมพ์ออกจำหน่ายค่อนข้างสูงและส่งออกไปขายทั่วประเทศ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด เป็นต้น

ประเภทของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

1) การโฆษณาตามเนื้อที่ซึ่งจัดสรรไว้สำหรับโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแยกเป็นกลุ่มๆ (Classified Advertising) เช่น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จะลงโฆษณาแยกประเภท เช่น บ้านเช่า ที่ดิน รับสมัครงาน เป็นต้น

2) การโฆษณาแบบทั่วไป (Display Advertising) โดยผู้โฆษณาต้องการที่จะให้ข้อความโฆษณากระตุ้นความสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านยิ่งขึ้น ไม่ต้องอยู่ภายใต้หัวข้อที่กำหนดไว้ เช่น โฆษณาของห้างสรรพสินค้า ภาพยนตร์ สินค้าอุปโภคบริโภค

3) โฆษณาฉบับพิเศษ (Supplement Advertising) จะมีรูปเล่มแยกออกมาจากหนังสือพิมพ์รายวัน ขนาดไม่จำกัดและไม่จำหน่าย นอกจากแจกคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ฉบับหลัก

นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร คือ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นรูปเล่มกะทัดรัด มีความสวยงาม ทนทานและมีอายุนานกว่าหนังสือพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ

นิตยสารโดยทั่วไปจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. นิตยสารสำหรับผู้บริโภคทั่วไป หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านโดยทั่วไปที่วางขายอยู่ตามร้านขายหนังสือ ได้แก่ สกุลไทย สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ลลนา ดิฉัน คู่สร้างคู่สม ขวัญเรือน อิมเมจ เป็นต้น

2. นิตยสารเฉพาะด้าน มุ่งนำเสนอเรื่องราวเฉพาะด้าน แบ่งได้ดังนี้

2.1 นิตยสารเพื่อการเกษตร (Farm Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อเกษตรกรและผู้สนใจโดยทั่วไปซึ่งอาจจะเป็นนิตยสารสำหรับเกษตรกรทั้งประเทศ เช่น ต้นไม้ใบหญ้า ไม้เลี้ยง เป็นต้น

2.2 นิตยสารธุรกิจ (Business Publication)

2.3 นิตยสารทางการค้า นิตยสารหรือวารสารโดยทั่วไปมีการจำหน่ายจ่ายแจกอยู่ในหมู่ตัวแทนผู้จำหน่ายค้าส่ง ผู้ค้าปลีกซึ่งจะโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายต่อหรือใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2.4 นิตยสารด้านอุตสาหกรรม (Industrial Magazine) นิตยสารประเภทนี้จะมีบทความเกี่ยวกับเทคนิคใหม่ๆ หรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวงการอุตสาหกรรมตลอดจนข่าวเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการพัฒนาหรือความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมต่างๆ

2.5 นิตยสารด้านวิชาชีพ (Professional Publication) หมายถึง นิตยสารที่เสนอเรื่องราวอันเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่ประกอบอาชีพอิสระอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งจัดว่าเป็นนิตยสารเชิงวิชาการ เช่น นิตยสารทางการแพทย์ คอมพิวเตอร์สาร ฯลฯ

3. นิตยสารอื่นๆ (Other Publication) เช่น นิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง บันเทิง บ้าน แฟชั่น ฆาตกรรม โหราศาสตร์ เป็นต้น

สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองและทำเนียบนาม (Yellow pages and Directories)

ธุรกิจบางประเภทนิยมโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนในสมุดรายชื่อบริษัทหรือนามานุกรมที่หน่วยงานของรัฐบาลหรือจากภาคเอกชนจัดทำขึ้นหรือตามแค็ตตาล็อกซึ่งเป็นหนังสือมีรูปภาพสินค้า รูปแบบต่างๆ และจัดเป็นเครื่องช่วยในการขายที่สำคัญอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุตสาหกรรม

สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง

การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อออกอากาศที่ใหม่กว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารและยังเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการในปัจจุบันอีกด้วย

1. วิทยุ

วิทยุจัดเป็นสื่อกระจายเสียงที่มีการใช้โฆษณาสินค้าต่างๆ อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน จะสังเกตได้จากจำนวนสถานีวิทยุที่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยประมาณ 491 สถานีด้วยกันที่ส่งกระจายเสียงไปให้ความเพลิดเพลินแก่ประชาชนตามบ้านเรือนหรือระหว่างขับขี่ยวดยานอยู่ตามถนนต่างๆ ทุกวัน ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคุ้นเคยสนิทสนมกับผู้ประกาศโฆษณาโดยที่ไม่เคยพบหน้ากันมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการผลิตวิทยุขนาดเล็กทำให้สะดวกแก่การนำติดตัวมากขึ้น

ระบบการส่งกระจายเสียงของสถานีวิทยุ

1.1 สถานีวิทยุที่ส่งกระจายเสียงในระบบ A.M. (Amplitude Modulation) หมายถึง การส่งกระจายเสียงเหมาะสมทางความสูงของคลื่นถือเป็นระบบการกระจายเสียงมาตรฐาน สถานีวิทยุในระบบนี้ส่วนใหญ่จะออกอากาศในช่วงเวลากลางวันเท่านั้นเพื่อป้องกันการรบกวนจากคลื่นสถานีที่ตั้งอยู่ไกลกว่า ในปัจจุบันสถานีวิทยุที่ส่งกระจายเสียงในระบบ A.M. ได้รับความนิยมน้อยลง

1.2 สถานีวิทยุที่ส่งกระจายเสียงในระบบ F.M. (Frequency Modulation) หมายถึง สถานีส่งกระจายเสียงแบบผสมทางความถี่คลื่นแทนความสูง เพราะสัญญาณเสียงที่ผ่านได้มีความถี่กว้างขวางกว่าจึงส่งได้ทั้งเสียงทุ้มแหลมและยังติดสัญญาณรบกวนได้ด้วย มีรัศมีการรับฟังไม่ไกลมากนักที่จะรับฟังเสียงได้ชัดเจนปราศจากเสียงรบกวน บางสถานีใช้ระบบสเตอริโอโฟนิคซึ่งแยกเสียงดนตรีได้ด้วย ดังนั้น สถานีส่วนใหญ่จะเป็นการออกอากาศรายการทางด้านรายการดนตรี เล่นเกมและเพลงยอดนิยม ปัจจุบันสถานีวิทยุที่ส่งกระจายเสียงในระบบ F.M. จะมีหนาแน่นในเขตกรุงเทพฯ และมีการออกอากาศได้ทั่วประเทศในบางสถานี เช่น เรดิโอโวต แซดเทินไลต์ เป็นต้น

2. โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างใหม่กว่าวิทยุ เพราะมีการนำระบบภาพและระบบเสียงมารวมเข้าด้วยกันตามเทคโนโลยีแบบใหม่ซึ่งทำให้ความได้เปรียบสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์หรือวิทยุมาก เพราะการที่ได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงพร้อมกันจะทำให้จูงใจผู้ดูได้ดีกว่า

ปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้วยเหตุที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลกว่าสื่อชนิดอื่น โทรทัศน์มีสัดส่วนการใช้สูงมาก รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเจริญเติบโตของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ และสื่อวิทยุมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วรองจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สถานีโทรทัศน์ทั้งหมดในประเทศไทยมีศูนย์กลางอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันการใช้ระบบดาวเทียมช่วยให้รัศมีการส่งสัญญาณครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศ

วิธีโฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณาทางโทรทัศน์โดยทั่วไปทำได้ 2 แบบ คือ

2.1 ใช้เทปบันทึกภาพ บางครั้งเป็นการนำสิ่งที่ได้ออกอากาศไปแล้วมาฉายซ้ำอีก การโฆษณาโดยใช้เทปบันทึกภาพโฆษณาจะช่วยให้สามารถแก้ไขสิ่งที่บกพร่อง

2.2 โฆษณาสด การโฆษณาโดยการออกอากาศแพร่ภาพโฆษณาแบบถ่ายทอดสดเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันน้อยมากในปัจจุบัน การใช้ผู้ประกาศโฆษณาสดนั้นมักใช้กับการออกอากาศรายการพิเศษของสถานีโทรทัศน์

3. สื่อโฆษณากลางแจ้งและทางยานพาหนะ (Outdoor &Transit Advertising)

สื่อโฆษณาเริ่มมีบทบาทในวงการโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 มีงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อนี้ค่อนข้างสูงและเพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปีจนกระทั่งภาวะเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ทำให้สื่อกลางแจ้งได้รับความนิยมลดลงมาก

สื่อโฆษณากลางแจ้งและทางยานพาหนะเป็นสื่อที่อยู่ในบริเวณที่คนสามารถเห็นได้และต้องเสียค่าโฆษณาซื่อเฉพาะที่ใช้ในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

- โฆษณาข้างรถยนต์โดยสารประจำทาง (Bus side)
- โฆษณาท้ายรถยนต์โดยสารประจำทาง (Bus back)
- โฆษณาที่พักรถยนต์โดยสารประจำทาง (Bus shelter)
- โฆษณาที่ป้ายขนาดใหญ่ (Billboard)
- โฆษณาข้างรถขนาดใหญ่ (Taxi Ad.)
- โฆษณาข้างรถไฟ (Train Ad.)
- โฆษณาที่สถานีรถไฟ สถานีรถยนต์โดยสาร (Terminal Ad.)
- โฆษณาตามป้ายถนน (Road Shelter)
- โฆษณาตัวรถประจำทางทั้งคัน (Bus Body)
- โฆษณาหลังรถตุ๊กตุ๊ก (Tuk Tuk Ad.)

การโฆษณานอกสถานที่ส่วนใหญ่นิยมใช้ป้ายโฆษณาติดตั้งตามสี่แยกหรือที่คนสัญจรไปมาเห็นได้ง่าย แบ่งเป็น 3 ประเภท

3.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard / Cutout)

3.2 ป้ายเขียน (Printed Display) หมายถึง การโฆษณาโดยการเขียนภาพและข้อความที่จะโฆษณาบนแผ่นป้ายซึ่งมักจะไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนแต่นิยมใช้กันทั่วไป

3.3 ป้ายโฆษณาแบบใช้หลอดไฟตกแต่ง (Spectaculars) เป็นป้ายที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษ

บิลบอร์ดและคัทเอาท์เริ่มนำเข้ามาใช้ในช่วง พ.ศ. 2522 เป็นสื่อโฆษณาที่เด่นทั้งรูปแบบและมีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่ออื่นๆ บิลบอร์ด คือ ป้ายโฆษณาที่ตามอาคาร สี่แยกที่มีขนาดกว้างยาวต่ำกว่า 8 เมตร ส่วนคัทเอาท์ คือ บิลบอร์ดขนาดใหญ่กว้างยาว 8 เมตรขึ้นไป สื่อ 2 ชนิดนี้เคยได้รับความนิยม แม้ว่าราคาจะสูงตามราคาค่าเช่าพื้นที่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและขนาดของป้ายให้มีความสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้สัญจรไปมา ทำเลที่ดี ได้แก่ ทางแยก สี่แยกต่างๆ บริเวณทางขึ้นทางด่วน เป็นต้น ซึ่งทำเลเหล่านี้จะมีผู้ประกอบการครอบครองแล้วทั้งสิ้น ในระยะต่อมาจึงเกิดการแข่งขันในการหาจุดติดตั้งใหม่ๆ เป็นผลให้เกิดการแข่งขันเสนอราคาให้แก่เจ้าของที่ดินในอัตราสูงประกอบกับค่าวัสดุที่ใช้ทำป้ายมีราคาสูงขึ้นตามภาวะ ธุรกิจก่อสร้างเป็นเหตุให้ต้นทุนการทำป้ายโฆษณาสูงขึ้นกว่าเดิม สื่อชนิดนี้มีข้อจำกัดหลายอย่างและในปัจจุบันได้ลดความนิยมลงมากจากเจ้าของสินค้าอีกด้วย

4. สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising)

การโฆษณาทางยานพาหนะ หมายถึง การติดภาพหรือข้อความโฆษณาตามรถยนต์โดยสารประจำทาง รถไฟ รถยนต์ เรือ รถไฟฟ้าฯลฯ การโฆษณาโดยใช้สื่อเคลื่อนที่นี้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

4.1 การโฆษณาบริเวณด้านนอกรถ เป็นการโฆษณาที่นำแผ่นป้ายโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำจากอะลูมิเนียมหรือสังกะสีมาติดด้านข้างของรถโดยสารประจำทางข้างใดข้างหนึ่งหรือทั้ง 2 ข้าง หรือการโฆษณาทั้งคันรถในระดับสูงกว่าสายตาเล็กน้อย

4.2 การโฆษณาภายในตัวรถเป็นการโฆษณาโดยปิดแผ่นโฆษณาตามด้านในตัวถังของรถโดยสารประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า ฯลฯ

สำหรับในต่างประเทศอาจใช้เครื่องบินพ่นควันสีทำเป็นตัวอักษรโฆษณาท้องฟ้าและโฆษณาบนเรือใบ โดยมีการขายเนื้อที่แบบรถประจำทางหรือรถไฟโฆษณาโดยใช้บอลลูนลอยฟ้าแต่เดิมการโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะไม่เป็นที่แพร่หลายนัก แต่ในระยะหลายปีมานี้เป็นที่นิยมกันมากขึ้น สื่อเสริมอีกชนิดหนึ่งที่แม้ยังไม่แพร่หลายแต่มีความน่าสนใจมาก คือ สื่อโฆษณาทางอากาศมีหลายชนิด ได้แก่ สื่อบอลลูนผูกเชือก (Helium Inflatable) สื่อบอลลูนตั้งพื้น (Cold Air Inflatable) สื่อบอลลูนลอยฟ้า (Hot Air Ballon) และเรือเหาะ (Air Ship)

5. สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

การใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ หมายถึง การที่ผู้โฆษณาจัดส่งโฆษณาซึ่งอาจจะอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ โปสการ์ดหรือใบปลิวไปยังลูกค้าและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าใหม่โดยทางไปรษณีย์ ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising) ที่การโฆษณาทางตรงเป็นการส่งจดหมายหรือใบปลิวไปยังผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าโดยตรง อาจใช้กับพนักงานไปส่งหรือให้ร้านค้าปลีกแจกแทน

ลักษณะของการโฆษณาทางไปรษณีย์

5.1 จดหมาย การใช้จดหมายเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด

5.2 โปสการ์ด การโฆษณาโดยใช้โปสการ์ดมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำค่อนข้างต่ำที่สุด

5.3 ใบปลิวโฆษณา มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษขนาดเล็กอาจมีข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางด้านใดด้านหนึ่งหรือทั้ง 2 ด้าน

5.4 ใบโฆษณาแบบพับ ใบโฆษณาแบบนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับใบปลิวแต่มีขนาดใหญ่กว่าจึงสามารถบรรจุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะโฆษณาได้มากกว่า

5.5 จุลสาร หมายถึง หนังสือเล่มๆ ขนาดกะทัดรัดพอสมควรให้รายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของสินค้าและประโยชน์ในการใช้งาน

5.6 แค็ตตาล็อก คือ หนังสือที่ให้รายละเอียดและคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ โดยมีรูปภาพประกอบอย่างชัดเจน

6. สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์

การโฆษณาตามโรงภาพยนตร์โดยทั่วไปมักอยู่ในรูปการฉายสไลด์ หรือ ภาพยนตร์โฆษณาสั้นๆ เพื่อให้สามารถจูงใจผู้ชมให้มีความสนใจที่ทราบเรื่องราวและการใช้ประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นประจำจากการใช้สินค้า การคิดอัตราค่าโฆษณาตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ อาจแตกต่างกันไปตามนโยบายและประเภทของโรงภาพยนตร์แต่ละแห่ง ในปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์นิยมโฆษณาตามโรงภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของคนในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ๆ มีมากขึ้นรวมทั้งภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและสนุกสนานไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ไทยหรือต่างประเทศก็ตาม

7. สื่อโฆษณา ณ แหล่งขายและสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ (Point of Sales Advertising and Advertising Specialties)

7.1 การโฆษณา ณ แหล่งขาย

การโฆษณา ณ จุดซื้อขายจัดว่ามีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะร้านที่มีการตกแต่งสวยงามสะดุดตาย่อมสามารถจูงใจคนที่เดินผ่านไปมาให้เข้าไปชมสินค้าในร้าน ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อต่อไปได้ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากจึงพยายามเข้ามาให้คำแนะนำและช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านค้าปลีกเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนเพิ่มขึ้น

7.2 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการทำการโฆษณา

ธุรกิจที่ต้องการทำการโฆษณา ณ แหล่งขายควรพิจารณาปัจจัย ดังนี้

7.2.1 อุปนิสัยในการซื้อของลูกค้า (Buying Habits) ผู้ทำการโฆษณาควรทำการศึกษานิสัยในการซื้อของผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อจะได้ทำการปรับปรุงวิธีการขายและส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกัน ในระยะหลังมานี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ไม่ได้มีแผนการซื้อมาก่อน แต่ซื้อเพราะถูกโน้มน้าวให้ซื้อจากพนักงานขายและการโฆษณา ณ ร้านค้า ดังนั้นในปัจจุบันการโฆษณาตามแหล่งซื้อขายหรือร้านค้าปลีกจึงมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

7.2.2 พิจารณาเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) สำหรับร้านค้าปลีกโดยทั่วไปนั้นจะพิจารณาสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจูงใจให้

ลูกค้าสนใจโดยที่การจัดแสดงสินค้าอาจใช้ตะกร้าหรือกล่องขนาดใหญ่บรรจุสินค้าปิดป้ายเชิญชวนให้ซื้อแล้วนำมาตั้ง ณ จุดใดจุดหนึ่งในร้าน บางครั้งผู้ขายอาจใช้การสาธิตการใช้สินค้า โดยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อทดลองใช้สินค้าซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าใหม่ เช่น กาแฟ น้ำหวาน ขนมปังกรอบ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

7.2.3 การเลือกทำเลที่ตั้งโฆษณา (Location) ทำเลที่ตั้งโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือ หน้าต่างทางเข้าร้านค้าหรือภายในร้านที่คนซื้อเดินผ่านไปมาโดยให้อยู่ในระดับสายตาที่ผู้ซื้อจะแลเห็นได้ง่าย

7.2.4 พิจารณาความร่วมมือระหว่างผู้โฆษณากับร้านค้าปลีก (Cooperative) การโฆษณา ณ แหล่งซื้อขายไม่ว่าแบบใดก็ตามจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ทำโฆษณาและเจ้าของร้านค้าปลีกเพื่อให้การโฆษณานั้นบรรลุผลตามต้องการ โดยด้านผู้โฆษณาจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบการจัดสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการโฆษณา ส่วนเจ้าของร้านค้าปลีกจะเป็นผู้ยินยอมให้ทำการโฆษณา ทั้งนี้โดยมีพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตคอยออกไปเสนอขายรับคำสั่งซื้อ

8. สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ

สื่อชนิดนี้มีลักษณะในทำนองส่งเสริมการขายและให้คุณค่าในด้านค่านิยม มีลักษณะเป็นของขวัญ เช่น ปฏิทิน ปากกา ดินสอ พวงกุญแจ ที่เขี่ยบุหรี่ เสื้อยืด สติกเกอร์ แก้วน้ำ เป็นต้น

9. สื่อโฆษณาโต้ตอบ (Interactive Media)

สื่อโฆษณาประเภทนี้แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ การโฆษณาทางออนไลน์ การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต สื่อซีดีรอม สื่อคีย์ออด และโฆษณาตรงโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาใหม่ล่าสุดแต่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น

9.1 ข้อดี

9.1.1 เลือกข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการได้

9.1.2 ผู้รับสารให้ความสนใจ ตั้งใจฟังและมีส่วนร่วม

9.1.3 เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

9.1.4 มีศักยภาพการขายตรง

9.1.5 ข้อมูลข่าวสารสามารถเปลี่ยนได้

9.2 ข้อเสีย

9.2.1 มีขีดจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์

9.2.2 ผู้รับสารมีทุกกลุ่ม อาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

9.2.3 เทคโนโลยีบางอย่างยังก้าวไปไม่ถึง

9.2.4 สื่อนี้ยังไม่มีการวัดผลที่แน่นอน

สรุปได้ว่า สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข้อความข่าวสารต่างๆ จากแหล่งที่ต้องการไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออกอากาศและกระจายเสียง สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ สื่อโฆษณาทาง

ไปรษณีย์ สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย สื่อโฆษณาพิเศษอื่นๆ และสื่อโฆษณาโต้ตอบ โดยสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีข้อแตกต่างกัน การตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาต้องทราบขอบเขตของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทอย่างละเอียด เช่น ลักษณะของสื่อ ข้อดีและข้อเสียของสื่อ อัตราค่าโฆษณาของสื่อ เป็นต้น เพื่อเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับธุรกิจ และให้การใช้สื่อโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับงบประมาณที่ต้องจ่ายไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

5.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์หรือรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 66)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 116-117) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Orgaizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hertley; & Rudeius. 2004:106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่นักการตลาดต้องการ

5.2 ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจจะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไปผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 70-71) โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกรตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

5.3 ขั้นตอนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 240-241) กล่าวเกี่ยวกับรายละเอียดขั้นตอนการรับรู้ไว้ ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective explosure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือ ออกจากห้องเมื่อข่าวสารไม่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริดภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลต้องพยายามสร้างงานให้มีลักษณะเด่น น่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าในข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นตอนในการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่าเข้าใจตรงตามที่กำหนดหรือไม่ หากเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นตอนของการตีความข้อมูล สำหรับการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลโดยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ อาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้า และ ประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเมาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริง มีอคติได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

6. ข้อมูลทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

ข้อมูลทั่วไป

ญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะทางตะวันออกเฉียงเหนือองทวีปเอเชีย ประกอบไปด้วย 4 เกาะหลักเรียงกันจากเหนือลงใต้ คือ เกาะฮอกไกโด เกาะฮอนชู เกาะชิโกกุ และ เกาะคิวชู รวมทั้งหมู่เกาะโอกินาว่าที่ตั้งแยกห่างออกไปทางใต้ ถ้าวัดเป็นระยะทางก็จะยาวถึง 3,000 กิโลเมตร นอกนั้นก็มีเกาะน้อยใหญ่ตามชายฝั่งทะเลอยู่อีกราว 3,600 เกาะ ซึ่งมีพื้นที่รวมกันทั้งหมดราว 378,000 ตารางกิโลเมตร มีกรุงโตเกียวเป็นเมืองหลวงของประเทศ

ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ด้านฝั่งตะวันออกของทวีปเอเชีย หรือทางตอนเหนือของมหาสมุทรแปซิฟิก หมู่เกาะญี่ปุ่นทอดตัวเป็นรูปโค้งเหมือนพระจันทร์เสี้ยวจากทางตอนเหนือที่ละติจูด 45 องศา 33 ลิปดาเหนือ มาทางใต้ที่ละติจูด 20 องศา 25 ลิปดาเหนือ โดยมีความยาวทั้งสิ้น 3,800 กม.

ภูมิประเทศ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะ ประกอบด้วยเกาะใหญ่น้อยประมาณ 3,900 เกาะ โดยมีเกาะใหญ่ที่สำคัญ 4 เกาะ คือ

1. ฮอกไกโด (83,517 ตารางกิโลเมตร)
2. ฮอนชู (231,012 ตารางกิโลเมตร)
3. ชิโกกุ (18,800 ตารางกิโลเมตร)
4. กิวชู (44,379 ตารางกิโลเมตร)

ญี่ปุ่นส่วนใหญ่นั้นเป็นภูเขาสลับกับที่ราบสูงต่ำ อีกทั้งได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งภูเขาไฟ โดยเฉพาะภูเขาฟูจิที่ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไปแล้ว รวมทั้งภูเขาไฟที่ยังไม่ดับสนิทอยู่อีกหลายแห่งทั่วประเทศ ซึ่งภูเขาไฟนี่เองที่ทำให้ญี่ปุ่นมีแหล่งน้ำพุร้อนหรือออนเซ็นกระจายอยู่

ทั่วไป นอกจากนั้น ยังมีทะเลสาป ปากปล่องภูเขาไฟ เกาะแก่งและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกมากมาย

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขา โดยร้อยละ 71 ของพื้นที่ทั้งหมดของญี่ปุ่นเป็นภูเขา ในขณะที่มีพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 25 ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ทางการเกษตรได้เพียงร้อยละ11 เท่านั้น ญี่ปุ่นมีภูเขาไฟมากประมาณ 10 ของทั้งโลก โดยมีภูเขาฟูจิเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศ (3,776 เมตร) และเป็นภูเขาไฟที่สงบอยู่แต่ยังไม่ดับ และจากการที่ญี่ปุ่นอยู่ในเขตที่มีภูเขาไฟมาก ทำให้มีแผ่นดินไหวเกิดขึ้นเสมอ

พื้นที่

ประมาณ 377,835 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยผืนดิน 374,744 ตารางกิโลเมตร และผืนน้ำ 3,091 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ชายฝั่งทะเล 29,751 กิโลเมตร

ประชากร

ประมาณ 127,760,000 คน (พฤษภาคม 2547) อัตราการขยายตัวของประชากรคือ ร้อยละ 0.08 (2547) ซึ่งนับเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับที่ 8 ของโลก ความหนาแน่นของประชากรประมาณ 336 คน/ตร.กม.

เชื้อชาติ

เชื้อชาติญี่ปุ่น ในทางประวัติศาสตร์เชื่อกันโดยทั่วไปว่าบรรพบุรุษของชาวญี่ปุ่น ได้แก่กลุ่มเผ่าพันธุ์หนึ่งที่เรียกในปัจจุบันว่า เผ่าพันธุ์ยามาโตะ ผสมกับคนที่อพยพมาจากแผ่นดินใหญ่ ได้แก่ จีนและเกาหลี ปัจจุบันคนต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่อยู่ในญี่ปุ่น ได้แก่ ชาวเกาหลีและชาวจีน รวมทั้งเผ่าไอนุ ทั้งนี้ ญี่ปุ่นไม่ถือว่าประเทศของตนมีชนกลุ่มน้อย

ศาสนา และ ภาษา

ศาสนาใหญ่ ๆ มี 2 ศาสนา คือ ศาสนาพุทธ และศาสนาชินโต นอกจากนั้นได้แก่ ศาสนาคริสต์และลัทธิขงจื้อ สำหรับภาษา มีภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาราชการ

การศึกษา

ภาคบังคับ 9 ปี (ประถมศึกษา 6 ปี มัธยมศึกษาตอนต้น 3 ปี) ประชากรมีอัตราการรู้หนังสือเฉลี่ยร้อยละ 99.9

วันชาติ

วันที่ 23 ธันวาคม: วันพระราชสมภพของสมเด็จพระจักรพรรดิอากิฮิโตะ (พ.ศ. 2476 หรือ ค.ศ. 1933)

ภูมิอากาศ

ญี่ปุ่นมีภูมิอากาศแบบเขตอบอุ่น ฤดูใบไม้ผลิ (ฮารุ) มีอากาศที่สบาย น่าอยู่อาศัย ต้นไม้เริ่มผลิดอกออกใบ ในช่วงปลายฤดูใบไม้ผลิมีดอกซากุระบานสะพรั่ง ไล่จากคิวชูไปจนถึงฮอกไกโดเป็นที่สุดท้าย ฤดูร้อน (นัตซึ) อากาศค่อนข้างร้อนแบบเหนอะหนะ ฤดูใบไม้ร่วง (อะกิ) อากาศแห้งและเย็นสบาย ใบไม้กลายเป็นสีเหลืองทอง ในขณะที่ฤดูหนาว (ฟุยุ) อากาศค่อนข้างหนาวเย็น

แต่เนื่องจากพื้นที่ของประเทศที่ทอดเป็นแนวยาวกว่า 3,000 กิโลเมตร ทำให้ภูมิอากาศของแต่ละท้องถิ่น มีความแตกต่างกันออกไป ทางเหนือของญี่ปุ่น ในแถบฮอกไกโดมีอากาศหนาวเย็นคล้ายยุโรป มีหิมะตกหนักในฤดูหนาว ด้วยลมหนาวจากไซบีเรีย ได้พัดเอาความชื้นจากทะเลญี่ปุ่นเข้ามา ในขณะที่พื้นที่ทางใต้ของคิวชูและโอกินาวา มีสภาพอากาศค่อนไปทางเขตร้อนชื้น และมีฝนตกชุกในฤดูฝน

ฤดูกาลแบ่งออกเป็น 4 ฤดู คือ

1. ฤดูใบไม้ผลิ: (มีนาคม-พฤษภาคม) อากาศอบอุ่น

2. ฤดูร้อน: (มิถุนายน-สิงหาคม) อากาศร้อนชื้นโดยมีช่วงฤดูฝนสั้นๆ ประมาณ 1 เดือน ในช่วงต้นฤดู

3. ฤดูใบไม้ร่วง: (กันยายน-พฤศจิกายน) อากาศอบอุ่น โดยมีพายุไต้ฝุ่นมากในช่วงเดือนกันยายน

4. ฤดูหนาว: (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) อากาศหนาว มีหิมะตกมากทางภาคเหนือของประเทศแลละฝั่งทะเลญี่ปุ่น ส่วนทางใต้และฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก อากาศจะอบอุ่นกว่า

ช่วงที่มีฝนตกมากที่สุดอยู่ในเดือนมิถุนายน ไปจนถึงกลางเดือนกรกฎาคม ช่วงที่มีพายุไต้ฝุ่นจะอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ช่วงที่ร้อนที่สุดคือเดือนสิงหาคม

การเมืองการปกครอง

1. รูปแบบการปกครอง

ระบอบเสรีประชาธิปไตย โดยมีรัฐสภาเป็นสถาบันสูงสุดของรัฐ และมีนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้ารัฐบาล ประกาศใช้เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2490 (ค.ศ. 1947) นอกจากนี้ตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันได้มีการบัญญัติไว้ว่าสมเด็จพระจักรพรรดิทรงเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ มิใช่องค์ประมุขและไม่มีอำนาจในการบริหารประเทศ โดยมีประมุขของประเทศ คือ สมเด็จพระจักรพรรดิอากิฮิโตะ (His Majesty Emperor Akihito)

2. การปกครองท้องถิ่น

ญี่ปุ่นแบ่งเขตการปกครองท้องถิ่นออกเป็น 47 จังหวัด (Prefecture) ซึ่งรวมกรุงโตเกียว (Tokyo Metropolis) ด้วย การปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัดแยกออกเป็น นคร เมือง และหมู่บ้าน ยกเว้นกรุงโตเกียวที่มีเขตการปกครอง เฉพาะในส่วนใจกลาง 23 เขต นอกเหนือไปจากเขตชานกรุง ซึ่งประกอบด้วย 27 นคร 5 เมือง และ 8 หมู่บ้าน ผู้ว่าราชการจังหวัด นายกเทศมนตรีของนครขนาดใหญ่ ของเมืองและของหมู่บ้านตลอดจนสมาชิกสภาส่วนท้องถิ่นทุกระดับมาจากการเลือกตั้ง

ภูมิภาค จังหวัด และเมืองสำคัญของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 9 ภูมิภาค 47 จังหวัด แต่ละจังหวัดก็มีเมืองหลวงและเมืองสำคัญแยกย่อยลงไป ดังนี้

1. ฮอกไกโด (Hokkaido) มีซัปโปโรเป็นเมืองสำคัญ มีพื้นกว้างใหญ่อุดมไปด้วยขุนเขา ป่า และธารน้ำ มีทิวทัศน์ในฤดูร้อนที่สวยงาม ในฤดูหนาวถูกปกคลุมไปด้วยหิมะแทบทั้งเกาะ

2. ภูมิภาคโทโฮกุ (Tohoku) ตั้งอยู่ทางเหนือของเกาะฮอนชู ประกอบด้วยจังหวัดอาโอโมริ จังหวัดอากิตะ จังหวัดอิวาเตะ จังหวัดมิยางิ จังหวัดยามางาตะ จังหวัดฟุกุชิม่า

3. ภูมิภาคคันโต (Kanto) ประกอบด้วย 7 จังหวัด คือ โตเกียว จังหวัดไซตามะ จังหวัดโทชิกิ จังหวัดกุนมะ จังหวัดอิบาระกิ จังหวัดชิบะ จังหวัดคานากาว่า

4. ภูมิภาคชุบุ (Chubu) มีพื้นที่กว้างใหญ่ทางตอนกลางของเกาะฮอนชู ประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชิสึโอกะ จังหวัดยามานาชิ จงหวัดไอจิ จังหวัดกิฟุ จังหวัดฟุคุอิ จังหวัดอิชาว่า จังหวัดโทยาม่า จังหวัดนากาโน่ จังหวัดนีงาตะ

5. ภูมิภาคคันไซ (Kansai) หรือ คินกิ (Kinki) เป็นภูมิภาคที่รู้จักกันดีที่สุด เพราะเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย การเดินทางสะดวก ประกอบไปด้วย จังหวัดโอซาก้า จังหวัดเกียวโต จังหวัดชิงะ จังหวัดมิเอะ จังหวัดนาระ จังหวัดวาคายาม่า จังหวัดเฮียวโงะ

6. ภูมิภาคชุโกกุ (Chugoku) แบ่งออกเป็น 2 เขต คือ เขตซันอิน และเขตซันโย ประกอบไปด้วย จังหวัดโอกายาม่า จังหวัดฮิโรชิม่า จังหวัดยามากุจิ จังหวัดชิมาเนะ จังหวัดโทตโทริ

7. ภูมิภาคชิโกกุ (Shikoku) หรือเกาะชิโกกุ ดินแดนซึ่งยังไม่ค่อยเปิดเผยออกสู่สายตานักท่องเที่ยวนัก หลายคนจึงบอกว่าเป็นดินแดน Unseen in Japan ประกอบไปด้วย จังหวัดคางาวะ จังหวัดโทคุชิม่า จังหวัดเอฮิเมะ จังหวัดโคจิ

8. ภูมิภาคคิวชู (Kyushu) หรือเกาะคิวชู อุดมไปด้วยอาหารทะเล ภูเขาไฟ แหล่งน้ำพุร้อน และอากาศอบอุ่นเกือบตลอดปี ประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดฟุกุโอกะ จังหวัดโออิตะ จังหวัดซางะ จังหวัดนางาซากิ จังหวัดคุมาโมโตะ จังหวัดคาโงะชิม่า จังหวัดมิยาซากิ

9. เกาะโอกินาว่า (Okinawa) มีนาฮา (Naha) เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางการท่องเที่ยว ตั้งอยู่ห่างจาก 4 เกาะหลักลงไปทางใต้ค่อนข้างยาวไกล จึงทำให้มีภูมิอากาศอบอุ่นตลอดทั้งปี

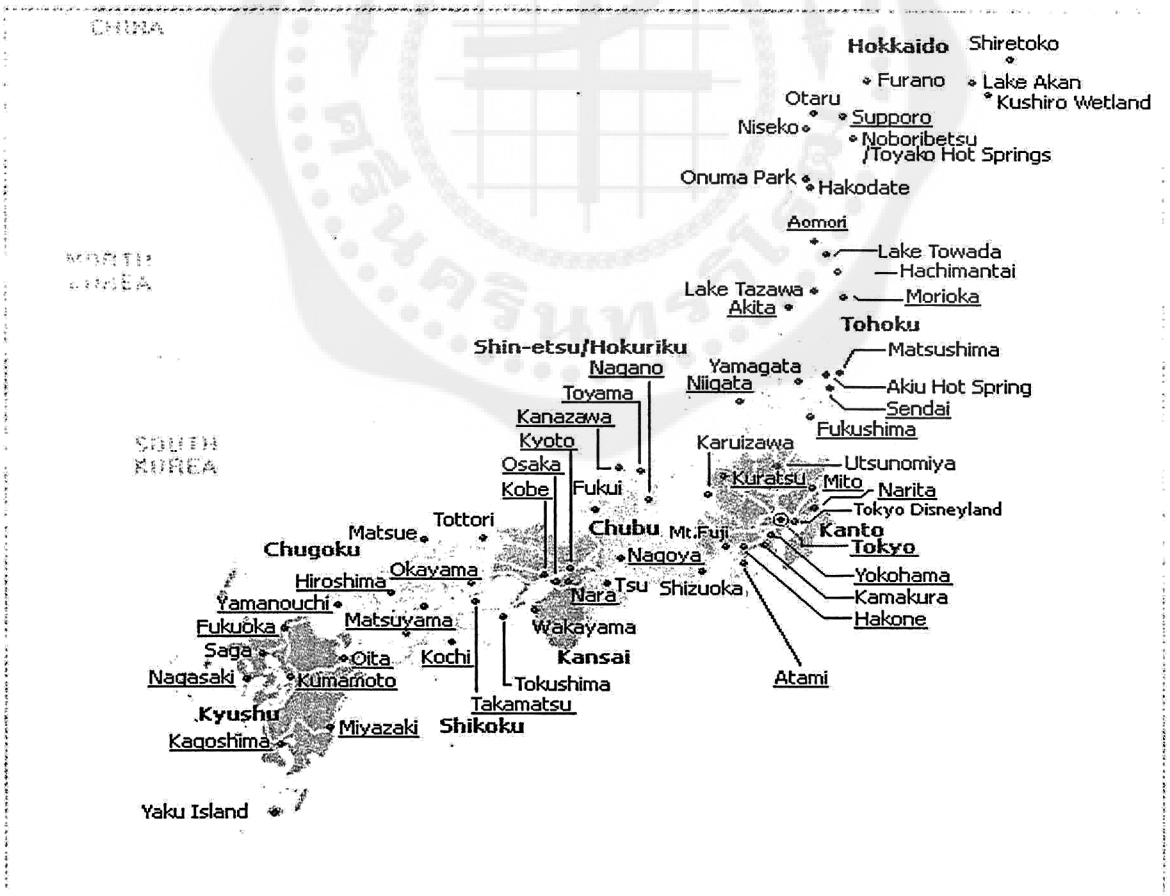
กีฬา

ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบกีฬามาก มีการจัดแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ตลอดทั้ง 4 ฤดู โดยเฉพาะกีฬาเบสบอลและฟุตบอล นอกจากนี้ยังสนใจในกีฬากอล์ฟ เทนนิส และตกปลาที่เริ่มจะเป็นที่นิยมมากขึ้น สำหรับกีฬาประจำชาติของประเทศญี่ปุ่นนั้น คือ ซูโม่ (Sumou) รวมถึงกีฬายูโด ที่มีสุภาษิตแสดงถึงความเป็นยูโด นั่นคือ “ความอ่อนสยบความแข็งแกร่ง”

การคมนาคม

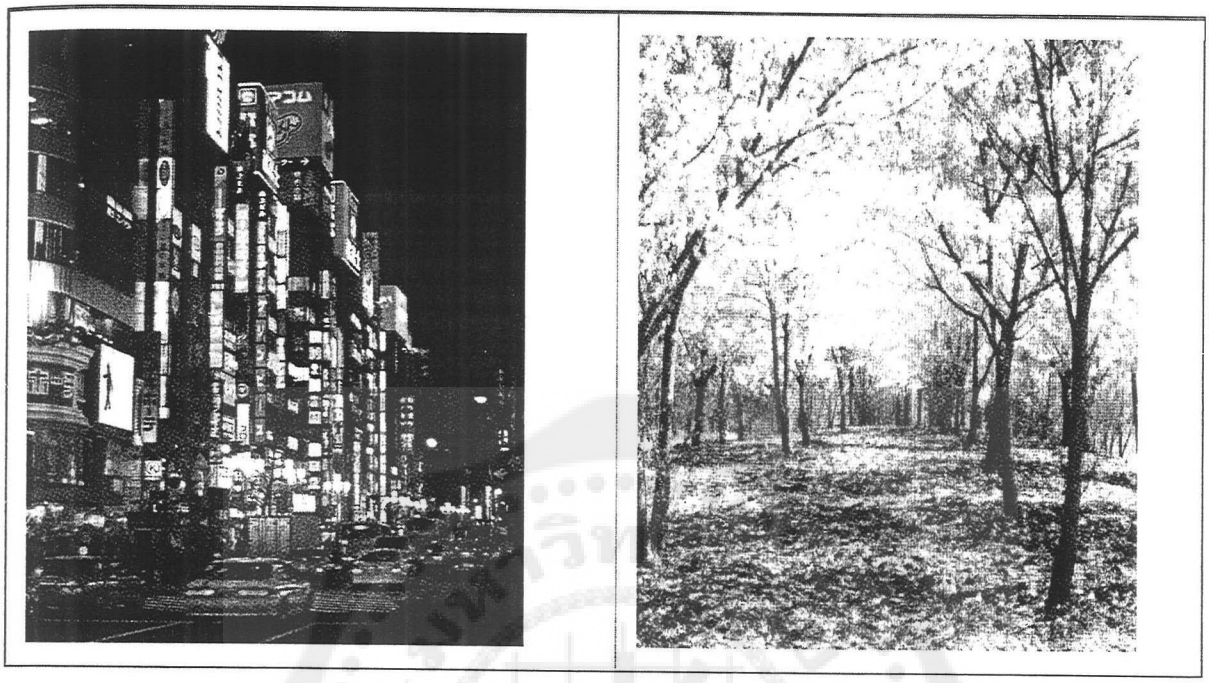
ประเทศญี่ปุ่นมีความสะดวกในการเดินทางมาก ทั้งทางรถยนต์ รถไฟทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการเดินทางโดยเรือ แต่ที่นิยมเป็นอย่างมาก คือ รถไฟใต้ดินที่มีการพัฒนาอย่างสูงในเมืองใหญ่ เช่น รถไฟชินกันเซ็น เรียกได้ว่าเป็น “รถไฟสายฟ้าแลบในฝัน” ที่วิ่งด้วยความเร็ว 210 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

แผนที่ประเทศญี่ปุ่น



ภาพประกอบ 4 แผนที่ประเทศญี่ปุ่น

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ



ภาพประกอบ 5 กรุงโตเกียว (Tokyo)

กรุงโตเกียวชื่อเดิมคือ เอโดะ จนใน ค.ศ.1868 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น โตเกียว (Tokyo มีความหมายว่า เมืองหลวงตะวันออก) และจักรพรรดิเมจิได้เสด็จย้ายจากเมืองหลวงเกียวโตมาประทับยังกรุงโตเกียว ฉะนั้น กรุงโตเกียวจึงได้กลายเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ปัจจุบัน กรุงโตเกียว หรือ มหานครโตเกียว เป็นศูนย์กลางทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของโลก

พระราชวังอิมพีเรียล



ภาพประกอบ 6 พระราชวังอิมพีเรียล

พระราชวัง นี้แต่เดิมเป็นที่ตั้งของปราสาทเอโดะ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของโชกุน ตระกูลโตะกุกะวะ แต่หลังจากการปฏิวัติในยุคเมจิ ล้มล้างระบอบโชกุน สมเด็จพระจักรพรรดิซึ่งไม่ทรงมีอำนาจปกครอง จึงทรงถูกอัญเชิญมาให้เป็นประมุขแห่งรัฐ ย้ายจากนครเกียวโตะ เมืองหลวงเก่า มาพำนักที่กรุงโตเกียวแทน พระราชวังถูกระเบิดทำลายลงไปมากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ก็ได้สร้างมาใหม่เหมือนเดิมเมื่อปี พ.ศ. 2507

วัดเซ็นโซจิ



ภาพประกอบ 7 วัดเซ็นโซจิ

เป็นสัญลักษณ์ของย่านอาซากุสะเป็นวัดพุทธที่เก่าแก่ที่สุดในแถบคันโตและมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ที่มาเยี่ยมชมวัดเซ็นโซจิแห่งนี้ทุกปี ในอนาบริเวณวัดมีร้านขายของที่ระลึกตั้งเป็นแถวยาวให้เลือกซื้อ ตำนานวัดเซ็นโซจิที่เล่าต่อๆกันมาว่า มีชายหาปลาสองคนพี่น้องมาทอดแหในแม่น้ำ แต่ได้รูปปั้นรูปปั้นพระโพธิสัตว์ (คนญี่ปุ่นเรียกพระโพธิสัตว์ว่า kannon) แทนหัวหน้าหมู่บ้านจึงสร้างวัดขึ้นใน ค.ศ. 628 เพื่อประดิษฐานรูปปั้นพระโพธิสัตว์ และ ในเวลาใกล้เคียงกันที่พบรูปปั้น ได้ปรากฏมังกรทองตัวหนึ่งเลื้อยลงมาจากสวรรค์

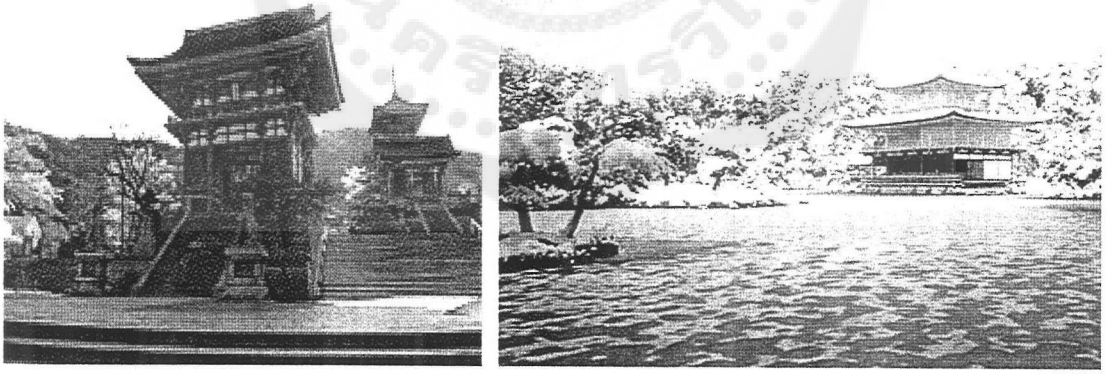
โตเกียว ดิสนีย์แลนด์



ภาพประกอบ 8 โตเกียว ดิสนีย์แลนด์

สวนสนุกโตเกียวดีสนีย์แลนด์ เปิดให้บริการ 15 เมษายน พ.ศ.2526 เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยมีสินค้าของที่ระลึกเป็นตัวการ์ตูนคอลเล็คชั่นต่างๆ

วัดคินคาคุจิ



ภาพประกอบ 9 วัดคินคาคุจิ

วัดคินคาคุจิ หรือ วัดทอง คนไทยรู้จักกันดีจากการ์ตูนดัง เรื่อง เณรน้อยเจ้าปัญญา อิคคิวซัง เป็นวัดแบบเซน ตั้งอยู่ทางเนือของเมือง เกียวโต เมื่อเดินเข้าไปในบริเวณวัด จะเห็นปราสาทสีทอง ตั้งเด่นเป็นสง่าทามกลางทะเลสาบ ในส่วนของปราสาททองนั้นจะมี 3 ชั้น เป็นวัด บึงที่ล้อมรอบตัววิหารอยู่ เรียกว่า "สระเกียวโกะ" แปลว่าสระกระจกเงา ที่ได้ชื่อนี้เพราะว่า ช่วงน้ำในสระนิ่งๆ จะเห็นภาพสะท้อนของอาคารหลังนี้ในบึง

วัดคิโยมิสึ



ภาพประกอบ 10 วัดคิโยมิสึ

วัดคิโยมิสึ หรือ วัดน้ำใส ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเมือง อาคารหลักของวัดคิโยมิซึ เป็นที่ขึ้นชื่อในเรื่องความสูงของระเบียงขนาดใหญ่สูง 13 เมตร มีเสาไม้กว่าร้อยต้อนรองรับ สร้างยื่นออกจากด้านข้างของเนินเขา ด้วยความสูงของวัดจึงมีวลีหนึ่งเกิดขึ้นมา " หากมีผู้ใดกระโดดจากระเบียงวัด แล้วสามารถรอดชีวิตได้ ความปรารถนาของผู้นั้นจะสัมฤทธิ์ผล" คำอธิบายที่ดีที่สุดในการรอดชีวิตจากการกระโดดระเบียงคือ ด้านล่างของระเบียงมีต้นไม้ขึ้นอยู่หนาแน่น แต่ในปัจจุบันทางวัดห้ามมิให้มีการกระโดดระเบียง แต่สมัยเอโดะมีการบันทึกไว้ว่า มีผู้มากระโดด 234 คน รอดชีวิตคิดได้เป็นร้อยละ 85.4 ของคนที่มากระโดด ทางด้านใต้ของอาคารหลักคือ น้ำตกโอตาวะ เป็นสายน้ำ 3 สายไหลลงสู่บ่อน้ำ นักท่องเที่ยวมักจะมาดื่มน้ำจากน้ำตกนี้ด้วยถ้วยโลหะ ซึ่งมีความเชื่อว่า น้ำแต่ละสายที่ไหลลงสู่บ่อน้ำนั้นแทนด้วย การศึกษาประสบความสำเร็จ สมหวังเรื่องความรัก และ สุขภาพแข็งแรง

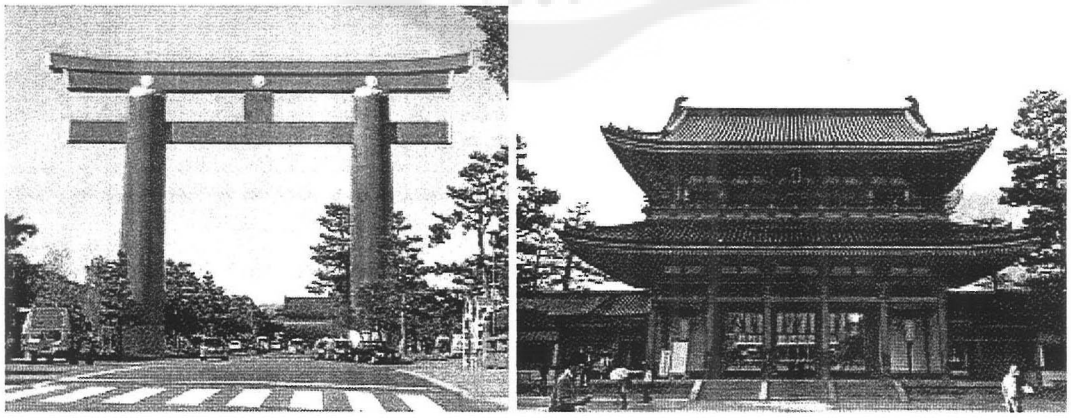
ปราสาทโอซาก้า Osaka Castle



ภาพประกอบ 11 ปราสาทโอซาก้า Osaka Castle

เป็นสถานที่ที่พลาดไม่ได้ หากไปเยี่ยมเยือนเมืองโอซาก้า ปราสาทโอซาก้าเป็นสัญลักษณ์สำคัญ แม้ว่าจะมีการบูรณะในปี ค.ศ. 1997 แต่ตัวปราสาทยังแสดงให้ให้เห็นถึงความเป็นศิลปะร่วมสมัย ปัจจุบันปราสาทโอซาก้าจัดเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่น

ศาลเจ้าเฮอัน



ภาพประกอบ 12 ศาลเจ้าเฮอัน

ศาลเจ้าเฮอัน สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1895 สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 1,100 ปี ของการก่อตั้งเมืองเกียวโต เมื่อ ค.ศ. 1895 ที่ด้านหน้าวัดจะมีเสา "โทริอิ" สีแดงขนาดใหญ่ตั้งเด่นเป็นสง่าอยู่กลางถนนหน้าศาลเจ้า

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรมน สาระ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่ทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนวัยทำงานเพศหญิง อายุ 25-29 ปี การศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้ง/ปี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) เดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือและภาคตะวันออก ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเป็นผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน งบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยว คือ ต้องการไปพักผ่อน

กัญรัตน์ ขาวเหลือง เบญจพร แย้มจ่าเมือง และอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 62.3 และเป็นชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ส่วนใหญ่เดือนละ 10,001-20,000 บาท

วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่คือได้ประสบการณ์ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลา จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ 6-8 วัน แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือโปรแกรมการท่องเที่ยว ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

สุธัญญา สุทธิศิริกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด และประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม ทั้งนี้อันเนื่องมาจาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน และในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจ จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

วีรยุทธ์ เกื้อกิม (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ถึง 30 ปี และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านหรือนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 1,212,120 เยน ต่อปี มีการใช้จ่ายสูงสุดประมาณ 30,001 บาทต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง กิจกรรมที่นิยมที่สุดคือการเที่ยวชมโบราณสถานและส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกแน่นอน

ศุภรดา ศรีเหรา (2553) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราช-อาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ๊ดโซซิเอท จำกัด" ผลงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ ดี ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว โดยรวม มีระดับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับ เลือก และในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจในเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย ส่วนใหญ่ที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ใช้จ่ายแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 440,000 บาท การท่องเที่ยวในแต่ละ

ครั้งใช้เวลาต่ำสุดประมาณ 4 วัน สูงสุดประมาณ 10 วัน และเฉลี่ยประมาณ 7 วัน ส่วนใหญ่ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดโดยสถานที่ชื่นชอบ ได้แก่ บ่อน้ำโรมัน แหล่งช้อปปิ้งที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ร้านขายของที่ระลึก ส่วนใหญ่เลือกไปพัก ที่โรงแรมระดับ 3-4 ดาว และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบที่ส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบอยู่แต่ละสถานที่นานๆ เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

จากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) สถานภาพครอบครัว (Status) รายได้ (Salary) อาชีพ (Occupation) การศึกษา (Education) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากร และ สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ผู้วิจัยได้นำ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อโฆษณาของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) โดยศึกษาตัวแปรสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ สื่อโฆษณาโต้ตอบเพื่อที่ธุรกิจจะได้เลือกช่องทางการโฆษณาได้ตรงเป้าหมายและได้รับประโยชน์สูงสุด

3. ผู้วิจัยได้นำ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวของSwarbrook (1999) มี 11 รูปแบบ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถกำหนดแนวทางรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และ ตรงกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างมากที่สุด

4. ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เนื่องจากงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ "แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น" ผู้วิจัยจึงได้นำขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ธงชัย สันติวงษ์ (2537:17) ให้ความหมายของการ

ตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาสร้างคำถามในแบบสอบถาม

นอกจากนี้ยังได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพ-มหานคร" ของ สุธัญญา สุทธิศิริกุล (2551) และ "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ๊ดโซซิเอท จำกัด" ของ ศุภรดา ศรีเหรา (2553) โดยผู้วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถนำตัวแปรทางด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมในการท่องเที่ยว มาประยุกต์ใช้ได้กับงานวิจัยชิ้นนี้อย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค และ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงการสร้างแบบสอบถาม สำหรับใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา และรูปแบบของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษา
2. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา และรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขนาดสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีนี้ ทั้งที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยตนเอง หรือ จะเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น และ มีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีนี้ ทั้งที่จะเดินทางไปด้วยตนเอง หรือ จะเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 193-194)

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%นั่นคือ α = 0.05 หรือ 1 – $\alpha/2$ = 0.975 ทำให้ Z = 0.975 เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา เท่ากับ 50% หรือ 0.50

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา เท่ากับ 1 –p

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น เท่ากับ 5%หรือ0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(-10.50)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 5% เท่ากับ 23 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 408 คน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2552) ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพ

ได้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มธนบุรีเหนือ และกลุ่มธนบุรีใต้ โดยแต่ละกลุ่มมีเขตการปกครอง ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตดลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ

จากนั้น สุ่มจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่ม แล้วจึงเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่เขตนั้น ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควต้า (Quota) ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน จากทั้งหมด 6 เขต โดยเก็บตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{ตัวอย่างต่อเขต} = \frac{408}{6}$$

$$= 68 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการนำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (http://bangkoktourist.com) ในแต่ละเขต เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่มีผู้บริโภคหลากหลาย โดยการกำหนดให้แต่ละห้างสรรพสินค้ามีจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เซ็นทรัลสาขาพระราม 9 (เขตห้วยขวาง) 68 คน
2. สยามพารากอน (เขตปทุมวัน) 68 คน
3. เจเจ มอลล์ (เขตจตุจักร) 68 คน
4. ซีคอนสแควร์ (เขตประเวศ) 68 คน

5. เซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้า (เขตบางกอกน้อย) 68 คน

6. เซ็นทรัลสาขาพระราม 2 (เขตบางขุนเทียน) 68 คน

ดังนั้น สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 ศูนย์การค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อของ หรือเดินเล่น ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา และรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา โดยรวม มีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .803 และแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .722
สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .807
สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .805
สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .737
สื่อโฆษณาโต้ตอบ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .782

รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .791

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้มีจำนวน 408 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 408 ชุด ได้รับกลับมา 408 ชุด คิดเป็น ร้อยละ100

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะอาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการ วัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ (Age) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ (Status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

6.1 นักเรียน / นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ

6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

6.5 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีจำนวนข้อคำถาม 13 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการรับรู้น้อย	2	คะแนน
ระดับการรับรู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนข้อคำถาม 11 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสนใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสนใจมาก	4	คะแนน
ระดับความสนใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสนใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความสนใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสนใจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสนใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสนใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสนใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสนใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสนใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามมี 3 แบบ ดังนี้

1. ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Sementic Differential Scale) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1.1 ภายใน 2 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมาก	4	คะแนน
ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวปานกลาง	3	คะแนน
ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวน้อย	2	คะแนน
ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ และคณะ 2548:149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางในระดับน้อยที่สุด

2. ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 2 ข้อดังนี้

2.1 ท่านคาดว่าค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นครั้งละประมาณเท่าไร

2.2 ท่านคาดว่าระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในแต่ละครั้งประมาณกี่วัน

3. ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 จังหวัดใดที่ท่านมีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

3.1.1 โตเกียว
3.1.2 ฮอกไกโด
3.1.3 เกียวโต
3.1.4 โอซาก้า
3.1.5 อื่นๆ โปรดระบุ

3.2 ท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นในช่วงฤดูใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

3.2.1 ฤดูใบไม้ผลิ
3.2.2 ฤดูร้อน
3.2.3 ฤดูใบไม้ร่วง
3.2.4 ฤดูหนาว
3.2.5 ไม่จำกัดฤดู

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:105) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ทำวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจหาเหตุผลจากการวิจัย (Churchill and Iacobucci.

(2002) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 88) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ถูกรวบรวมหรือได้ถูกบันทึกขึ้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนความต้องการในปัจจุบันของผู้วิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 88; อ้างอิงจาก Zikmund. 2003) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการจัดทำโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลตามหลัก SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปSPSS for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ(Percentage) ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 อาชีพ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

1.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

1.2.1.1 หนังสือพิมพ์

1.2.1.2 นิตยสาร / โปสเตอร์

1.2.1.3 แผ่นพับ

1.2.2 สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ได้แก่

1.2.2.1 วิทยุ

1.2.2.2 โทรทัศน์

1.2.3 สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่

1.2.3.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.2.4 สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

1.2.4.1 จดหมาย

1.2.4.2 โปสการ์ด

1.2.4.3 ใบปลิว

1.2.5 สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ได้แก่

1.2.5.1 ปฏิทิน

1.2.5.2 พวงกุญแจ

1.2.6 สื่อโฆษณาโต้ตอบ ได้แก่

1.2.6.1 Internet

1.2.6.2 โฆษณาออนไลน์

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับ รูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

1.3.1 ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น

1.3.2 ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

1.3.3 ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น

1.3.4 ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ

1.3.5 ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา

1.3.6 ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน

1.3.7 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ

1.3.8 ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

1.3.9 ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน

1.3.10 ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ

1.3.11 ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ได้แก่

1.4.1 ภายใน 2 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.2 โปรดประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของท่าน โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.3 ท่านคาดว่าระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของท่านโดยประมาณ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.4 จังหวัดใดที่ท่านมีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.4.5 ท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นในช่วงฤดูใด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ถึงสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยตรวจสอบผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) โดยใช้สถิติ t - test และOne – Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1 เพศ สถิติที่ใช้ คือ t - test

2.1.2 อายุ สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

2.1.3 สถานภาพ สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

2.1.4 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

2.1.6 อาชีพสถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ได้แก่

2.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.2.1.1 หนังสือพิมพ์

2.2.1.2 นิตยสาร / โปสเตอร์

2.2.1.3 แผ่นพับ

2.2.2 สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ได้แก่

2.2.2.1 วิทยุ

2.2.2.2 โทรทัศน์

2.2.3 สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่

2.2.3.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

2.2.4 สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

2.2.4.1 จดหมาย

2.2.4.2 โปสการ์ด

2.2.4.3 ใบปลิว

2.2.5 สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ได้แก่

2.2.5.1 ปฏิทิน

2.2.5.2 พวงกุญแจ

2.2.6 สื่อโฆษณาโต้ตอบ ได้แก่

2.2.6.1 Internet

2.2.6.2 โฆษณาออนไลน์

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 3 ได้แก่

2.3.1 ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น

2.3.2 ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

2.3.3 ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น

2.3.4 ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ

2.3.5 ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา

2.3.6 ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน

2.3.7 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ

2.3.8 ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

2.3.9 ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน

2.3.10 ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ

2.3.11 ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{con\,\mathrm{var}\,iance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}{1 + (k-1)\overline{con\,\mathrm{var}\,iance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}$$

เมื่อ k = จำนวนของคำถาม

α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214) ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล หาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 210) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} f_i X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

f_i = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้นi= 1, 2, ...,n

X_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น i= 1, 2, ...,n

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการพิจารณาลักษณะการกระจายของข้อมูล ข้อมูลที่มีการกระจายน้อยแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะมีประสิทธิภาพ มีสูตรการคำนวณ (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 213) ดังนี้

$$(S) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น i = 1, 2, ...,n

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

โดยที่ r_{XY} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และสำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ มีดังนี้

1) ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

2) ถ้าค่า r เป็นบวก (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้าค่า r มีค่าเป็น 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

5) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

6) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance (ANOVA)) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากรเดียวว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติ One – Way ANOVA สามารถคำนวณได้ (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 253) ดังนี้

3.2.1 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ระหว่างกลุ่ม (Between group, b) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_b = \sum_{i=1}^{c} n_j(\bar{X}_i - \bar{\bar{X}})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$c - 1$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_b = \frac{SS_b}{c - 1}$$

3.2.2 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ภายในกลุ่ม (Within group, w) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_w = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{c} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$cn - c$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_w = \frac{SS_w}{cn - c}$$

3.2.3 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) รวม (Total, T) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_T = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{c} (X_{ij} - \bar{\bar{X}})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

3.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม โดยตัวสถิติทดสอบ F (F-test) ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 252) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F = ค่าการแจกแจงของ F(F - distribution)

MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม

c = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมดมา

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

X_{ij} = ค่าสังเกตแต่ละค่าจากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ i= 1, 2 ...n

$\bar{\bar{X}}$ = ค่าเฉลี่ยรวม

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j

SS_T = ความแปรปรวนรวมทั้งหมด

SS_b = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

3.2.5 Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตร (Hartung 2001: 300) ดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^{k} \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N = ขนาดของประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณหรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison test หรือ Post hoc test) เมื่อต้องการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่ไม่เท่ากัน จะต้องทำการทดสอบโดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน เป็นการเปรียบเทียบทุกกลุ่มว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 256) ดังนี้

3.3.1 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Fisher's Least Significant Difference (LSD)) เป็นวิธีของ R.A. Fisher ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 258) ดังนี้

$$LSD = \frac{t_\alpha}{2,df}\sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ $$LSD = \frac{t_\alpha}{2,df}\sqrt{\frac{2\,MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่ LSD = เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

t = ค่าการแจกแจงแบบ t

df = องศาแห่งความเป็นอิสระ

MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยจาก $df = (cn - c)$

n_i = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับLSD ก็จะแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t– Distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงของF-Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Probability(p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	42.6
หญิง	234	57.4
รวม	408	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10.3
21 - 30ปี	122	29.9
31 - 40 ปี	172	42.2
มากกว่า 40 ปี	72	17.6
รวม	408	100.0
3.สถานภาพ		
โสด	215	52.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน	165	40.4
หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	28	6.9
รวม	408	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.5
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	191	46.8
สูงกว่าปริญญาตรี	158	38.7
รวม	408	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.3
10,001 – 20,000 บาท	84	20.6
20,001 – 30,000 บาท	74	18.1
30,001 – 40,000 บาท	93	22.8
40,001 บาท ขึ้นไป	119	29.2
รวม	408	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.3
ข้าราชการ	41	10.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	238	58.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	40	9.8
รวม	408	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 408คน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ส่วนเพศชาย จำนวน 174คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 172คน คิดเป็นร้อยละ42.2รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9ตามลำดับ

ระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8รองลงมา คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 158คน คิดเป็นร้อยละ 38.7ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน59 คน คิดเป็นร้อยละ14.5ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6รายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 9.3ตามลำดับ

อาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3รองลงมา คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 11.5อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3อาชีพข้าราชการ จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.1และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง สถานภาพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และ แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง สถานภาพ ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หย่าร้าง / ม่าย/ แยกกันอยู่	243	59.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน	165	40.4
รวม	408	100.0

จากตาราง 3 พบว่า สถานภาพนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง / ม่าย /แยกกันอยู่จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4ตามลำดับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สื่อสิ่งพิมพ์			
1. หนังสือพิมพ์	3.62	1.137	มาก
2. นิตยสาร/โปสเตอร์	3.85	1.096	มาก
3. แผ่นพับ	3.49	1.090	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวม	3.65	.812	มาก
สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง			
4. วิทยุ	3.47	1.287	มาก
5. โทรทัศน์	4.35	.862	มากที่สุด
สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง โดยรวม	3.91	.855	มาก
สื่อโฆษณากลางแจ้ง			
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.46	.993	มาก
สื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยรวม	3.46	.993	มาก
สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์			
7. จดหมาย	2.84	1.206	ปานกลาง
8. โปสการ์ด	2.93	1.164	ปานกลาง
9. ใบปลิว	3.23	1.093	ปานกลาง
สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยรวม	3.00	.970	ปานกลาง
สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ			
10. ปฏิทิน	2.37	.996	น้อย
11. พวงกุญแจ	2.02	1.012	น้อย
สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ โดยรวม	2.19	.852	น้อย
สื่อโฆษณาโต้ตอบ			
12. Internet	4.36	.858	มากที่สุด
13. โฆษณาออนไลน์	4.21	.959	มากที่สุด
สื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม	4.28	.854	มากที่สุด
การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา โดยรวม	3.40	.576	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.65และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท ได้แก่ นิตยสาร/โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.62 และ 3.49 ตามลำดับ

สื่อการออกอากาศและกระจายเสียงพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ในด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้สื่อออกอากาศและกระจายเสียง โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.35 ส่วนสื่อวิทยุ มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.47

สื่อโฆษณากลางแจ้งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณากลางแจ้งในรูปแบบป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.46

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ทุกประเภท ได้แก่ ใบปลิว โปสการ์ด จดหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.23, 2.93 และ 2.84 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.19เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ สื่ออโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ทุกประเภท ทั้งปฏิทินและพวงกุญแจในระดับน้อยทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.37 และ 2.02 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาโต้ตอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโต้ตอบทุกประเภท ทั้งInternet และโฆษณาออนไลน์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.36 และ 4.21 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น	2.20	1.166	น้อย
2. ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	2.73	1.295	ปานกลาง
3. ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น	4.07	1.061	มาก
4. ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ	2.59	1.216	น้อย
5. ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา	2.43	1.325	น้อย
6. ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน	3.88	1.10	มาก
7. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ	4.29	.831	มากที่สุด
8. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.72	.588	มากที่สุด
9. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน	3.53	1.129	มาก
10. ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ	4.65	.618	มากที่สุด
11. ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร	3.99	.944	มาก
รูปแบบของการท่องเที่ยว โดยรวม	3.55	.506	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.55และสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.65 และ 4.29 ตามลำดับ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อนและท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.88 และ 3.53 ตามลำดับ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับปานกลางมีเพียงข้อเดียว คือ ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับน้อย ได้แก่ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา และท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.59, 2.43 และ 2.20 ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายในอีก 2 ปีข้างหน้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายในอีก 2 ปีข้างหน้า	4.18	.888	มาก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายในอีก 2 ปีข้างหน้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปี ข้างหน้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 7 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ต่ำสุด	สูงสุด	$\overline{X}$	S.D.
ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (บาท)	20,000	500,000	74,509.80	40,420.454

จากตาราง 7 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ต่ำสุดเท่ากับ 20,000 บาท สูงสุดเท่ากับ 500,000 บาท ค่าเฉลี่ยประมาณ 74,509.80 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 40,420.454

ตาราง 8 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยประมาณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ต่ำสุด	สูงสุด	$\overline{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยประมาณ (วัน)	2.00	20.00	6.91	2.667

จากตาราง 8 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยประมาณ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีประมาณการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นต่ำสุดประมาณ 2 วัน สูงสุดประมาณ 20 วัน ค่าเฉลี่ยประมาณ 7 วัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.667

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจังหวัดที่มีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

จังหวัดที่มีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตเกียว	177	43.4
ฮอกไกโด	90	22.1
เกียวโต	56	13.7
โอซาก้า	69	16.9
อื่นๆ เช่น โอกินาวา ซัปโปโร ฮิโรชิมา เซ็นได ฟูกุโอกะ โยโกฮาม่า คามาคุระ นารา นาโงย่า	16	3.9
รวม	408	100.0

จากตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจังหวัดที่มีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โตเกียว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ฮอกไกโด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 โอซาก้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 เกียวโต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และจังหวัดอื่นๆ เช่น โอกินาวา ซัปโปโร ฮิโรชิมา เซ็นได ฟูกุโอกะ โยโกฮาม่า คามาคุระ นารา นาโงย่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับช่วงฤดูที่มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ช่วงฤดูที่มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูใบไม้ผลิ	97	23.8
ฤดูร้อน	45	11.0
ฤดูใบไม้ร่วง	69	16.9
ฤดูหนาว	105	25.7
ไม่จำกัดฤดู	92	22.6
รวม	408	100

จากตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับช่วงฤดูที่มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น พบว่า ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบ

แบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ฤดูหนาวจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ ฤดูใบไม้ผลิ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ไม่จำกัดฤดู จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6ฤดูใบไม้ร่วง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และฤดูร้อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

โดยแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะวิเคราะห์ 3ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ดังนั้น จึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 11 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	.001	.970
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	.744	.389
3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	.986	.321

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .970, .389 และ .321 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศหญิงและเพศชาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ดังนั้นจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบดังนี้

ตาราง 12 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	เพศ	t-test for Equality of Means					
			n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1	ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2ปี ข้างหน้า	ชาย	174	4.26	.873	.582	406	.114
		หญิง	234	4.12	.897			
2	ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ชาย	174	72,172.41	29513.083	-1.007	406	.314
		หญิง	234	76,247.86	46904.960			
3	ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ชาย	174	6.7816	2.437	-.850	406	.396
		หญิง	234	7.0085	2.827			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	4.479**	3	404	.004
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	3.861**	3	404	.01
3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	3.729*	3	404	.011

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .004, .01ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนั้น แนวโน้มการตัดสินใจทั้งสามด้าน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 14 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	.525	3	184.435	.665
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	14.411**	3	354.047	.000
3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	9.675**	3	316.521	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsytheเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอายุพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็น

ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังปรากฏผลในตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		53,214.29	66,893.44	82,843.02	79,930.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	53,214.29	-	-13,679.15**	-29,628.73**	-26,716.27**
			(.000)	(.000)	(.000)
21 – 30 ปี	66,893.44		-	-15,949.58**	-13,037.42**
				(.005)	(.003)
31 – 40 ปี	82,843.02			-	2,912.46
					(.992)
มากกว่า 40 ปี	79,930.56				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามอายุ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับที่มีอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 13,679.15

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ31 – 40 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่า

จะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ31 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 29,628.73

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 26,716.27

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ21 – 30 ปี กับที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 15,949.58

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 13,037.42

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		53,214.29	66,893.44	82,843.02	79,930.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.26	-	-1.40**	-1.98**	-2.25**
			(.000)	(.000)	(.000)
21 – 30 ปี	6.67		-	-.57	-.85
				(.349)	(.198)
31 – 40 ปี	7.24			-	-.27
					(.979)
มากกว่า 40 ปี	7.51				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามอายุ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 17 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	2.662	.104
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	.174	.677
3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	9.669**	.002

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104, .677 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ส่วนด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบ ดังตาราง 17

ตาราง 18 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ

	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
			n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1	ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	โสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	243	4.09	.949	-2.592*	406	.010
		สมรส/อยู่ด้วยกัน	165	4.32	.773			
2	ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	โสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	243	69,893	46570.09	-2.824**	406	.005
		สมรส/อยู่ด้วยกัน	165	81,309	27,861.95			
3	ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	โสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	243	6.42	2.252	-4.342**	281.813	.000
		สมรส/อยู่ด้วยกัน	165	7.63	3.049			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มี สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มี สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มี สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปีข้างหน้า	3.315*	2	405	.037
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	2.111	2	405	.122
3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	1.981	2	405	.139

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดง

ว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ส่วนด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและด้านด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. เท่ากับ .122, .139ซึ่งมีค่ามากกว่า .05นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05จะใช้สถิติ F-testในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	3.762*	2	182.040	.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ในรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (ปี)	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.07	4.09	4.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-.02	-.27
			(.999)	(.183)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.09		-	-.25*
				(.016)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.34			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .25

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	17,812,511,933.93	2	8,906,255,966.97	5.574**	.004
	ภายในกลุ่ม	647,149,448,850.38	405	1,597,899,873.71		
	รวม	664,961,960,784.31	407			
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	102.875	2	51.437	7.462**	.001
	ภายในกลุ่ม	2791.949	405	6.894		
	รวม	2894.824	407			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-testพบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง22

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		63254.24	71774.87	82018.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63254.24	-	-8,520.63	-18,764.75**
			(.153)	(.002)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	71774.87		-	-10,244.12*
				(.018)
สูงกว่าปริญญาตรี	82018.99			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 18,764.75

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 10,244.12

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		63254.24	71774.87	82018.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.97	-	-.79*	-1.48**
			(.043)	(.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	6.76		-	-.69*
				(.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	7.45			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .79

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้ที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .69

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	2.39*	4	403	.050
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	2.428*	4	403	.047
3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	12.026**	4	403	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 26 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
การตัดสินใจเดินทางไป	ระหว่างกลุ่ม	0.304	2	0.152	0.457	0.634
ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ภายในกลุ่ม	132.007	397	0.333		
ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	รวม	132.310	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ดังนั้น จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 27 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
1. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	7.222**	4	168.434	.000
2. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	12.026**	4	403	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01ทั้งสองด้านนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		53078.95	71976.19	73121.62	69440.86	87966.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	53078.95	-	-18897.24	-20042.67**	-16361.91**	-34887.44**
			(.190)	(.000)	(.000)	(.000)
10,001 – 20,000	71976.19		-	-1145.43	2535.33	-15990.20
				(.100)	(.100)	(.404)
20,001 – 30,000	73121.62			-	3680.76	-14844.76*
					(.990)	(.013)
30,001 – 40,000	69440.86				-	-18525.53**
						(.000)
40,001 บาทขึ้นไป	87966.39					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 20042.67

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 16361.91

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 34887.44

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 14844.76

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่

คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 18525.53

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		53078.95	71976.19	73121.62	69440.86	87966.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	5.50	-	-.45	-1.19*	-1.27**	-2.79**
			(.783)	(.034)	(.001)	(.000)
10,001 – 20,000	5.95		-	-.74	-.82*	-2.33**
				(.390)	(.031)	(.000)
20,001 – 30,000	6.69			-	-.09	-1.60**
					(1.00)	(.004)
30,001 – 40,000	6.77				-	-1.51**
						(.000)
40,001 บาทขึ้นไป	8.29					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ2.79

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .82

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

6. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ1.60

7. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	2.49*	4	403	.043
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	5.918**	4	403	.000
3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	6.508**	4	403	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนด้านประมาณการ

ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งทั้งหมดจะใช้จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ตาราง 31 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า	1.340	4	185.458	.257
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	1.203	4	55.458	.320
3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	9.561**	4	142.419	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในแต่ละด้าน พบว่า

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.257และ .320 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลา

ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
		5.45	6.12	7.02	7.00	8.58
นักเรียน/นักศึกษา	5.45	-	-.67	-1.57*	-1.55**	-3.12**
			(.257)	(.014)	(.000)	(.000)
ข้าราชการ	6.12		-	-.90	-.88*	-2.45**
				(.440)	(.016)	(.001)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.02			-	.017	-1.55
					(1.000)	(.213)
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	7.00				-	-1.57
						(.068)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	8.58					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการ

ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมีค่า Probability (p) เท่ากับ .016ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .88

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการกับผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า
2. ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

H_1 : การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

การรับรู้สื่อโฆษณา	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อสิ่งพิมพ์				
1. หนังสือพิมพ์	.099*	.045	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. นิตยสาร / โปสเตอร์	.032	.523	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. แผ่นพับ	.035	.487	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม	.076	.125	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง				
4. วิทยุ	.128**	.010	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. โทรทัศน์	.093	.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม	.143**	.004	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
สื่อโฆษณากลางแจ้ง				
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.107*	.031	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์				
7. จดหมาย	-.102*	.039	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
8. โปสการ์ด	-.005	.922	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ใบปลิว	.070	.157	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์โดยรวม	-.018	.716	ไม่สัมพันธ์กัน	-
สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ				
10. ปฏิทิน	-.011	.825	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. พวงกุญแจ	-.137**	.005	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม	-.088	.076	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 33 (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณา	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อโฆษณาโต้ตอบ				
12. Internet	.133**	.007	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
13. โฆษณาออนไลน์	.087	.080	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม	.116*	.019	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
สื่อโฆษณาโดยรวม	.071	.153	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .071ซึ่งมากกว่า.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

หนังสือพิมพ์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์มากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มากขึ้น ในระดับต่ำ

ส่วน นิตยสาร/ โปสเตอร์ และแผ่นพับ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .523 และ .487 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบ นิตยสาร/ โปสเตอร์ และแผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง พบว่า ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง จะทำ

ให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มากขึ้น ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

วิทยุ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ในรูปแบบวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อการออกอากศและกระจายเสียง ในรูปแบบวิทยุ มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มากขึ้น ในระดับต่ำ

ส่วน โทรทัศน์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ในรูปแบบ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

จดหมาย กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ในรูปแบบจดหมาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.102แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ในรูปแบบจดหมายมากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ลดลง ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากโฆษณาทางไปรษณีย์ ในรูปแบบจดหมายนั้น ถึงแม้จะเป็นสื่อโฆษณาที่ส่งเนื้อหาได้ครบถ้วนและสร้างความเข้าใจการรับรู้ให้กับบุคคลได้ แต่จะเป็นเข้าถึงตัวบุคคลได้ช้ากว่าประเภทอื่นๆ และการเปิดมักจะถูกเปิดอ่านในเวลาสะดวกเท่านั้น ซึ่งหากมีการส่งโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นจำนวนมาก ก็จะสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ผู้ที่ได้รับและจะไม่ได้รับการเปิดอ่านอีก ดังนั้นหากส่งข้อมูลหรือโปรโมชั่นเชิญชวนท่องเที่ยวไปมาก ความสนใจที่จะเปิดอ่านข้อมูลก็จะลดลง ซึ่งส่งผลถึงการดึงดูดใจที่จะไปเที่ยวญี่ปุ่นลดลง และแน้มโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นก็จะลงลงด้วย

ส่วน โปสการ์ด และใบปลิว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .922 และ .157 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ ในรูปแบบ โปสการ์ด และใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .076ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปฏิทิน กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .825 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบ ปฏิทิน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วน พวงกุญแจ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า.01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบพวงกุญแจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบพวงกุญแจ มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากสื่อประเภทพวงกุญแจ ถือเป็นของที่ลึกที่มีประโยชน์ด้านการใช้งาน ที่สามารถส่งข่าวสารเล็กๆ ส่งภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความตื่นเต้นและเปิดโลกทัศน์ ในการท่องเที่ยวได้ แต่ด้วยข้อจำกัดของเนื้อหาและภาพที่จะระบุในพวง

กุญแจ จึงไม่สามารถสื่อสารเนื้อความได้มากนัก และเมื่อส่งมากขึ้น ก็เหมือนกันนักท่องเที่ยวได้ของที่ระลึกและของใช้งานที่เกินความจำเป็น และไม่ได้สร้างความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นได้อีก

ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มากขึ้น ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Internet กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบในรูปแบบInternet มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโต้ตอบในรูปแบบInternet มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มากขึ้น ในระดับต่ำ

ส่วน โฆษณาออนไลน์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ ในรูปแบบ โฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ

ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

H_1 : การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

สื่อโฆษณา	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อสิ่งพิมพ์				
1.หนังสือพิมพ์	-.100*	.044	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
2.นิตยสาร / โปสเตอร์	-.043	.386	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.แผ่นพับ	-.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม	-.097*	.050	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
สื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม				
4.วิทยุ	.006	.903	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.โทรทัศน์	.002	.962	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม	.006	.908	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อโฆษณากลางแจ้ง				
6.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	-.047	.339	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์				
7. จดหมาย	-.083	.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. โปสการ์ด	-.197**	.000	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
9.ใบปลิว	-.146**	.003	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์โดยรวม	-.168**	.001	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ				
10. ปฏิทิน	-147**	.003	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
11. พวงกุญแจ	-.167**	.001	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม	-.185**	.000	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม

ตาราง 34 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อโฆษณาโต้ตอบ				
12.Internet	.042	.400	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13.โฆษณาออนไลน์	-.111*	.025	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม	-.041	.405	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อโฆษณาโดยรวม	-.153**	.002	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ-.153แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลงในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆมากขึ้น จะทำให้ได้รับทราบราคาที่แท้จริง รวมถึงเพจเกจพิเศษ ข้อเสนอพิเศษต่างๆมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นลดลงนั้นเอง

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.097 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของการท่องเที่ยวได้ครบถ้วน อีกทั้งเป็นสื่อที่มีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวใช้ในการโฆษณาจำนวนมาก เพราะฉะนั้น การที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น ย่อมทำให้สามารถทราบข้อมูลหลากหลาย เปรียบเทียบราคาได้สะดวกและสามารถเลือกวิธีการท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวที่คุ้มค่าราคาประหยัดที่สุด ซึ่งทำให้การคาดประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำลงด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หนังสือพิมพ์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044ซึ่งน้อยกว่า.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.097แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า บริษัทนำเที่ยวหลายบริษัทต่างใช้ช่องทางหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางการโฆษณาและสื่อสารถึงโปรโมชั่นสุดคุ้มของตนเอง ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้น รับรู้สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์มากขึ้น จะทำให้เห็นถึงตัวเลขค่าใช้จ่ายในแต่ละบริษัทนำเที่ยวที่ชัดเจนขึ้น เห็นจุดดี จุดด้อย ของโปรแกรมท่องเที่ยว และเลือกโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและประหยัดที่สุดได้มากขึ้น จึงทำให้ยิ่งการรับรู้สื่อโฆษณาในรูปแบบหนังสือพิมพ์มากขึ้น จะยิ่งทำให้ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นลดลงด้วย

ส่วน นิตยสาร/โปสเตอร์ และแผ่นพับ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .386และ .160 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบ นิตยสาร/ โปสเตอร์ และแผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง พบว่า ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .908 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

วิทยุ และ โทรทัศน์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .903 และ .962 ตามลำดับซึ่งมากกว่า.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ในรูปแบบวิทยุ และ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .339ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำอธิบายได้ว่า สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นสื่อโฆษณาที่จะให้รายละเอียดทั้งรูปภาพและราคา รวมถึงแผนการท่องเที่ยวและมักมีข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นประกอบในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ ได้รับข้อมูลราคาที่ต่ำตามข้อเสนอพิเศษต่างๆ จึงทำให้มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

จดหมาย กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ ในรูปแบบจดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วน โปสการ์ด และใบปลิว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000และ .003ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ในรูปแบบ โปสการ์ด และใบปลิว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.197 และ -.146 ตามลำดับแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองคู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ในรูปแบบ โปสการ์ด และใบปลิว มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า โปสการ์ดและใบปลิว เป็นสื่อประเภทรูปภาพและมีรายละเอียดอยู่บ้างเล็กน้อย โดยรายละเอียดที่ใส่ในเนื้อความด้านราคาที่ต่ำเพื่อดึงดูดใจรวมถึงจากการเห็นรูปภาพและลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบมาด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยว ทราบราคาพิเศษและสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้สมจริงและไม่ต้องเผื่อเหลือเผื่อขาดมากนัก ทำให้การประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง

ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า สื่อประเภทนี้ จะเป็นสื่อที่เห็นรูปภาพและลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบมาด้วยเล็กน้อย ซึ่งเมื่อเห็นรูปภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้สมจริง ไม่สูงเกินไปจึงทำให้การประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปฏิทิน และพวงกุญแจ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 และ .001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบ ปฏิทิน และพวงกุญแจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.147 และ -.167 ตามลำดับแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองคู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบ ปฏิทิน และพวงกุญแจ มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ปฏิทินและพวงกุญแจ เป็นสื่อประเภทรูปภาพใกล้เคียงกับ โปสการ์ด และใบปลิว ซึ่งจากการเห็นรูปภาพและลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้สมจริงและไม่ต้องเผื่อเหลือเผื่อขาด ทำให้การประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง

ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

Internet กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบในรูปแบบ Internetไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วน โฆษณาออนไลน์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ.025ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ ในรูปแบบ โฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน

ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโต้ตอบ ในรูปแบบโฆษณาออนไลน์มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อขายและเพื่อสร้างความดึงดูดในบริการโดยเฉพาะ จึงมักจะมีข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่างๆ เช่น ราคา เพจเกจพิเศษ ข้อเสนอพิเศษ ทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลของการท่องเที่ยวที่ประหยัดราคาต่ำ จึงทำให้ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นนั้นต่ำลง

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่าProbability (p)น้อยกว่า .05

H_0 : การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

H_1 : การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

สื่อโฆษณา	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อสิ่งพิมพ์				
1. หนังสือพิมพ์	.051	.303	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. นิตยสาร / โปสเตอร์	-.089	.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. แผ่นพับ	-.011	.831	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม	-.021	.676	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม				
4. วิทยุ	.104*	.036	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. โทรทัศน์	-.132**	.008	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม	.012	.816	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อโฆษณากลางแจ้ง				
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	-.070	.158	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์				
7. จดหมาย	-.028	.570	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. โปสการ์ด	-.168**	.001	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
9.ใบปลิว	-.026	.602	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์โดยรวม	-.089	.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ				
10. ปฏิทิน	-.056	.258	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. พวงกุญแจ	-.134**	.007	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม	-.112*	.023	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม

ตาราง 35 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อโฆษณาโต้ตอบ				
12.Internet	-.037	.459	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13.โฆษณาออนไลน์	-.052	.292	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม	-.048	.335	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อโฆษณาโดยรวม	-.084	.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .676นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/โปสเตอร์ และแผ่นพับ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .303, .074 และ .831 ตามลำดับซึ่งมากกว่า.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/โปสเตอร์ และแผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง พบว่า ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

วิทยุ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ในรูปแบบวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุมากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

โทรทัศน์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า.01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ในรูปแบบโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นทางโทรทัศน์มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพรับทราบข้อมูลลักษณะตามจริงของสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะเลือกเฉพาะสถานที่ที่สนใจและต้องการไปท่องเที่ยวจริงๆ จึงทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่ำลงนั้นเอง

ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .158ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

จดหมาย กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .570ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ ในรูปแบบจดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โปสการ์ด กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .001ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ในรูปแบบโปสการ์ด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ในรูปแบบ โปสการ์ด มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นภาพและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นจากในโปสการ์ดมากขึ้น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้เฉพาะสิ่งที่ตนสนใจและคิดว่าต้องการไปสัมผัสสถานที่จริงนั้นเท่านั้น จึงทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวลดลงได้

ใบปลิว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ ในรูปแบบใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.112แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำ ซึ่งด้านสื่อโฆษณาพิเศษอื่นๆนี้ สามารถอธิบายได้คล้ายกับสื่อโฆษณาที่เป็นปฏิทิน และพวงกุญแจที่ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นภาพและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นจากในสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปภาพประกอบมากขึ้น จะช่วยให้

นักท่องเที่ยวเห็นสถานที่สมจริงหลากหลายที่ จึงสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้เฉพาะสิ่งที่ตนสนใจและคิดว่าต้องการไปสัมผัสสถานที่จริงนั้นเท่านั้น จึงทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวลดลงและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปฏิทิน กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบ ปฏิทิน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พวงกุญแจ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบ พวงกุญแจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองคู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบ พวงกุญแจ มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า ในการจัดทำพวงกุญแจ มักมีการนำรูปสถานที่สวยงามที่ได้คัดเลือกมาแล้วมาจัดทำ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในสื่อประเภทนี้มากจึงทำให้ได้เห็นสถานที่สวยงามหลากหลาย และสามารถตัดสินใจที่จะไปเฉพาะที่ตนเองต้องการสัมผัสได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลงนั้นเอง

ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .335ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Internet และ โฆษณาออนไลน์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .459 และ .292 ตามลำดับซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบในรูปแบบ Internetและโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า
2. ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

H_0 : รูปแบบของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

H_1 : รูปแบบของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

รูปแบบการท่องเที่ยว	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น	.107*	.031	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	.153**	.002	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น	.090	.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ	-.100*	.044	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม
5. ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยนทัศนศึกษา	-.106*	.033	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม
6. ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน	.115*	.020	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ	.081	.102	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	.244**	.000	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
9. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน	.017	.725	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ	.063	.202	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 36 (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยว	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
11. ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร	-.078	.117	ไม่มีความสัมพันธ์	-
	.086	.083	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ใน

เขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002ซึ่งน้อยกว่า.01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่นกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า การ

ท่องเที่ยวเชิงสวัสดิการ จะเป็นการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่ให้สวัสดิการ ซึ่งไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะเป็นช่วงใดอย่างชัดเจน ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการมาก ก็จะรอคอยโปรแกรมของหน่วยงาน ทำให้การกำหนดช่วงเวลาหรือแรงกระตุ้นที่จะต้องเดินทางในช่วงเวลาอันใกล้ลดลง

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033ซึ่งน้อยกว่า.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.106แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษามากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าลดลง ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากการท่องที่ยวเชิงการศึกษาย่อมต้องมีการเตรียมการสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่จะเข้าไปศึกษาหรือทัศนศึกษา รวมถึงจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต้นสังกัดที่ส่งไปด้วย ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนมากนัก เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในระดับมาก จึงไม่จำเป็นที่จะต้องกำหนดเวลาหรือเร่งรัดที่จะไปในเวลาอันใกล้ จึงทำให้การตัดสินใจที่จะไปในอีก 2 ข้างหน้านั้นลดลง

การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อนกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยานกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความ

ว่า การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

H_1 : รูปแบบของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

รูปแบบการท่องเที่ยว	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น	.015	.764	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	.170**	.001	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น	.077	.121	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ	.037	.453	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยนทัศนศึกษา	-.027	.592	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน	-.041	.411	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ	.033	.511	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	.043	.387	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน	-.047	.345	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ	.053	.287	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร	.010	.845	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวม	.058	.239	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .239ซึ่งมากกว่า.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .764ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่นกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .453ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อนกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .411ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .511ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็น

ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยานกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

H_1 : รูปแบบของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

รูปแบบการท่องเที่ยว	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	.316**	.000	ระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น	.124*	.012	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ	.079	.111	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยนทัศนศึกษา	.030	.545	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 38 (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยว	แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
6. ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน	.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมืองศิลปะหัตถกรรมต่างๆ	-.041	.413	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	-.036	.467	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน	-.011	.820	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ	.026	.599	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรีทำอาหาร	-.038	.439	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวม	.138**	.005	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยว กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวมมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ
และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .160ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่นกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับปานต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อนกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .467ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยานกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .820ซึ่งมากกว่า.05นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .599 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารกับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน		
1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน		
2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน		
3.1 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน		
4.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน		
5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน		
6.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น		
สมมติฐานที่ 2.1การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปี ข้างหน้า		
1) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2) ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3) ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4) ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5) ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6) ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7) สื่อโฆษณาโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น		
1) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2) ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3) ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4) ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5) ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6) ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7) สื่อโฆษณาโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น		
1) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2) ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3) ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4) ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5) ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6) ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7) สื่อโฆษณาโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3รูปแบบของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น		
สมมติฐานที่ 3.1รูปแบบของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า		
1) ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2) ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3) ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอารามของประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4) ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5) ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6) ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9) ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10) ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11) ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12) รูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น		
1) ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2) ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3) ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4) ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5) ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียน แลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
6) ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่ บ่อน้ำร้อน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหาร ประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
8) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
9) ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
10) ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
11) ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาล ดนตรี ทำอาหาร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
12) รูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3รูปแบบของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น		
1) ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ ประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2) ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3) ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4) ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5) ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6) ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
9) ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10) ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11) ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาล ดนตรี ทำอาหาร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12) รูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร"ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากและ เป็นพื้นที่ที่ธุรกิจท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง เพราะมีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและรายได้ที่ค่อนข้างสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ทำให้ประชากรชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม ความโดดเด่นในเรื่องอาหาร ละครและซีรี่ส์ญี่ปุ่น เป็นต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา และรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนา และ ปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รวมถึงสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ลักษณะรายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณากับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการท่องเที่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนในธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ธุรกิจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลงานวิจัยไปกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างเหมาะสม

4. ผลสรุปของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษาในอนาคต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ส่วนเพศชาย จำนวน 174คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

2. อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 172คน คิดเป็นร้อยละ42.2รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 158คน คิดเป็นร้อยละ 38.7ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน59 คน คิดเป็นร้อยละ14.5ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6รายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 9.3ตามลำดับ

6. อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3รองลงมา คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 11.5อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3อาชีพข้าราชการ จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.1และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง สถานภาพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และ แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง สถานภาพ ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

7. สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง / ม่าย /แยกกันอยู่จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา

ระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.65และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท ได้แก่ นิตยสาร/โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.62 และ 3.49 ตามลำดับ

2. สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ในด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้สื่อออกอากาศและกระจายเสียง โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.35 ส่วนสื่อวิทยุ มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.47

3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณากลางแจ้งในรูปแบบป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.46

4. สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ทุกประเภท ได้แก่

ใบปลิว โปสการ์ด จดหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.23, 2.93 และ 2.84 ตามลำดับ

5. สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.19เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ สื่ออโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ทุกประเภท ทั้งปฏิทินและพวงกุญแจในระดับน้อยทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.37 และ 2.02 ตามลำดับ

6. สื่อโฆษณาโต้ตอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโต้ตอบทุกประเภท ทั้งInternet และโฆษณาออนไลน์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.36 และ 4.21 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว

ระดับความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55และสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.65 และ 4.29 ตามลำดับ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อนและท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.88 และ 3.53 ตามลำดับ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับปานกลางมีเพียงข้อเดียว คือ ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับน้อย ได้แก่ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา และท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.59, 2.43 และ 2.20 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกได้ ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายในอีก 2 ปีข้างหน้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปี ข้างหน้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ต่ำสุดเท่ากับ 20,000 บาท สูงสุดเท่ากับ 500,000 บาท ค่าเฉลี่ยประมาณ 74,509.80 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 40,420.454

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยประมาณ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีประมาณการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นต่ำสุดประมาณ 2 วัน สูงสุดประมาณ 20 วัน ค่าเฉลี่ยประมาณ 7 วัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.667

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจังหวัดที่มีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โตเกียว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ฮอกไกโด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 โอซาก้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 เกียวโต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และจังหวัดอื่นๆ เช่น โอกินาวา ซัปโปโร ฮิโรชิมา เซ็นได ฟูกุโอกะ โยโกฮาม่า คามาคุระ นารา นาโงย่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ช่วงฤดูที่มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น พบว่า ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ฤดูหนาว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ ฤดูใบไม้ผลิ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ไม่จำกัดฤดู จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6ฤดูใบไม้ร่วง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และฤดูร้อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

โดยแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า
2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

เพศ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามอายุ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับที่มีอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 13,679.15

2) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ31 – 40 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ31 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 29,628.73

3) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 26,716.27

4) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 15,949.58

5) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีประมาณ

การค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 13,037.42

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

2) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

3) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สถานภาพ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน

2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน

3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มี สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน

ระดับการศึกษา

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ในรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า

.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .25

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายคู่ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 18,764.75

2) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 10,244.12

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายคู่ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .79

2) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

3) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้ที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .69

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายคู่ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 20,042.67

2) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 16,361.91

3) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 34,887.44

4) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 14844.76

5) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000บาท มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 18525.53

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายคู่ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

2) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

3) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ2.79

4) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .82

5) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

6) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ1.60

7) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

อาชีพ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ

เป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายคู่ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

2) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

3) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

4) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมีค่า Probability (p) เท่ากับ .016ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .88

5) นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการกับผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า
2. ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หนังสือพิมพ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ

ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์มากขึ้นจะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มากขึ้น ในระดับต่ำ

นิตยสาร/ โปสเตอร์ และแผ่นพับ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มากขึ้น ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

วิทยุ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ในรูปแบบวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

โทรทัศน์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ในรูปแบบ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

จดหมาย พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ในรูปแบบจดหมาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

โปสการ์ด และใบปลิว พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ ในรูปแบบ โปสการ์ด และใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปฏิทิน พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบ ปฏิทิน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พวงกุญแจ พบว่า ว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบพวงกุญแจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

Internet พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบในรูปแบบInternet มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

โฆษณาออนไลน์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ ในรูปแบบ โฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หนังสือพิมพ์ พบว่า ว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำ

นิตยสาร/โปสเตอร์ และแผ่นพับ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบ นิตยสาร/ โปสเตอร์ และแผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง พบว่า ว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

วิทยุ และ โทรทัศน์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ในรูปแบบวิทยุ และ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

จดหมาย พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ ในรูปแบบจดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โปสการ์ด และใบปลิว พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ในรูปแบบ โปสการ์ด และใบปลิว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองคู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาด

ว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปฏิทิน และพวงกุญแจ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในรูปแบบ ปฏิทิน และพวงกุญแจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองคู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

Internet พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบในรูปแบบ Internetไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โฆษณาออนไลน์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ ในรูปแบบ โฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/โปสเตอร์ และแผ่นพับ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง พบว่า ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

วิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นทางโทรทัศน์มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพรับทราบข้อมูลลักษณะตามจริงของสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะเลือกเฉพาะสถานที่ที่สนใจและต้องการไปท่องเที่ยวจริงๆ จึงทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่ำลงนั้นเอง

ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

จดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โปสการ์ด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

ใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปฏิทิน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พวงกุญแจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองคู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Internet และ โฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า
2. ไประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมี แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไป

ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าลดลง ในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสวัสดิการ จะเป็นการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่ให้สวัสดิการ ซึ่งไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะเป็นช่วงใดอย่างชัดเจน ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการมาก ก็จะรอคอยโปรแกรมของหน่วยงาน ทำให้การกำหนดช่วงเวลาหรือแรงกระตุ้นที่จะต้องเดินทางในช่วงเวลาอันใกล้ลดลง

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.106แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษามากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าลดลง ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากการท่องที่ยวเชิงการศึกษาย่อมต้องมีการเตรียมการสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่จะเข้าไปศึกษาหรือทัศนศึกษา รวมถึงจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต้นสังกัดที่ส่งไปด้วย ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนมากนัก เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในระดับมาก จึงไม่จำเป็นที่จะต้องกำหนดเวลาหรือเร่งรัดที่จะไปในเวลาอันใกล้ จึงทำให้การตัดสินใจที่จะไปในอีก 2 ข้างหน้านั้นลดลง

การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต

กรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยรวมมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต

กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน ทัศนศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพ-มหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็น และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลายดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเพศ นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า นอกจากนั้นปัจจุบันบริษัทจัดทัวร์นิยมนำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวญี่ปุ่นในลักษณะเหมาจ่ายที่รวมค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้ออื่นๆสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งหญิงและชายไม่ต่างกัน และแต่ละแพ็กเกจก็ใช้ระยะเวลาสำหรับเที่ยวชมสถานที่และทำกิจกรรมต่างๆ อย่างครบถ้วนและเหมาะสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวทั้งหญิงและชาย ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจึงมีแนวโน้มการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นและระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาทของเพศของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 304) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยมีแนวโน้มในการใช้สินค้าเหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกันขึ้น เปรียบได้เหมือนทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนชัย ชูมาก (2544) เรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมือนกันคือ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ

1 ครั้ง นอกจากนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่เหมือนกันคือ เดินทางเป็นเวลา 1 สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องที่ยวต่างประเทศมากกว่า 7,000 บาทต่อวัน

อายุ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงจึงอาจมีความต้องการที่จะใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นทั้งซื้อสินค้าให้กับตนเอง ครอบครัวหรือเป็นของฝากเพื่อนๆหรือคนรู้จักมากมาย รวมทั้งสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายจึงคาดการว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงและสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน.(2546: 112) ที่ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เช่น อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอาจมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับบริหารซึ่งจัดสรรเวลาว่างสำหรับท่องเที่ยวได้ยาวนานมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งงานต่ำลงมา มีระดับรายได้สูงเพียงพอที่จะใช้จ่ายในญี่ปุ่นสำหรับทำกิจกรรมและท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆได้หลากหลาย จึงมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (25346: 112) ที่ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เช่น อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมณี พีรกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สถานภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นและด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/

หม้าย/แยกกันอยู่มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นและด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีความต้องการที่จะเติมเต็มความสุขให้กับครอบครัว มีความรักและความเอาใจใส่ เพื่อให้ครอบครัวอบอุ่น การท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความผูกพัน ความอบอุ่นให้เกิดขึ้นในครอบครัว โดยนอกเหนือจากประเทศอื่นๆ แล้วการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นยังเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้มีสถานภาพสมรส และมีรายได้สูงมีความต้องการไปท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ที่จะมีทัศนคติส่วนบุคคลและต้องการความเป็นส่วนตัวสูง จึงมีกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างอิงจากเชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์.2547: 93) ที่อธิบายว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมณี พีรกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายและด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีการประมาณการค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นสูงที่สุด เนื่องจากช่วงระดับการศึกษาดังกล่าวอาจสะท้อนถึงลักษณะของหน้าที่การงานหรือตำแหน่งที่รวมทั้งระดับรายได้ที่สูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ มีกำลังซื้อและความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ส่งผลให้มีการตัดสินใจ เป้าหมายการท่องเที่ยวและระยะท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย เช่น นอกจากมีเป้าหมายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแล้วยังอาจไปท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจไปพร้อมๆกันด้วย จึงทำให้มีการประมาณการค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมณี พีรกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้านประมาณการค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนในระดับต่ำกว่าลงมา เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีเงินเหลือใช้เป็นงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 34) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้นจะส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมณี พีรกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากอาชีพดังกล่าวอาจมีกำลังซื้อสูงและมีเวลาว่างจากการทำงานมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมณี พีรกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

1. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงและด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์สามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีทั้งภาพและเสียง และสื่อโฆษณาโต้ตอบ เช่น สื่อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและมีบทบาทอย่างมากต่อวิถีชีวิตของผู้คนใน

กรุงเทพมหานคร จึงมีผลให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นอย่างครบถ้วน ทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ผาตากแดด (2553) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

2. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก นิยมสืบหาข้อมูลจากเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ แต่การหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่อโฆษณาชนิดพิเศษ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ไปรษณีย์ โปสการ์ด ใบปลิว ฯลฯ ค่อยๆมีบทบาทน้อยลง เพราะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงความต้องการ รับฟังความคิดหรือของลูกค้า หรือนำเสนอข้อมูล ทำให้เกิดการรับรู้ได้ไม่มากนักจึงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือวิทยุโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเดินทางน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าจดหมายซึ่งเป็นสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์และพวงกุญแจซึ่งเป็นสื่อชนิดพิเศษอื่นๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนในกรุงเทพมหานครนิยมติดตามข่าวสารและหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะเชื่อว่าจะได้รับเชิงลึกมากกว่าข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการที่ส่งมาทางจดหมาย แต่ได้รับทราบข้อคิดเห็นและประสบการณ์ที่หลากหลายจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น ทำให้ได้รับทราบข้อมูลรอบด้าน และพวงกุญแจเป็นสื่อที่ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้มากนัก เพราะการท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสูง นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลรอบด้านและมีสิ่งที่ดึงดูดใจอย่างมาก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากจดหมายและพวงกุญแจเพิ่มขึ้น การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าจึงจะลดลงในระดับต่ำ เพราะนักท่องเที่ยวไม่ให้ความสนใจสื่อดังกล่าวมากนักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ผาตากแดด (2553) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

1. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจากในการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็น นักท่องเที่ยวต้องศึกษาประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปมาก่อน เช่น สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไว้ใจได้ หรือเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าโดยส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงมักเกินจำนวนที่ประมาณการไว้ล่วงหน้า และมากกว่าที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ข้อมูลไว้ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เช่น คอลัมน์ในนิตยสารหรือวารสารท่องเที่ยว แผ่นพับหรือใบปลิวต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ลดลง โดยหันไปหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เคยไปเที่ยวมาแล้วมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับสื่อโฆษณาโดยผ่านนิตยสาร วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน

2. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ และด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจากสื่อด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ และด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษมีข้อจำกัดในการสื่อสารข้อมูล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพีหรือนิตยสารท่องเที่ยวต่างๆมีระยะเวลาและพื้นที่ไม่มากนักสำหรับให้ข้อมูลที่จำเป็นในการประมาณการค่าใช้จ่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้และมีรายละเอียดชัดเจน เช่น สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยไปเที่ยวญี่ปุ่นมาแล้ว ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ และด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษลดลง โดยอาจหันไปหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เคยไปเที่ยวมาแล้วมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของปริญญา ผาตากแดด (2553) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ/ใบปลิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

3. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากในการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็น นักท่องเที่ยวต้องการรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน และต้องระยะใช้เวลาในการศึกษาพิจารณาข้อมูล แต่สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาโต้ตอบมีข้อจำกัดในด้านการให้รายละเอียดที่ครบถ้วน เช่น ป้ายประกาศมีพื้นที่จำกัดในการเสนอข้อมูลแจกแจงค่าใช้จ่าย สื่อออกอากาศ เช่น รายการวิทยุมีระยะเวลาจำกัดในการรนำเสนอข้อมูล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/ใบปลิว/ป้ายโฆษณาน้อยที่สุด

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

1. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจากแม้สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นของขวัญหรือของสมนาคุณต่างๆถือเป็นการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการกำหนดระยะเวลาท่องเที่ยวมากนัก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆลดลง โดยอาจหันไปหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เคยไปเที่ยวมาแล้วมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ผาตากแดด (2553) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรถโฆษณาเคลื่อนที่ ของที่ระลึกในนิทรรศการ/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโปสการ์ดซึ่งเป็นสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์กับพวงกุญแจซึ่งเป็นสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจากโปสการ์ดกับพวงกุญแจไม่สามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการกำหนดระยะเวลาท่องเที่ยวมากนัก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากโปสการ์ดกับพวงกุญแจลดลง โดยอาจหันไปหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เคยไปเที่ยวมาแล้วมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ผาตากแดด (2553) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรถโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อไปรษณีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

2. การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากระยะเวลาท่องเที่ยวที่นานขึ้นทำให่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นก่อนตัดสินใจเลือกระยะท่องเที่ยวในญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เช่น พิจารณาความจำเป็นที่แท้จริง เปรียบเทียบความคุ้มค่า เป็นต้น การโฆษณาในสื่อต่างๆดังกล่าวจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยผ่านโทรทัศน์ และวิทยุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในแต่ละครั้งเพื่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมันไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า

1. รูปแบบของการท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น ด้านท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ด้านท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากสถาพการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯต่างเต็มไปด้วยเร่งรีบ เคร่งเครียดและอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษมากมาย รูปแบบของการท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ หรือท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจและมีความต้องการ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมณี พีรกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. รูปแบบของการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ ด้านท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม และด้านท่องเที่ยวตามกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาต่าง ๆ มากมาย มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามมากและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก หากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถท่องเที่ยวในกรุงเทพฯหรือในประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปนอกประเทศ และยังมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาก รูปแบบการดังกล่าวเหล่านั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปี ข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมณี พีรกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

1. รูปแบบของการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ**มีความสัมพันธ์**กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีผลต่อเนื่องไปถึงการติดต่อการค้าหรือสานสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างกันต้องมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง หากนักท่องเที่ยวสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมากขึ้น การประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรื่นรมย์ บวรธีรกุล (2545) เรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า รูปแบบและประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนิสิตนักศึกษา

2. รูปแบบของการท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น ด้านท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ด้านท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ด้านท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ด้านท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ ด้านท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม และด้านท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ**ไม่มีความสัมพันธ์**กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ด้านประมาณการ

ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีต้นทุนที่ไม่สูงมาก เช่น ค่าเข้าชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม แหล่งธรรมชาติเพื่อชมทิวทัศน์หรือแหล่งท่องเที่ยวด้านการศึกษามักดูแลจัดการโดยหน่วยงานราชการจึงมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ดังนั้นความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา คุปติมนัส (2545) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า ทัศนคติต่อรูปแบบการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

1. รูปแบบของการท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และด้านท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์**มีความสัมพันธ์**กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำ เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านศาสนาหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่โด่งดัง มีชื่อเสียงมายาวนาน นักท่องเที่ยวจึงสนใจที่จะเที่ยวชมให้มากส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ยาวนานมากขึ้น และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจต้องอาศัยการลงพื้นที่ศึกษาสถานการณ์แวดล้อมทางการตลาดหรือการลงทุนในพื้นที่ต่างๆซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของรื่นรมย์ บวรธีรกุล (2545) เรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า รูปแบบและประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทางไปท่องเที่ยวของนิสิตนักศึกษา

2. รูปแบบของการท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น ด้านท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ด้านท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ด้านท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ ด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ด้านท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ ด้านท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม และด้านท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านั้นมีข้อจำกัดในหลายด้าน เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวแบบสวัสดิการเป็นสิ่งที่องค์กรเป็นผู้กำหนดระยะเวลาท่องเที่ยว พนักงานไม่สามารถกำหนดระยะเวลาท่องเที่ยวได้ และในปัจจุบันหากนักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ ด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ด้านท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม หรือ

การท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ ก็ยังสามารถมีทางเลือกที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวทดแทนอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการเช่นนั้นได้ไม่แพ้กัน เช่น จีน เวียดนาม เกาหลี หรือหมู่เกาะต่างๆ แต่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า ท่องเที่ยวได้นานมากขึ้น ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านั้นมากขึ้นก็ไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในญี่ปุ่นยาวนานขึ้นแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธัญญา สุทธิศิริกุล (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โปรแกรมทัวร์มหัศจรรย์วันดอกไม้บานทั่วเกาหลีในฤดูใบไม้ผลิ ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียงในฤดูร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่อเงที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจควรวางแผนกลยุทธ์จัดกิจกรรมหรือนำเสนอแพ็กเกจการท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี สมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นและมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นสูงที่สุด กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นและมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นสูงที่สุด กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นและมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นสูงที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นและมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นสูงที่สุด และกลุ่มที่อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นสูงที่สุด

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เช่น ค่าใช้จ่ายประมาณการท่องเที่ยวคนละ 74,509.80 บาท ในระยะเวลา 7 วัน พาไปท่องเที่ยวจังหวัดโตเกียวมากที่สุด รองลงมาคือ ฮอกไกโด โอซาก้า เกียวโตและอื่นๆ จัดไปในฤดูหนาวมากที่สุด รองลงมาคือ ฤดูใบไม้ผลิ ไม่จำกัดฤดู ฤดูใบไม้ร่วง และ ฤดูร้อน เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นผลการศึกษาในเชิงพรรณนาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นควรเร่งทุ่มงบประมาณและให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อโต้ตอบทั้ง Internet และโฆษณาออนไลน์ สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง และสื่อโฆษณากลางแจ้งให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบสื่อการออกอากาศและกระจายเสียง และสื่อโฆษณากลางแจ้งในระดับมากและมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาโต้ตอบ สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง และสื่อโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรเน้นและให้ความสำคัญกับรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านั้นมากที่สุด

5. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรพิจารณาปรับลดงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆลดลง เช่น จดหมาย หรือพวงกุญแจ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโฆษณาทางไปรณีย์ และด้านสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และด้านด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

6. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรนำเสนอโปรโมชั่นหรือแพ็กเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวญี่ปุ่นนานขึ้น เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ผ่านสื่อการออกอากาศและกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

7. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรศึกษาวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วนโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ และท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้เกิดความพร้อมมากที่สุด เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวในด้านต่างๆดังกล่าวเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

8. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรลดระดับความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ และการท่องเที่ยวด้านการศึกษา เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการและท่องเที่ยวด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี ข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางรงกันข้าม ในระดับต่ำ

9. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกิจกรรมหรือนำเสนอโปรโมชั่นท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่น่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวด้านท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

10. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกิจกรรมหรือนำเสนอโปรโมชั่นท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่นที่น่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในญี่ปุ่นนานขึ้น เนื่องจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกับนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ และกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ได้แก่ Product Price Place Promotion เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวโน้มการตัดสินใจไปเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ใกล้เคียงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เช่น เกาหลีใต้ เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบในจุดเด่น จุดด้อยของแต่ละประเทศแล้วเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้นำมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กระทรวงการต่างประเทศ. (2554). *ประเทศญี่ปุ่น.* สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2554, จาก http://www.mfa.go.th/web/479.php?id=133

กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. (2555). *ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2555, จาก http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา

กัญรัตน์ ขาวเหลือง, เบญจพร แย้มจ่าเมือง; และอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว. (2550). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). *หลักการมัคคุเทศก์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

คนไทยเที่ยวญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 7 ของโลก. (2554). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2554, จาก http://news.voicetv.co.th/business/4681.html

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2531). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์ (1991).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.

เชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัยนา คุปติมนัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.

เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ประสิทธิ์ องพิสิฐ. (2548). *ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวไทย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปริญญา ผาตากแดด. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

แผนที่ประเทศญี่ปุ่น. (2555). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2555, จาก http://travel.sanook.com/foreign/asia/japan/map.php

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ .(2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

รื่นรมย์ บวรธีรกุล. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรมน สาระ. (2552). *ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์หาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วัฒนชัย ชูมาก. (2544). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

วีรยุทธ์ เกื้อกิม. (2548). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2548). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสุทธิวัฒนา.

----------. (2541). *กลยุทธ์บริหารการตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

ศุภรดา ศรีเหรา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ๊ดโซซิเอท จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.* สารนิพนธ์ บธ..ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สถานที่จับจ่าย. (2554). *ห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2555, จาก http://bangkoktourist.com/theme_5/shopping.asp?lang=th&page=1&id_shopping=1.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2542). *นันทการชุมชุนและโรงเรียน.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สรุปผลเบื้องต้นสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553.* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2554. จาก http://www.nso.go.th.

สิทธิโชค วรานุสันติกูล. (2529). *การจัดการพฤติกรรมมนุษย์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* สารนิพนธ์ บธ..ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุธัญญา สุทธิศิริกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วังส์ไพจิตร์. (2534). *จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง.* กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

อดิศักดิ์ จันทร์ดวง. (2554*). เจอาร์พาสใบเดียวเที่ยวทั่วญี่ปุ่น.* กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Cronbach, L.J.. (1972). *Essential of Psychological Testing.* 3rd. New York: Harper and Row. Publisher.

Hartung, Joachim. (2001*). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses.* The Indian Journal of Statistics. Sankhya Vol 63.

Lundberg, Donald E. (1976*). The hotel and restaurant business.* 2nd ed. Boston, Mass.: Cahners Books International.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Kanuk. (1994). *Consumer behavior.* 6th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาการจัดการตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบและผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้นผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ท่านเคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

❑ เคย (จบแบบสอบถาม) ❑ ไม่เคย

ท่านมีความตั้งใจจะไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีนี้หรือไม่

❑ ใช่ ❑ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่าง ❑ ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ❑ 2. 21 – 30 ปี

❑ 3. 31 – 40 ปี ❑ 4. มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

❑ 1. โสด ❑ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

❑ 3. หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

❑ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

❑ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

❑ 2. 10,001 – 20,000 บาท

❑ 3. 20,001 – 30,000 บาท

❑ 4. 30,001 – 40,000 บาท

❑ 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

❑ 1. นักเรียน / นักศึกษา ❑ 2. ข้าราชการ

❑ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❑ 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

❑ 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ❑ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ	สื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	สื่อสิ่งพิมพ์					
1	หนังสือพิมพ์					
2	นิตยสาร / โปสเตอร์					
3	แผ่นพับ					
	สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง					
4	วิทยุ					
5	โทรทัศน์					
	สื่อโฆษณากลางแจ้ง					
6	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
	สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์					
7	จดหมาย					
8	โปสการ์ด					
9	ใบปลิว					
	สื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่นๆ					
10	ปฏิทิน					
11	พวงกุญแจ					
	สื่อโฆษณาโต้ตอบ					
12	อินเทอร์เน็ต					
13	โฆษณาออนไลน์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ	รูปแบบของการท่องเที่ยว	ระดับความสนใจ				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1	ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องที่ประเทศญี่ปุ่น					
2	ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ					
3	ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม ของประเทศญี่ปุ่น					
4	ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ					
5	ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยนทัศนศึกษา					
6	ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน					
7	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น ชมกีฬาพื้นเมือง ศิลปะหัตถกรรมต่างๆ					
8	ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
9	ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน					
10	ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ความสวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ดอกซากุระ					
11	ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหาร					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง:โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. ภายใน 2 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

ไปแน่นอน _____: _____: _____: _____:_____ ไม่ไปแน่นอน

5 4 3 2 1

2. โปรดประมาณค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของท่าน.....บาท

3. ท่านคาดว่าระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของท่านโดยประมาณ ..... วัน

4. จังหวัดใดที่ท่านมีแนวโน้มจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❑ 1. โตเกียว ❑ 2. ฮอกไกโด

❑ 3. เกียวโต ❑ 4. โอซาก้า

❑ 5. อื่น โปรดระบุ.....

5.ท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นในช่วงฤดูใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❑ 1. ฤดูใบไม้ผลิ ❑ 2. ฤดูร้อน

❑ 3. ฤดูใบไม้ร่วง ❑ 4. ฤดูหนาว

❑ 5. ไม่จำกัดฤดู

******* ขอขอบพระคุณท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ *******

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาคบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ
วันเดือนปีเกิด	17 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	161/775 ถนนจรัญสนิทวงศ์ 27 แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Cash Management Sales Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Siam Commercial Bank PCL.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ