

13/12/2548
(66/2548)
13/12

**ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

23 พ.ค. 2548

**บทคัดย่อ
ของ
นายวิรัช เกือกัม**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2548**

วีรยุทธ์ เกื้อกิม. (2547). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผล ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ และปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ภาษาญี่ปุ่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี และมีสถานภาพสมรสโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 1,212,120 เยน นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผล ส่วนใหญ่เกิดจากความหลากหลายของรูปแบบและราคาที่พัก
2. ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ ส่วนใหญ่เกิดจากความสนุกสนานและบันเทิง
3. ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อน
- 4.ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสถานที่พักในเขตกทม.โดยรวมอยู่ในระดับดี
- 5.ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสถานบันเทิงในเขตกทม.โดยรวมอยู่ในระดับดี
6. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารในเขตกทม.โดยรวมอยู่ในระดับดี
7. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในเขตกทม.โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
8. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแหล่งช้อปปิ้งในเขตกทม.โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
9. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแหล่งโบราณสถานในเขตกทม.โดยรวมอยู่ในระดับดี

10 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5 – 10 วัน และเดินทางมาเพียงลำพัง โดยสถานที่ที่มีการใช้บริการพักผ่อนส่วนมาก คือ เกสต์เฮาส์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนมากจะมีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า ซึ่งใช้เวลาวางแผนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม.เป็นครั้งแรก โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุดประมาณ 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดคือ การเที่ยวชมโบราณสถาน และส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม.อีกอย่างแน่นอน สำหรับการทดสอบสมมติฐานผลที่ได้สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เพศ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยจุดใจที่เกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยจุดใจที่เกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยจุดใจที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. ทศนคติด้านที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งโบราณสถาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**MOTIVATION FACTORS AFFECTING THE JAPANESE TOURISTS' BEHAVIOR TOWARDS
TOURISM IN BANGKOK AREA**

ABSTRACT

BY

MR. WERAYOOT KUAKIM

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2005**

Werayoot Kuakim. (2005). *Motivation Factors Affecting The Japanese Tourists'*

Behavior Towards Tourism in Bangkok Area. Master Project, M.B.A. (Management).

Bangkok : Graduated School. Srinakharinwirot University.

Advisor : Dr. Thanaiwong Kirativanich.

The purpose of this research is to study the motivation factors affecting the Japanese tourists' behavior towards tourism in Bangkok area. The study focuses on motivation factors caused by reason, motivation factors caused by emotion and motivation factors caused by perceiving tourism information source. The sample group of this research is 400 Japanese tourists traveling in Bangkok area. The collection method is Japanese questionnaire. The statistics used in the data analysis are percentage, mean score, standard deviation. The statistical difference is analyzed by Chi-square. Then the data is analyzed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for windows.

The results of this finding can be revealed that most of Japanese tourists were male more than female, with age of at least 20 years old to 30 years old, and single. Most of them earned lower than Bachelor Degree, and were housewife/househusband or student. Most of their annual income were less than 1,212,120 yen. Further more, the result revealed that :

1. Most of the motivation factors, caused by reason, were from the variation of style and reasonable price of accommodation.
2. Most of the motivation factors, caused by emotion, were from entertaining and fun.
3. Most of the motivation factors, caused by perceiving tourism information, receiving information through friends.
4. Japanese tourists' attitude, regarding the lodging in Bangkok area, overall was in a good level.
5. Japanese tourists' attitude, regarding the entertainment places in Bangkok area, overall was in a good level.
6. Japanese tourists' attitude, regarding the restaurants in Bangkok area, overall was in a good level.

7. Japanese tourists' attitude, regarding the tour guide services in Bangkok area, overall was in a moderate level.

8. Japanese tourists' attitude, regarding the shopping places in Bangkok area, overall was in a moderate level.

9. Japanese tourists' attitude, regarding the historical places in Bangkok area, overall was in a good level.

10. For Japanese tourists' behavior in Bangkok area, the result found that most of them came with the purpose of leisure, spent 5 – 10 days for each traveling, and traveled alone. Guest house was the most popular lodging. Moreover, most of Japanese tourists made a plan before they came. They took less than or equal 14 days for planing. And most of them came to Bangkok for the first time, with money spending of at least 30,001 baht. Visiting historical places were their most popular activity. Most of them have a plan to revisit Bangkok area.

The result of hypothesis test can be concluded as follow :

1. The difference in gender and income affected Japanese tourists' behavior towards tourism in Bangkok area. The result was correspondence to the assumption.

2. Motivation factors, caused by different reasons, affected Japanese tourists' behavior towards tourism in Bangkok area. The result was correspondence to the assumption.

3. Motivation factors, caused by different emotion, affected Japanese tourists' behavior towards tourism in Bangkok area. The result was correspondence to the assumption.

4. Motivation factors, caused by differences in perceiving tourism information, affected Japanese tourists' behavior towards tourism in Bangkok area. The result was correspondence to the assumption.

5. The difference in attitude, regarding lodging, restaurant, tour guide services, shopping places and historical places, affected Japanese tourists' behavior towards tourism in Bangkok area. The result was correspondence to the assumption.

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

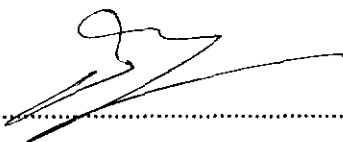
สารนิพนธ์
ของ
นายวิรัช เกื้อกัม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2548

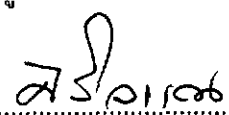
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปังจัญใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร ของ วิรุทธิ์ เกื้อกัมม์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

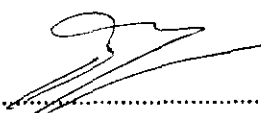
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

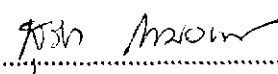

.....
(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์)

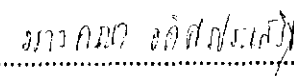
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

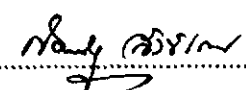
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม ปี พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิรติวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแล ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกลลทัต และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ รวมทั้งพี่ชายและน้องชายที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนทางการเงินมาด้วยดีตลอด และขอบคุณญาติพี่น้องทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์วินส จันทรวงษ์ศรี ที่เป็นผู้เขียนและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น และคอยเป็นแรงใจให้กับข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณก้องภพ พูลทรัพย์ คุณเพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพรกุล คุณพรพรรณ อนันทรากัน คุณแคทรียา ขาบุญมี คุณจตุรงค์ ทองเชื้อ คุณสิริภัทร โชติช่วง และคุณชาญชัย จิมพาลีที่ เป็นผู้ช่วยแจกแบบสอบถามและช่วยเหลือข้าพเจ้าในการเขียนและดำเนินการงานวิจัยมาด้วยดีตลอด

ท้ายสุดขอขอบคุณเพื่อนนิสิต M.B.A.. รุ่น 5 ภาคปกติ และเจ้าหน้าที่ M.B.A. ทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์และร่วมทุกข์ร่วมสุขกับข้าพเจ้ามาโดยตลอด

วิรัชท์ เกื้อกัม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	10
นโยบายการดำเนินงานการท่องเที่ยว.....	14
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว.....	17 ✓
ระบบการท่องเที่ยว.....	22
มูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว.....	22
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ.....	38
แนวโน้มพฤติกรรม.....	41
ทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์.....	51
แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	264
5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	279
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	279
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	283
อภิปรายผล.....	289
ข้อเสนอแนะ.....	294
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	295
บรรณานุกรม.....	296
ภาคผนวก.....	301
ภาคผนวก ก.	302
ภาคผนวก ข.	311
ภาคผนวก ค.	318
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	321

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี พ.ศ. 2540-2544.....	2
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/ปี.....	73
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามระยะเวลา สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้ง.....	82
7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามบุคคล ที่เดินทางมาด้วยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่พักแรม สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามการวางแผนล่วงหน้า ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามระยะเวลา ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามวิธีการวางแผน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 1 ปี.....	85
13 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้งโดยประมาณ.....	86
14 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบมากที่สุด ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
16 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
17 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ.....	90
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	92
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ....	93
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ.....	94
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ.....	95
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	96
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามเพศ.....	97
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ.....	98
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ....	100
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ.....	102
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ.....	103
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	104
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ.....	105
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ.....	106
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ.....	107
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามอายุ.....	108
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ.....	109
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทาง มาท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ.....	111
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ.....	112
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ..	113
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	115
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ.....	116
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ..	117
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ....	118
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามสถานภาพ.....	119
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ.....	120
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมา ท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ....	121
47	แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ.....	122
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	124
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	125
50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม. จำแนกตามระดับการศึกษา.....	126
51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	128
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวใน เขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	129
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	130
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามระดับการศึกษา	131
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทาง มาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	132
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	133
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ.....	135
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	136
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	137
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ.....	138
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ.....	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ 140	
64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามอาชีพ.. 142	
65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ..... 143	
66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทาง มาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ..... 144	
67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ..... 145	
68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้..... 146	
69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้..... 147	
70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้..... 148	
71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้..... 149	
72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้..... 150	
73 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้..... 151	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามรายได้	153
75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้.....	154
76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการ เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้.....	155
77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้.....	156
78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัย จิตใจอันเกิดจากเหตุผล.....	158
79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตาม ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผล.....	159
80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย จิตใจอันเกิดจากเหตุผล.....	160
81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผล.....	161
82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัย จิตใจอันเกิดจากเหตุผล.....	162
83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตาม ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผล.....	163

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตาม ปัจจัยงูใจอันเกิดจากเหตุผล.....	164
85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากเหตุผล.....	165
86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดิน ทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากเหตุผล.....	167
87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตาม ปัจจัยงูใจอันเกิดจากเหตุผล.....	168
88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากอารมณ์.....	169
89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากอารมณ์.....	170
90 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยงูใจอันเกิดจากอารมณ์.....	171
91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักรวมในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น จำแนกปัจจัยงูใจอันเกิดจากอารมณ์.....	172
92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากอารมณ์.....	174

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
93 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจิตใจ อันเกิดจากอารมณ์.....	175
94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์.....	176
95 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตาม ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์.....	177
96 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการ เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์.....	178
97 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์.....	179
98 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจ อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	180
99 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตาม ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	182
100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย จิตใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	183
101 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกปัจจัยจิตใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	184

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจ อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	186
103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตาม ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	187
104 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนก ตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	188
105 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจ อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	190
106 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตาม ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	191
107 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจ อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	192
108 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	194
109 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	195
110 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	196

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
111 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	197
112 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	198
113 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	199
114 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	200
115 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	202
116 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	203
117 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมา ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก.....	204
118 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	205
119 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	206

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
120 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	207
121 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	209
122 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	210
123 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	211
124 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	212
125 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	213
126 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	215
127 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง.....	216
128 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	217

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
129 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	218
130 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	219
131 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	220
132 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	222
133 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	223
134 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	224
135 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	225
136 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	226
137 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร.....	227

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
138	แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	228
139	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	230
140	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	231
141	แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	232
142	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	233
143	แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	234
144	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	235
145	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	237
146	แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทาง มาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	238

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
147	แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมา ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว.....	239
148	แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	240
149	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	241
150	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	242
151	แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อน ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	244
152	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	245
153	แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	246
154	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	247
155	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	248

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
156 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	250
157 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง.....	251
158 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	252
159 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	253
160 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	254
161 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติ สำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	255
162 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	257
163 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	258
164 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	259

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
165	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	260
166	แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทาง มาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	261
167	แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน.....	263
168	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	264
169	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมด้าน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	270
170	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.....	273

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบทัศนคติ.....	26
2 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ.....	27
3 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ.....	28
4 ทัศนคติและความรู้ ทำให้เกิดการกระทำ.....	28
5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความรู้ และการกระทำ.....	28
6 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	45
7 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับจนกระทั่งมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ด้วยกัน (นิคม จารุมณี. 2544 : 1)

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญอันดับ 1 ของประเทศไทยมานาน เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย และการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน นอกจากนี้ยังช่วยฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี การละเล่น นาฏศิลป์ ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ (www.tat.or.th) World Travel & Tourism Council (WTTC) คาดว่าในช่วงปี พ.ศ.2543-2553 ประเทศไทยจะมีการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ต่อปี ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของไทย (Tourism Economy GDP) จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 12.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Total GDP) ในปี พ.ศ.2553 และจะก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมในระบบเศรษฐกิจจำนวน 4.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของกำลังแรงงานทั้งหมดของประเทศ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2544 : 64)

ตาราง 1 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี พ.ศ. 2540-2544

ปี	2540	2541	2542	2543	2544
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (ล้านคน)	7,221,345 + 0.41%	7,764,930 + 7.53%	8,580,332 + 10.50%	9,508,623 + 10.82%	10,061,950 + 5.82%
ค่าใช้จ่าย (คน/วัน)	3,671.87 - 0.92%	3,712.93 + 1.12%	3,704.54 - 0.23%	3,861.19 + 4.23%	3,747.87 - 2.93%
จำนวนวันเฉลี่ยที่อยู่ (วัน)	8.33	8.40	7.96	7.77	7.93
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	220,754 + 0.63%	242,177 + 9.70%	253,018 + 4.48%	285,272 + 12.75%	299,047 + 4.83%

ที่มา : สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว กองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544

ในปี พ.ศ. 2544 สถานการณ์การท่องเที่ยวขาเข้าของประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตที่ดี โดยในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 10.06 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ในอัตราร้อยละ 5.82 ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ในระดับการเติบโตร้อยละ 8 อันเป็นผลสืบเนื่องจากเหตุการณ์วิกฤตในสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก จากสถานการณ์ดังกล่าวของประเทศไทยยังได้เปรียบคู่แข่งขันในภูมิภาคเดียวกันอย่างมาก เนื่องจากในช่วง 8 เดือนแรกก่อนการเกิดวิกฤตดังกล่าว ประเทศไทยสามารถทำตลาดได้ดีมาโดยตลอดในแถบทุกภูมิภาค โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.18 นอกจากนี้หลังเกิดวิกฤตในเดือนกันยายน ประเทศไทยยังสามารถรักษาอัตราการชะลอตัวให้ลดลงไปไม่มากนักเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น สถานการณ์ตลาดยังคงอยู่ในภาวะซบเซาเล็กน้อย เนื่องจากปัญหาหลักด้านภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและปัญหาทางด้านจิตวิทยา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544 : 22) แต่สำหรับประเทศไทยนั้นมีย่านนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนับวันจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางข้อมูลครอบคลุมทุกด้านในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดหนึ่งที่น่าดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจ และเลือกที่จะทำนักเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็น วัดวาอาราม อาทิเช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดอรุณวราราม ฯลฯ โบราณสถานต่างๆ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่ง

วิมานเมฆ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ฯลฯ ศูนย์การค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ เช่น ตลาดนัดจตุจักร ศูนย์การค้ามาบุญครอง สยาม และศูนย์การค้าย่านสุขุมวิท ดังนั้นการศึกษาวิจัยปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆที่จะใช้ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น นำไปใช้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อปรับแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยว รองรับการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการ และสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจำแนกตัวแปรอิสระดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ (อ้างอิงจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยของ

พิชญ วัลวุฒิ. 2542)

1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.2.2 อายุ 20-30 ปี

1.2.3 อายุ 31-40 ปี

1.2.4 อายุ 41-50 ปี

1.2.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

- 1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่า/หม้าย/ไม่ได้อยู่ด้วยกัน

- 1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 1.5.5 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.6 อื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ย/ปี (100 เยน ประมาณ 33 บาท)

- 1.6.1 น้อยกว่า 1,212,120 เยน (น้อยกว่า 400,000 บาท)
- 1.6.2 1,212,120-1,818,180 เยน (400,000-600,000 บาท)
- 1.6.3 1,818,181-2,424,240 เยน (600,001-800,000 บาท)
- 1.6.4 2,424,241-3,030,300 เยน (800,001-1,000,000 บาท)
- 1.6.5 3,030,301-3,636,360 เยน (1,000,001-1,200,000 บาท)
- 1.6.6 3,636,361 เยน ขึ้นไป (1,200,001 บาท ขึ้นไป)

2. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 เกิดจากเหตุผล

- 2.1.1 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า
- 2.1.2 ความหลากหลายของรูปแบบและราคาของที่พักร
- 2.1.3 ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล
- 2.1.4 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

2.2 เกิดจากอารมณ์

- 2.2.1 ความสนุกสนานและบันเทิง
- 2.2.2 ลดความตึงเครียดและผ่อนคลายจิตใจ
- 2.2.3 ความตื่นเต้น เร้าใจ

2.3 เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

- 2.3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร
- 2.3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์
- 2.3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์
- 2.3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุ
- 2.3.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบิดามารดาบุคคลในครอบครัว

- 2.3.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อน
- 2.3.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐ
- 2.3.8 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3.9 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบริการท่องเที่ยว
- 3. ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.1 ทักษะสำหรับสถานที่พัก
 - 3.2 ทักษะสำหรับแหล่งบันเทิง
 - 3.3 ทักษะสำหรับร้านอาหาร
 - 3.4 ทักษะสำหรับธุรกิจนำเที่ยว
 - 3.5 ทักษะสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง
 - 3.6 ทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถาน

ตัวแปรตาม

- 4. พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการถาวร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยจูงใจ คือ การศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาที่แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความหลากหลายของรูปแบบและราคาของที่พักรับ ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ความสนุกสนานและบันเทิง ลดความตึงเครียดและผ่อนคลายจิตใจ ความตื่นเต้น เร้าใจ และเกิดจากการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ การที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ
3. ทักษะ คือ ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีต่อ ที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งโบราณสถาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แหล่งบันเทิง คือ บาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเปิดบริการในเวลากลางคืน

5. ธุรกิจนำเที่ยว คือ สถานบริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งบริการจัดทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและบริการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ที่พักแรม คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้พัก ระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปลูกสร้างไว้ให้ผู้เดินทางพักค้างคืนได้ เช่น โรงแรม คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ โฮสเทล บ้านคนรู้จัก แฟลต

7. ร้านอาหาร คือ สถานที่ที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งตั้งอยู่ทั้งในและนอกสถานที่พักแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. แหล่งซื้อปลีก คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในการจับจ่าย ซื้อสิ่งของ หรือเดินเที่ยว ชม ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

9. แหล่งโบราณสถาน คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในการเที่ยวชม ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

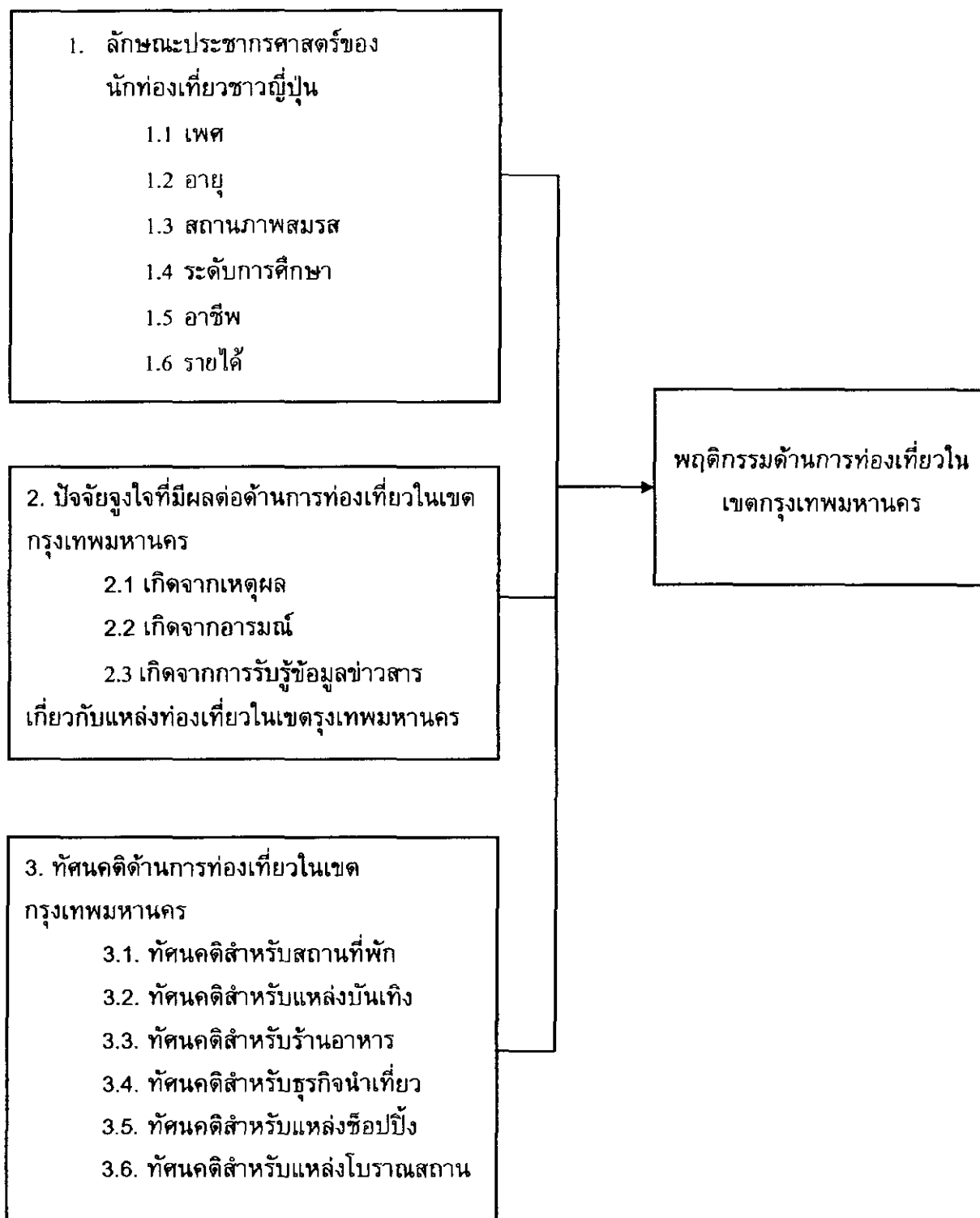
10. พฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ การแสดงออกหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

11. กรุงเทพมหานคร คือ พื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพำนักอยู่ อาศัยช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อการท่องเที่ยวไม่รวมพื้นที่บริเวณท่าอากาศยาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1 ปัจจัยจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 ปัจจัยจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.3 ปัจจัยจูงใจที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. นโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวไทย
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
4. ระบบการท่องเที่ยว
5. มลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว
6. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
9. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
10. แนวโน้มพฤติกรรม
11. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
12. แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ในปี 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (Visitor) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) คำว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการ คือ

นักท่องเที่ยวที่ค้างคืนคือ (Tourist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนาฯ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้จะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ "นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน" (Domestic Tourist) ได้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศ เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ความหมายของคำว่า "อุตสาหกรรม" ตามพจนานุกรม คือ "การทำสิ่งให้เป็นสินค้า" แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ "กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง" ในสายอุตสาหกรรมการผลิต จะมีองค์ประกอบที่เห็นเด่นชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง สามารถเปรียบเทียบได้ ดังนี้

1. "โรงงาน" หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

2. "ลูกค้า" หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่มีคุณค่าจะได้รับคือ ความพึงพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ เหล่านี้ คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่สินค้า

3. "สินค้า" ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เหมือนอุตสาหกรรมผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือ นำมาขายได้เรื่อย ๆ เช่น

- ความสวยงามทางธรรมชาติ
- สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น
- วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. “การขนส่ง” องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงาน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้กว้างบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและการเมือง มีดังต่อไปนี้ (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2544 : 1-3)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงิน เพียงประมาณ 7,200 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นเป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวางเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น

โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทน้ำดื่ม ฯลฯ ส่วนในทางธุรกิจทางอ้อมจะเป็นอาชีพเสริม เช่นหัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาร่วมมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปไหนก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้ไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีรายได้จากพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะมีรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือเมื่อปี พ.ศ. 1493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดี นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นเพียงแต่การเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่ง ที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้นการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน"

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตเพราะไม่ต้องการที่ดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมี

วัฒนธรรมระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ

นโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวไทย

1. ส่งเสริม ชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรับด่วน

2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค

3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากยิ่งขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ด้วยความมั่นใจ ในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้า

ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ยุคเริ่มต้นของ อ.ส.ท. ในปี พ.ศ. 2503 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพียง 81,340 คนและมีรายได้จากการท่องเที่ยว 196 ล้านบาท ในช่วง 10 ปีแรก คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2503-2512 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.56 ต่อปี ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 469,784 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,770 ล้านบาท

หลังจากที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมประจำปี สมาคม Pacific Area Travel Association (ต่อมาเปลี่ยนเป็น Pacific Asia Travel Association หรือ PATA) ในปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยก็เป็นที่รู้จักของนักธุรกิจการท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เป็นสมาชิกของ PATA กว่า 1,000 คน กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่จัดประชุม จึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ. 2513 ถึง 628,671 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,175 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2513-2522 อัตราเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเฉลี่ยร้อยละ 13.71 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2522 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทยประมาณ 1.59 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 11,232 ล้านบาท

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่าการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่อง การตลาด การส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ ยังจะต้องทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อขจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปร่าง และมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีระบบ มีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาขณะเดียวกัน ก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสมและวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต

ในช่วงระหว่างปี 2523 ถึงปี 2530 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.53 ต่อปี โดยในปี 2523 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 1.85 ล้านคน และในปี 2530 เข้ามาเยือนจำนวน 3.48 ล้านคน

นับตั้งแต่ปี 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้น ได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (ระหว่างปี พ.ศ. 2520-2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและต่อมาการท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา

ในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า "ปีท่องเที่ยวไทย" เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบและพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต่างรวมพลังทั้งด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จนทำให้ปี 2530 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 3.48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มสูงมากถึงร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี 2531 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกเช่นกันถึง 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 21.4 ทำรายได้เป็นเงิน 78,859 ล้านบาท สำหรับปี 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4.8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินที่สูงถึงประมาณ 96,386 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เป็นเงิน 190,765 ล้านบาท

ผลการดำเนินงานในช่วง Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 142,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.70 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 51.68 ล้านคน-ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึง 187,898 ล้านบาท

ในปี 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 8.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 10.50 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.48 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 53.65 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 3.08 มีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ 203,853 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.78

ทั้งนี้คาดว่าในปี 2543 มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมายังประเทศไทยอย่างน้อย 9.12 ล้านคน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 55.05 ล้านคน-ครั้ง (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่นหมู่บ้าน ชาวเขา สถาปัตยกรรมในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจ เลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัย จึงต้องมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการขนส่งสาธารณะที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้ว รัฐจะเป็นผู้ลงทุน จัดสร้างโครงสร้าง พื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็ยังสามารถได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่ง ทั้งจากทางประเทศ และภายในประเทศ จะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก มีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆทางอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พืชการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบพืชการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆให้เลือก มีอัตราค่าที่พัก ที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการ ตามมาตรฐานระดับสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกลักษณะมีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบหน้าที่

5. สินค้าของระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริม การใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้า ให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ขาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับปรุงแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลงตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศ ต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้การแข่งขันกันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

L.E. Hudman (1980) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

ปัจจัยผลัก (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไข ที่มาเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตัวเอง

2. ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

2. สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆนี้อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid holiday)
6. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวีศักดิ์ ทิพนมหงษ์ (2544: 18-19) การท่องเที่ยววันนี้มีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ (Mill. 1990: 22)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง (Mill. 1990: 22)

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจ ดึงดูดใจทั้งสิ้น มิล (Mill. 1990: 22) กล่าวถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวว่ามี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทางเสียเวลาเพราะระบบการจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่ายังเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่า ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ทวีศักดิ์ ทิพนมสิงห์ (2544 : 19-20) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel motivation) และพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน (Push factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นอยู่กับแรงดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

แรงผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. Physical ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว (Mill. 1990)

2. Escape หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รกติด (Ibid. 1990)

3. Novelty ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Ibid. 1990)

4. Esteem / Prestige ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ (Ibid. 1990)

5. To know and understand / Education vacation การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม

6. Coping ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ

7. Social – Kinship and New People ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้มีโอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม อาจเป็นความต้องการที่จะ

ฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง

Pull Factors คือ แรงดึงดูดต่างๆนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบๆไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

ระบบการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2542 : 43-50) ระบบการท่องเที่ยว (The tourism system) หมายถึง สิ่งต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีระเบียบขั้นตอน การท่องเที่ยวที่มีลักษณะซับซ้อนตั้งแต่พฤติกรรมของการเลือกซื้อ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อจนกระทั่งถึงระดับการวิเคราะห์วิจัย ปัจจัยองค์ประกอบต่างๆของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ คือ ตลาด (Market) การท่องเที่ยว (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และการตลาด (Marketing)

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

ดุษฎี ชุมสาย และณิพนธ์ พรหมโยธี (2527 : 29-30) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของสถานที่ เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทึ่ครึกโครม และดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่ได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะนานได้ และมักจะเป็น

สถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจ อีกทั้งก็รักใคร่

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขานักท่องเที่ยวก็จะไปท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาระดับใหญ่ๆ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ

5. การท่องเที่ยวจังหวัดการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริง นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์กร คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Office Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปที่ไหนก็ตามของนักท่องเที่ยวเพศชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมานานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินผ่านกิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย การเดินทางไปตามที่ต่างๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีก

อลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึง เหตุผลของการท่องเที่ยวไว้ว่า ประชาชนมีการเดินทางไปมาอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่

1. การเข้าร่วมประชุม
2. การเยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติพี่น้อง

3. การไปติดต่อธุรกิจ
4. การไปรักษาโรค และรับการส่งเสริมสุขภาพ
5. ความต้องการไปในที่อากาศอบอุ่นกว่าหรือเย็นกว่า
6. การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจและความเครียด
7. การเที่ยวชมสวนสนุก นิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

และวัฒนธรรม

8. การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด
9. การไปศึกษาต่อ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาติอื่น
10. การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา

วัตถุประสงค์การเดินทาง

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Supplier) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)
2. การติดต่อธุรกิจ (Business) อันได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (Mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยว ดูชม การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆขึ้นอยู่กับกรณีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ที่พักอาศัยแบบต่างๆ ภัตตาคาร ร้านค้า ธุรกิจการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ หรือผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวอื่นๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้า และการบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการหรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งมีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรม ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน. 2532 : 45) จากการศึกษาค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่าน ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

อัลพอสท์ (ถวิล ธาธาโกชน. 2532 : 45 ; อ้างอิงจาก Allport. 1967) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่างๆ

เซเรฟ และ ชิฟฟ์ (Sherif and Sherf.1967 : 111-115) ได้ให้ความหมายทักษะไว้หลายประการ ทักษะเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความหิวอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารบางชนิดเป็นผลจากทักษะ

นอกจากนี้ในการศึกษาลักษณะของทักษะ เซเรฟ (Sherif) ได้กล่าวอีกว่า จากการที่ทักษะมีลักษณะคงเส้นคงวา และสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม แบ่งประเภทได้ ความรู้สึกที่บุคคลมีสิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งของ บุคคล สถานที่ ประเด็นปัญหา การสื่อสาร และอื่นๆ จึงสามารถแบ่งออกเป็นความรู้สึกนึกคิดทั้งทางบวกและลบ การเปลี่ยนแปลงทักษะต่อสิ่งเร้าต่างๆ จะเกิดขึ้นจากการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งเร้า จะช่วยคาดการณ์ปฏิกิริยาที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยตั้งอยู่บนแนวคิดว่าการสื่อสารเป็นตัวกลางระหว่างบุคคลกับสิ่งเร้า

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับทักษะเพราะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรม ความเป็นอยู่ของมนุษย์ไม่มากนักน้อย พฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์แสดงออกมาถูกกำหนดโดยทักษะ

ออสแคมป์ (Oskamp. 1977) ได้มองเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของทักษะว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทักษะเปรียบเทียบกับเงื่อนไขอย่างดี เพราะเพียงแต่รู้ว่าเรามีทักษะอย่างไรก็สามารถที่จะสรุปพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ได้
2. ทักษะทำให้สามารถพิจารณาตัดสินเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อบุคคลอื่นๆ หรือสิ่งอื่น ๆ
3. ความเข้าใจเรื่องทักษะช่วยอธิบายถึงความคงเส้นคงวาในพฤติกรรมของมนุษย์
4. ทักษะเป็นความสำคัญที่มนุษย์พึงมี และเห็นว่าถูกต้อง ทำให้เขาเรียนรู้ในสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเขา ซึ่งพยายามศึกษาเรื่องผลประโยชน์ของตนเอง
5. ความเข้าใจเรื่องทักษะทำให้เกิดการจัดเตรียมจุดสำคัญที่จะทำให้เกิดความสนใจในทักษะต่างๆ เช่น การสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจให้บุคคลหันมาสนใจมีความรู้ที่ติดต่อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของไทยและอาจเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
6. ในแง่ของสังคมวิทยา มองว่าทักษะเป็นศูนย์กลางของความเข้าใจและพื้นฐานของพฤติกรรม สังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

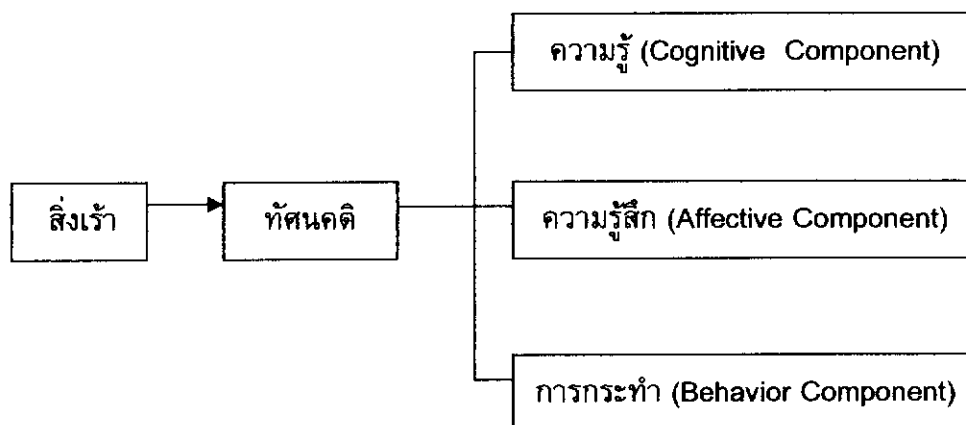
การที่มนุษย์จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบเป็นขั้นตอน 3 ประการ (Schiffman and Kanuk. 1944 : 285) คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Cognitive Component) การที่มนุษย์จะมีทัศนคติกับสิ่งใด มนุษย์จะต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงไร ความรู้จึงมีความสำคัญกับการกำหนดทัศนคติของมนุษย์อาจจะถูกหรือผิดก็ได้

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับการรู้สึก (Affective Component) เมื่อมนุษย์มีความรู้ในสิ่งใดมาแล้ว และความรู้นั้นมีมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนี้ดีมีประโยชน์ มนุษย์ก็จะรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดี มนุษย์ก็จะไม่ชอบสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavior Component) เมื่อมนุษย์มีความรู้ในสิ่งนั้น แล้วความรู้สึกชอบไม่ชอบก็จะตามมา มนุษย์ก็พร้อมที่จะทำการอย่างหนึ่งอย่างใดลงไป

การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าโดยมีองค์ประกอบของทัศนคติดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทัศนคติของ ฮอว์และไรท์ (ลัวิน สายยส และอังคณา สายยศ. 2543 : 3-5 ; อ้างอิงจาก Shaw and Wright. 1967 : 6-10) ได้กล่าวถึงลักษณะทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผล หรือขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลได้ประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ

2. ทักษะของบุคคล แปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทักษะ ซึ่งแปรค่าได้ทั้ง มาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือ ทักษะจะมีค่าทั้ง ทักษะทางบวก และทักษะทางลบ

3. ทักษะเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง

4. ทักษะเกิดขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม

5. ทักษะของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน

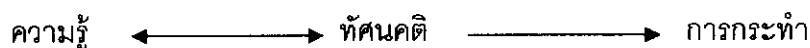
6. ทักษะเป็นการเตรียมความพร้อม ในการตอบสนองสิ่งเร้าทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิด มากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7. สภาพของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย จึงเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และบางครั้งก็ไม่มีเหตุผล

บทบาทของทักษะกับการกระทำ

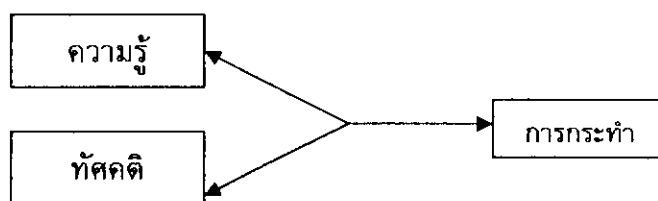
บทบาทของทักษะกับการกระทำของบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการกระทำ สามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (แจ่มกระทีก. 2540 : 17-18 ;citing Schwartz. 1975. Journal of the American Dietetic Association. p.28-31)

ลักษณะที่ 1 ทักษะเป็นตัวกลางระหว่าง ความรู้ และการกระทำ จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า ทักษะเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ และการกระทำ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และทักษะมีผลต่อการกระทำ



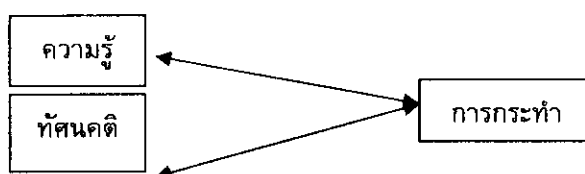
ภาพประกอบ 2 ทักษะเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ

ลักษณะที่ 2 ทักษะมีความสัมพันธ์กับความรู้ จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่าความรู้ และทักษะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการกระทำตามมา



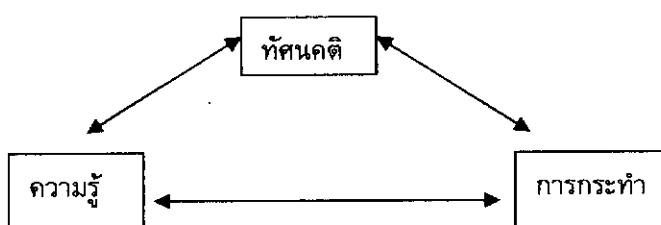
ภาพประกอบ 3 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ

ลักษณะที่ 3 ทัศนคติและความรู้ทำให้เกิดการกระทำ จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่า ความรู้และทัศนคติต่างก็ ทำให้เกิดการกระทำได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ภาพประกอบ 4 ทัศนคติและความรู้ ทำให้เกิดการกระทำ

ลักษณะที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความรู้ และการกระทำ จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ มีผลต่อ การกระทำ ทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้น ทัศนคติ เป็นตัวกลางให้เกิดการกระทำตามมาได้



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความรู้ และการกระทำ

การเกิดทัศนคติ

มนุษย์เป็นกลุ่มสิ่งมีชีวิต (ถวิล ธาราโกชน. 2532 : 50) ที่มีคุณภาพทางสมองสูง จึงมีทัศนคติได้หลายอย่าง ซึ่งทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ การอบรมเลี้ยงดู อิทธิพลของสื่อมวลชน เหตุการณ์ที่ประทับใจบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ความต้องการที่จะบรรลุความปรารถนาและอื่น ๆ อีก

หลายประการ มนุษย์จะเรียนรู้หลังจากการกำเนิดซึ่งสาเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดมีเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) จากการที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดรับเอาทัศนคติหลาย ๆ อย่างโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะความเกี่ยวข้องอยู่ในลักษณะไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นกลุ่มครอบครัวเครือญาติ และผู้สนิทสนมกัน เช่น พ่อแม่มักจะสั่งสอนให้ลูกรู้จักประหยัด ความคุ้มค่าของเงินในการเลือกซื้อสินค้า ควรเลือกสินค้าไทยเพราะมีคุณภาพและราคาถูก เมื่อถูกอบรมบ่อย ๆ ความรู้สึกนี้จึงอาจกลายเป็นทัศนคติต่อสินค้าไทย ตัวกลางที่เป็นสื่อสำคัญและมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ วารสารต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ในทางที่ผิด เช่น ทัศนคติต่อสินค้าไทยที่ถูกมองว่าคุณภาพต่ำ ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องซึ่งตัวกลางที่เป็นสื่อต้องมีความเป็นตัวกลางในการเสนอข่าว

2. รูปแบบ (Model) บ่อยครั้งที่ทัศนคติของมนุษย์ พัฒนามาจากการเลียนแบบเป็นการมองดูบุคคลอื่น หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference) ว่ากระทำหรือปฏิบัติอย่างไรเช่นดารา นักร้อง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จากรูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติ เช่น พฤติกรรมการแต่งกาย การเลือกใช้สินค้า การใช้รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับผู้ที่เป็นรูปแบบว่าบุคคลจะยอมรับมากน้อยเพียงใดองค์ประกอบของสถาบัน (Institution Factor) เช่น โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สังคม องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนสร้างทัศนคติต่อบุคคลได้อย่างมากมาย ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ ได้รับการอบรม ช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถ ของบุคคลในสังคม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความมั่นคงเยือกเย็นอยู่ เช่น เราชอบสิ่งใด พอใจสิ่งใด ความรู้สึกอันนี้ เป็นอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทน แต่ในบางอย่าง ก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย องค์ประกอบของทัศนคติ ย่อมเปลี่ยนแปลงได้จากสิ่งที่มีอิทธิพลภายนอกดังนี้ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์. 2521 : 50)

การจูงใจ (Persuasion) เป็นวิธีการให้ความรู้บอกเล่า หรือชักชวนให้บุคคล คล้อยตามว่า เป็นสิ่งที่ดีงาม เป็นความจริง ทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติเดิมมารับทัศนคติใหม่ โดยพิจารณาเห็นว่าทัศนคติใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์

การย้ายกลุ่ม (Group Change) กลุ่มจะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่ม สามารถทำให้บุคคล ภายในกลุ่มคล้อยตาม กลุ่มใหม่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลที่ย้ายเข้ามาใหม่การโฆษณา

(Advertising) มีความสำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นสิ่งที่สามารถเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ การมุ่งส่งเสริมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาก

แหล่งข่าว (Source of Message) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีบทบาทสำคัญ ในการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ เพราะเป็นการเผยแพร่ออกไปสู่ ประชาชน ทั่วทั้งประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มี ระดับการศึกษาต่ำ การผลักดันของกลุ่ม (Group Pressure) เนื่องจากพลังอำนาจของกลุ่มที่มีอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มและจะมีอำนาจบีบบังคับ ให้เราอยู่ภายในแบบแผน ขนบธรรมเนียมประเพณี ของกลุ่ม

หน้าที่ของทัศนคติ

เป็นประโยชน์ของทัศนคติที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในตัวมนุษย์ ซึ่งการเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ เป็นความพยายามในการที่จะเข้าถึงแรงจูงใจ ที่มีในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ถวิล ธรรมา โภชน (2532 : 59) ได้เสนอหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge Function)
2. หน้าที่เกี่ยวกับการปรับตัว (Adjustive Function) ทัศนคติเป็นแรงจูงใจให้

มนุษย์ปรับตัวสู่ความสำเร็จ จุดมุ่งหมาย ที่พึงพอใจ

3. หน้าที่เกี่ยวกับการแสดงออก ถึงค่านิยม (Value Expressive Function)
4. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Self Defensive Function) สิ่งแวดล้อมหรือข้อเท็จจริง

ต่าง ๆ อาจทำให้เราไม่สบายใจ เราก็สามารถป้องกันตนเองได้ คือ มีทัศนคติต่อคนอื่น ๆ ในทางลบเราก็พัฒนาตนเองให้ดีขึ้น เช่น คนอื่นซึ่งเกลียดและสกปรกเราก็ต้องขยันและสะอาด

ความสำคัญของทัศนคติต่อการตลาด

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 : 154) กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาดคือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญ ในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมสรุปได้ว่า ทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทักษะเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทักษะช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทักษะของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทักษะเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทักษะเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3. ทักษะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดซึ่งมีทักษะที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทักษะที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและดำเนินการด้านการตลาด ในส่วนตลาดซึ่งมีทักษะที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้กิจการทราบได้ว่า ทักษะที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทักษะต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้

ทักษะมาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า แรงโน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในการความหมายของคำว่า "Attitude" หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W.Allport. 1976 อ้างใน วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 39) ซึ่งตรงกับ ความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ว่า หมายถึง แนวความคิดเห็น

ความหมายของทักษะได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายมากมาย โดยแต่ละความหมายเป็นการมองทักษะแตกต่างกันและคล้ายคลึงกันต่อไป

Schiffman and Kanuk (1991 : 227) ได้ให้ความหมายของ "ทักษะ" หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

Silverman (1974 : 518) ได้กล่าวว่า "ทักษะ" หมายถึง ความโน้มเอียงที่ตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Barron and Bbyrne (1975 : 95) ให้ความหมาย "ทักษะ" ว่าหมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

Fishbein and Ajzen (1975 : 6) กล่าวว่า "ทัศนคติ" หมายถึง แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ หรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลិតภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือ ผู้เป็นโฆษก

Sherif and Nebergall (1966 : 4) ให้ความหมายของ "ทัศนคติ" หมายถึง หลักการที่บุคคลสนับสนุน และยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด หรือประเด็นใด หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด

Rokeach (1968 : 112) ให้ความหมาย "ทัศนคติ" หมายถึง แนวโน้มที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติ คือ การเรียนรู้และการประมวลของความเชื่อ ที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใด หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ

Loudon (1988 : 504) ให้แนวความคิดเกี่ยวกับ "ทัศนคติ" ว่าการพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบหรือความไม่ชอบ หรือการมองในแง่ดี เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือการประเมินปฏิกิริยาการตอบโต้ต่อสิ่งใด

Krech and Crutchfield (1948) ให้ความหมายของ "ทัศนคติ" อันเป็นที่แพร่หลายในหมู่นักจิตวิทยาทางสังคมที่มุ่งในเรื่องของความเข้าใจ (Cognitive) ที่กล่าวว่า "ทัศนคติ" หมายถึงการประมวลที่มั่นคงของการรับรู้ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล ซึ่งเป็นการมองทัศนคติว่ามาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive or Knowledge)
2. องค์ประกอบที่วัดด้วยความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affective or Emotion)
3. องค์ประกอบที่วัดด้วยพฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรม (Cognitive or Behavior Tendency)

Fishbein (1967 : 394) ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับคำจำกัดความอันใหม่ของทัศนคติ ซึ่งได้มาจากผลของการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนถึงพฤติกรรมของบุคคลด้วย เป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของสิ่งที่มองได้หลายด้านโดยธรรมชาติ ซึ่งจะตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นมองทัศนคติเพียงอย่างเดียว โดยทัศนคติในที่นี้เป็นทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของ

1. ความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด
2. การประเมินผลที่บุคคลมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ

ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า "ทัศนคติ" เป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงกับ ความรู้สึกกับพฤติกรรม

จารุณี บุญนิพนธ์ (2539) อธิบายว่า "ทัศนคติ" เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้แสดงพฤติกรรมออกมา

วันทนา สุรชีวิน (2541 : 41) กล่าวว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือ ความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าทัศนคติหมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

จากความหมายของ "ทัศนคติ" ต่างๆดังที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอาจมีความหมายทั้งในแนวทางที่เห็นด้วยและแนวทางที่ต่อต้านก็ได้

ประเภทของทัศนคติ (Types of Attitude)

1. ความเชื่อ (Beliefs)

คือ "ความโน้มเอียงที่ทำให้ยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นและเป็นสิ่งที่การสนับสนุน โดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก" วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟ ฟาฟิลิปส์ และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

2. ความคิดเห็น (Opinions)

คือ "ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน" วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) ความเชื่อส่วนใหญ่ จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่ อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้า

เกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟลูออโร และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

3. ความรู้สึก (Feelings)

คือ "ความโน้มเอียง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ วอลเตอร์

(คุกร เสรีรัตน์. 2544 : 175 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวร และมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี จะโน้มน้าวจิตใจ จึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็ง หรืออ่อนแอหรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง (Inclination)

คือ "รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้" วอลเตอร์

(คุกร เสรีรัตน์. 2544 : 175 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) ตัวอย่างเช่น สินค้าน้ำมันเบนซิน ระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์ เนื่องจากชื่อเสียงที่มีเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างขวางกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมัน ปตท. เพราะชอบน้ำมัน ปตท.มากกว่า เป็นต้น

5. ความมีอคติ (Bias)

คือ "ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ หรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่" วอลเตอร์ (คุกร เสรีรัตน์. 2544 : 175 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึก หรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีก รายใดก็ได้ หรืออาจชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ

การก่อตัว หรือการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes)

การก่อตัว หรือการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน (คุกร เสรีรัตน์. 2544 : 182) ดังนี้

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitude are learned)

1.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditional) จากการทดลองของPavlov โดยการสั่นกระดิ่งพร้อมกับการให้อาหารสุนัข จะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่งโดยไม่มีอาหารสุนัขก็จะน้ำลายไหล การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้คือ ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าที่เขาชื่นชอบ

ทัศนคติที่ชื่นชอบที่มีชื่อตราสินค้ามักเป็นผลมาจากความพอใจที่ได้รับซ้ำจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน การใช้คำหรือความคิดที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิมนั้น ชื่อตราสินค้าถือว่าเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (The unconditioning stimulus) โดยผ่านการกระทำซ้ำและการเสริมแรงด้านบวกเกิดผลเป็นทัศนคติด้านความชื่นชอบ ซึ่งก็คือ การตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข (The unconditioning response) ความคิดของการตั้งราคาสินค้าครอบครัว (Family Branding) ก็มีพื้นฐานมาจากรูปแบบเรียนรู้ของทัศนคติ

1.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) บางครั้งทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อและการบริโภคสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่ชื่อตราสินค้า โดยปราศจากการมีทัศนคติต่อสินค้ามาก่อนเพราะว่ามีสินค้านั้นเพียงชนิดเดียวมีให้เลือก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทำการทดลองซื้อสินค้าตราใหม่ๆ จากกลุ่มของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวน้อยเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าผู้บริโภคพบว่าการซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นเป็นที่พอใจ เขาก็จะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นในทางชื่นชอบได้

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแสวงหาทางแก้ไข หรือการตอบสนองความต้องการให้พอใจ ผู้บริโภคมักเกิดทัศนคติไม่ว่าจะแง่บวกหรือแง่ลบเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับและความเข้าใจนั้นคือความรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความรู้และปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้

2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of Influence on Attitude Formation)

2.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) หมายความว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดผ่านประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองซื้อ และประเมินผลการซื้อที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ นักการตลาดมักจะพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ๆ บ่อยๆ โดยการเสนอให้คูปองส่วนลดหรือการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

2.2 อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) บุคคลปกติต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่นโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลที่บุคคลยกย่อง ฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลได้ เช่น ครอบครัวเป็นผู้สร้างพื้นฐานค่านิยมและศูนย์รวมแหล่งความเชื่อให้กับบุคคลในครอบครัว ตัวอย่าง เด็กที่ถูกเลี้ยงดูโดยผู้มีพฤติกรรมดีแล้วได้รับรางวัลเป็นขนมหวานมักจะยังคงชอบรสชาติอาหารหวาน หรือทัศนคติที่ดีต่อขนมหวานเมื่อโตขึ้น เป็นต้น

2.3 การเปิดรับสื่อวงกว้าง (Exposure to Mass Media) ปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น เมื่อมีสื่อต่างๆ ให้เลือกตามความสนใจเฉพาะด้วย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการโทรทัศน์หลากหลายช่องทางเลือก มีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความคิดเห็นใหม่ๆ สินค้า ความคิดเห็น งานโฆษณาที่ปรากฏ เป็นต้น การสื่อสารของสื่อวงกว้างเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวขึ้นของทัศนคติ เช่น บุคคลที่มีความต้องการสำหรับความเข้าใจสูง (High need for cognition) มักจะมีทัศนคติในทางบวกต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาหรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มักมีรายละเอียดของข้อมูลให้อ่าน ในทางตรงข้าม คนที่มีลักษณะต้องการความเข้าใจน้อย (Low in need for cognition) มักจะมีทัศนคติในแง่บวกในการตอบสนองต่อโฆษณาที่มีลักษณะน่าสนใจหรือเป็นที่รู้จักดี เป็นต้น

ชวนะ ภวากานนท์ (วันทนา สุรชีวัน, 2541 : 46 ; อ้างอิงจาก ชวนะ ภวากานนท์, 2527 : มปป) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

- ทัศนคติเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
- ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
- ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ไซโลมอน (Solomon, 1996:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ

การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คคินนีส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม การบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ชิฟแมน และ คานุค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. ม.ป.ป.; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994:5. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 87 - 93) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

- 1.1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้
- 1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- 1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป
- 1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็น

กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 85 – 87)

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

Walters. (1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta. (1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทิปะपाल (2545 : 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

3.2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

3.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางรถยนต์ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

3.2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

3.2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

3.2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะระออยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

3.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

3.4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

3.4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

3.4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

3.4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

3.4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

3.4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เลวี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs)

คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

ถ้าหากเกิดแล้ว ไม่ได้จัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)

คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts)

เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

แนวโน้มพฤติกรรม

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เซอร์ ไพรพิธุนโรจน์ (2532 : 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

Simon (อ้างในเซาร์ ไพรพิธุนโรจน์. 2532 : 6) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรม การทำซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น

2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non - Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรม การเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยพฤติกรรม การที่ถูกต้องมีเหตุผล

2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความ ต้องการภายในของตนเอง หรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพปรารถนาในสิ่ง ต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง ที่เรารู้และกระตุ้นกระบวนการได้ โดยที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่ง กระตุ้นภายในและภายนอก

2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อจากสภาวะแวดล้อม ทำนอง เดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากข้อที่สองผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมิน เพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้

2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองของความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

Engle,Blackwell,Miniard (อ้างในรวรวดี จันปุม 2545 : 27 – 28) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่

1. การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation And Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase)
5. ผลลัพธ์ (Outcome)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา Phillip Kotler, 2000 (อ้างในสมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์.2544 : 25-26) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.1 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

1.2 กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจรวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้นๆ อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง บางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้า พนักงานร้านค้า ปฏิริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หนีบ ห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

1.3 ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภครวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้ คือ

1.3.1 การเลือกร้านค้าและที่ตั้งของร้านค้า (Store choices & location) ย่อมบอกถึง รสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาด และสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิดพร้อมทั้งสรรพอาหารจัดจำหน่ายอีกด้วยแต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้ง ร้านค้าปลีก กล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

1.3.2 ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ในขณะเดียวกันไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียวเพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ในการซื้อยางรถยนต์บางครั้ง ผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคาแต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่ต้อใจเหลือเกิน เป็นต้น

1.3.3 การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือน ตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่า สื่อคำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

1.3.4 พนักงานขาย (Sales representative) พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิริยามารยาท การพูดจา การแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

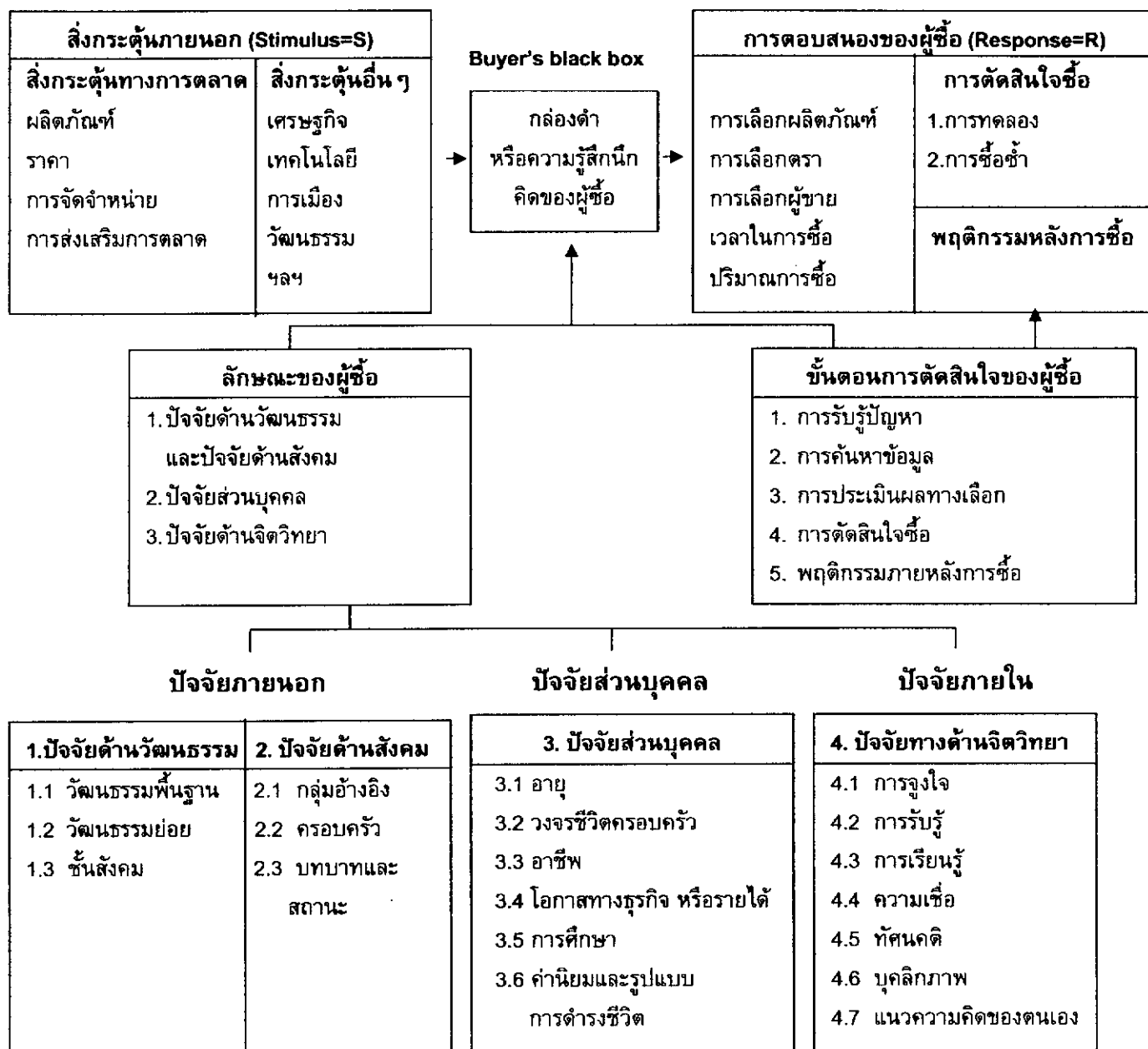
1.3.5 การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display-shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจความดึงดูด และความต้องการซื้อความ

กว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรระวังความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใดประเภทใดซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

1.3.6 แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและตามแนวความลึก ความกว้างและความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อสินค้า

1.3.7 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Product) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่ เป็นแถว เป็นตอนย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแต่ทุกอย่างย่อมขึ้นกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ที่เกี่ยวข้องกับแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(ผู้บริโภค) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ
ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 184)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ จากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545: 132)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ (Emotional Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

- 1.) ปัจจัยนำเข้า (Input)
- 2.) กระบวนการ (process)หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)
- 3.) ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 : 335) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง สองประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Reration Strategy)
 - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆมีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Source)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือบริการผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (process) หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบมา และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

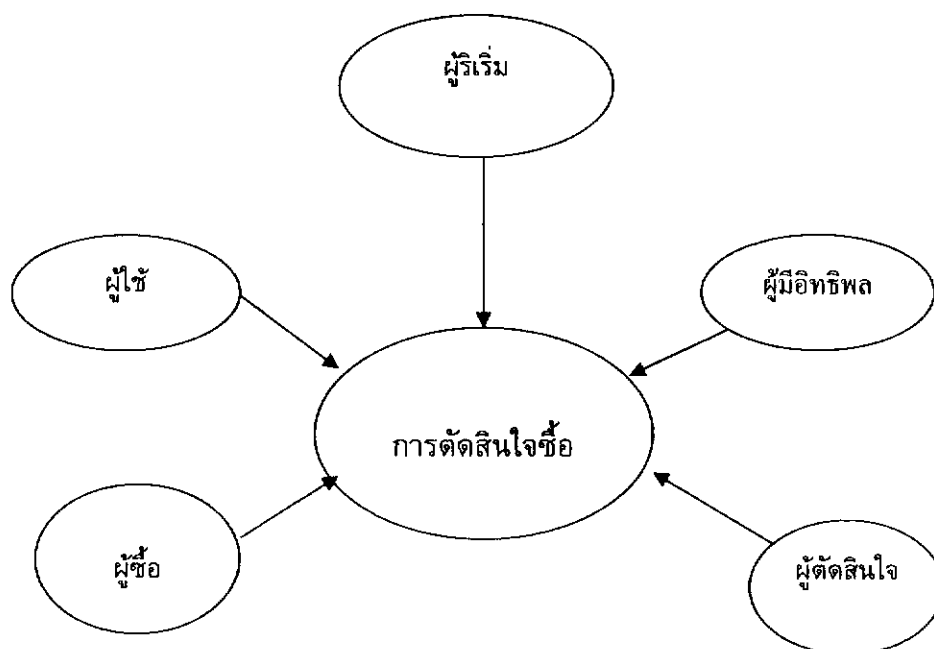
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้दारานักรัองหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครัวครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัย

สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัส

ทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัสซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่าการน้ำผึ้งช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบหรือพอใจ ไม่พอใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138-139)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก

ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้าน หอรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ เจก เช่นเดียวกับธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธุรกิจ

แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (อ้างในสุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543 : 316) ได้ให้คำจำกัดความของ “งานบริการ” คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 335) กล่าวถึงลักษณะบริการที่สำคัญมี 4 ลักษณะ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

กลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการ (Three Type of Marketing Strategy in the Service Business)

กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 338-339) มีดังต่อไปนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานที่ร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การสร้างคุณภาพ บริหารให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันของงานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ และการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 340-342) ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่คุณลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ความสะอาด เป็นต้น
- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจกรรมมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์

ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ โดยจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ เป็นต้น

2. โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้ เป็นต้น

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service – Quality Specification and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 342) กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการให้บริการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักลูกค้า (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 1,000 US\$ ต่อเดือน ส่วนแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และเดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมา

จากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่พักอยู่คือ 4-7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการและนิมที่จะพักในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่บันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถานและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการให้อนุรักษ์ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โบราณสถานที่เก่าแก่ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัดกับสภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะดวกของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหารและไนท์บาร์ชา ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อน วัด อนุสาวรีย์ชัย งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ มีระดับความพอใจอยู่ในระดับสูง

นิคม ประเมโท (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.25 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีร้อยละ 36.25 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทร้อยละ 26.50 และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทร้อยละ 32.75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดร้อยละ 47.25 โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 44.50 มากับครอบครัวร้อยละ 52 นิยมพักโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีร้อยละ 83 มากที่สุด รองลงมาพักที่โรงแรมร้อยละ 45.50 และนิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุดร้อยละ 51.50 โดยมากเลือกมาที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากที่สุด รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยจูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เป็นลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาเป็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก

รถนำเที่ยว ร้านอาหาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา สื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พักค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่านำเที่ยวเหมาะสมกับราคา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีบริษัทบริการนำเที่ยวให้เลือกมากมาย ตามลำดับ

บุญเลิศ เปเรร่า (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับสำคัญมากต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคาร ร้านอาหาร เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ สำคัญมาก ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต และอริยาคัยไมตรีของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุณหภูมิ และสภาพอากาศ ด้านโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ สำคัญมาก ต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร

พิษณุ วัชรวิทย์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกำหนดเส้นทางเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่มการขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน มีจำนวนเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปีเกิน US\$ 10,000 และรองลงมาคือรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง US\$ 20,001-30,000 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ มีตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ คุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ด้านอายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 20,001 ต่อปี และรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,001-30,000 จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในบริการของบริษัทน้ำดื่ม นอกจากนี้ เพศ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทักษะคติด้านวัดว่า งดงาม และมีเอกลักษณ์มากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายว่า ค่อนข้างมาก และบัตรเข้าชมมีราคาปานกลาง ด้านทรัพยากรบุคคลว่า เจ้าหน้าที่มีเพียงพอมาก และพนักงานเดินโต๊ะมีไมตรีจิตดีมาก ด้านสถานที่ว่า สะอาดมากที่สุด และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นครั้งแรกกับเพื่อน โดยเฉลี่ยใช้เวลาเที่ยว 2 – 3 ชั่วโมง ได้สัมผัสการองค์พระแก้วมรกต ส่วนมากมาเที่ยววันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาเที่ยวสูงที่สุดคือ 12.00 – 13.59 น.

สลักฤทัย เตียวตระกูล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาหาดเมืองพัทยาทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาทขึ้นไป ส่วนมากมาจากจังหวัดอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา ส่วนสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของหาดทราย ความสะอาดของน้ำทะเล ความสะอาดของที่จอดรถ ความสะอาดของห้องน้ำและห้องอาบน้ำจัด ความสะอาดของห้องน้ำและห้องอาบน้ำจัด ปริมาณถังขยะ จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย และการปลูกสร้างอาคารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีความพึงพอใจเรื่องความกว้างของชายหาดและความเหมาะสมของแสงแดด สิ่งไม่พึงพอใจเรื่องความขาวละเอียดของทราย ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเลและความตื้นลึกของน้ำทะเล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวมากที่สุดตรงกันข้ามกับผู้ที่มีอายุมาก ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัยและประสบการณ์การเที่ยวชายหาดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สิรินาถ นุ้ยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ในส่วนแรกพบว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันทั้งภูมิลำเนา ทักษะคติ รสนิยมและความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวก คือ สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นนั้น และสาธารณูปโภคที่เพียงพอ

ส่วนปัจจัยลบมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด พบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนจังหวัดภูเก็ต เป็นปัญหาเรื่องค่าครองชีพสูง และเรื่องการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองมากขึ้นอย่างรวดเร็วจนเกิดความรู้สึกเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นลงและยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหามลพิษ ส่วนที่สองเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางด้านบวก และด้านลบกับภูมิลำเนา ผลปรากฏว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางด้านบวกในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรมและปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยทางด้านบวกในด้านภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอาบแดด และปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นจะพบว่าปัจจัยในแต่ละท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

ทนายท กิตติกุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และสมรสแล้ว เป็นส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 44% มีอาชีพธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีเงินออมต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท เหตุจูงใจที่ทำให้คนไทยต้องไปเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อายุ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อและทัศนคติ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวต่างประเทศ ระดับการศึกษา และเพศ ก็มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิดา ส่งเจม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือ มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุม หรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ และสิ่งที่สนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดคือ ทะเล หาดทราย น้ำตก รองลงมาคือ แหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อสถานที่พักผ่อน

(เกสต์เฮาส์) ด้านผลิตภัณฑ์คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก และการออกแบบ ตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัย ในการพักอาศัย ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำ) ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของร้านอาหารภายใน/ บริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายใน/บริเวณ เกสต์เฮาส์ และราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้งคือ ความสะดวกในการเดินทางมา เกสต์เฮาส์มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของและความสงบจากบริเวณที่ พักมีทัศนคติในระดับดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในจำนวนที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ

พิจารณาญาณ (Judgement) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการเลือกแบบ Non-probability โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = 0.05$

หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.95$ จะทำให้ $Z = 0.975$ เปิดตาราง ค่า Z ได้ = 1.96

E แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 16 ตัวอย่าง ตัดเศษเป็น 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น (Questionnaire) ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/ปี

ข้อ 1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุดังนี้ (อ้างอิงจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยของ พิชณ วัยวุฒิ. 2542)

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. น้อยกว่า 20 ปี
2. อายุ 20-30 ปี
3. อายุ 31-40 ปี
4. อายุ 41-50 ปี
5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อ 4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อ 5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
5. นักเรียน/นักศึกษา
6. อื่นๆ

ข้อ 6. รายได้/ปี ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อ้างอิงจากแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545)

1. น้อยกว่า 1,212,120 เยน
2. 1,212,120 ถึง 1,818,180 เยน
3. 1,818,181 ถึง 2,424,240 เยน
4. 2,424,241 ถึง 3,030,300 เยน
5. 3,030,301 ถึง 3,636,360 เยน
6. 3,636,361 เยน ขึ้นไป

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

1. เกิดจากเหตุ
 - 1.1 ความสะดวกในการซื้อสินค้า
 - 1.2 ความหลากหลายของรูปแบบและราคาของที่พักร
 - 1.3 ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล

- 1.4 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว
2. เกิดจากอารมณ์
 - 2.1 ความสนุกสนานและบันเทิง
 - 2.2 ลดความตึงเครียด และผ่อนคลายจิตใจ
 - 2.3 ความตื่นเต้น เร้าใจ
3. เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.1 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร
 - 3.2 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางแผ่นพับ/โปสเตอร์
 - 3.3 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์
 - 3.4 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางวิทยุ
 - 3.5 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว
 - 3.6 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางเพื่อน
 - 3.7 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐ
 - 3.8 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 - 3.9 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางบริการท่องเที่ยว

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดระดับของปัจจัยเชิงใจการท่องเที่ยวแบบ Likert Scale โดยข้อมูลเป็น Interval เพื่อให้หาสถิติเชิงพรรณนา ในขณะที่สถิติเชิงอนุมานเป็น Ordinal ซึ่งกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยเชิงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= 0.8$$

โดยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับปัจจัยจุดใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มุ่งศึกษาวิจัย มีดังนี้

1. สถานที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แหล่งช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
6. แหล่งโบราณสถานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลเป็น Interval เพื่อใช้หาสถิติเชิงพรรณนา ในขณะที่สถิติเชิงอนุมานเป็น Ordinal ซึ่งกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41-4.20	หมายถึง	ดี
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00-1.80	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตั้งแต่ข้อ 14-24 เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยมีดังต่อไปนี้

- วัดอุปสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ใช้ระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	ใช้ระดับข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- บุคคลผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	ใช้ระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- สถานที่ที่ใช้บริการพักรแรม	ใช้ระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- การวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยว	ใช้ระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ระยะเวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	ใช้ระดับข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- วิธีการในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	ใช้ระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเวลา 1 ปี	ใช้ระดับข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ใช้ระดับข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- กิจกรรมที่ชอบในการท่องเที่ยว	ใช้ระดับข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	ใช้ระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทักษะคติ และพฤติกรรม รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 ชุด ตามสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. สถานที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แหล่งช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
6. แหล่งโบราณสถานในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตรารายได้ต่อปี ปัจจัยสนใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทักษะคติด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต่างกัน

พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ค่า Chi-Square เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต่างกัน พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ค่า Chi-Square เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 101)

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

เมื่อ P แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α Coefficeint) ของครอนบัค (Croanbach) (พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนค่า จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทนค่า ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_i^2	แทนค่า ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 380)

	χ^2	=	$\frac{\sum \sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
โดยที่	E_{ij}	=	$\frac{(r_i)(c_j)}{n}$
เมื่อ	χ^2	=	Pearson Chi-square
	O_{ij}	=	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j) และ i= 1,2,...r ; j=1,2,...c
	E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
	r_i	=	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_j	=	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j
	n	=	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

โดยปกติแล้วสถิติไค-สแควร์ Chi – Square สามารถใช้ทดสอบสมมติฐานได้ทั้งในด้านความแตกต่าง และความสัมพันธ์ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกลำดับทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับคำถามข้อ 14 ในแบบสอบถามจะเลือกตัวเลือกที่มีผู้ตอบเลือกตอบมากที่สุดมาทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยจูงใจที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
 การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปของ
 ความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/ปี

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	269	67.25
หญิง	131	32.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี – 30 ปี	343	85.75
31 ปี ขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	364	91.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	36	9.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	235	58.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	165	41.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน		
หรือธุรกิจส่วนตัว	195	48.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือนักเรียน/นักศึกษา	205	51.25
รวม	400	100.00
6. รายได้/ปี (100 เยน ประมาณ 33 บาท)		
น้อยกว่า 1,212,120 เยน	204	51.00
1,212,120 เยน ขึ้นไป	196	49.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดแบ่งชั้นความถี่ของข้อมูลใหม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

อายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

สถานภาพสมรส พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

การศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือกลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน หรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

รายได้เฉลี่ย/ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/ปี น้อยกว่า 1,212,120 เยน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 1,212,120 เยน ขึ้นไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
เกิดจากเหตุผล			
1. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	3.99	0.88	มาก
2. ความหลากหลายของรูปแบบและราคาของที่พักร	4.16	0.81	มาก
3. ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล	3.42	0.85	มาก
4. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.95	0.97	มาก
รวม	3.88	0.57	มาก
เกิดจากอารมณ์			
1. ความสนุกสนานและบันเทิง	4.26	0.81	มากที่สุด
2. ลดความตึงเครียด และผ่อนคลายจิตใจ	3.54	1.08	มาก
3. ความตื่นเต้น เ้าใจ	3.51	0.97	มาก
รวม	3.77	0.68	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</u> <u>เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว</u>			
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	3.56	1.00	มาก
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	3.09	1.07	ปานกลาง
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์	2.49	1.02	ปานกลาง
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุ	2.09	0.94	น้อย
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว	2.57	1.20	น้อย
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อน	3.86	1.11	มาก
7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐ	2.46	1.15	น้อย
8. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.73	1.12	มาก
9. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบริการท่องเที่ยว	2.95	1.11	ปานกลาง
รวม	2.98	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยจูงใจ 3 สาเหตุ อันได้แก่ เกิดจากเหตุผล เกิดจากอารมณ์ และเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละสาเหตุได้ ดังนี้

ผลรวมของปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เกิดจากความหลากหลายของรูปแบบและราคาที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา

คือ เกิดจากความสะดวสบายในการซื้อสินค้า เกิดจากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เกิดจากความหลากหลายของแหล่งข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.95 และ 3.42 ตามลำดับ

ผลรวมของปัจจัยจึงเกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เกิดจากความสนุกสนานและบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ เกิดจากความตึงเครียด และผ่อนคลายจิตใจ และเกิดจากความตื่นเต้น เร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.51 ตามลำดับ

ผลรวมของปัจจัยจึงเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบริการท่องเที่ยว เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐ และเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.56 3.09 2.95 2.57 2.49 2.46 และ 2.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>สถานที่พักในกทม.</u>			
1. ความทันสมัยของสถานที่พัก	3.42	0.89	ดี
2. ความเหมาะสมด้านราคา			
ของสถานที่พัก	3.83	0.91	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>สถานที่พักในเขตกทม.</u>			
3. ความหลากหลายของสถานที่พัก	3.99	0.86	ดี
4. คุณภาพการบริการของพนักงาน หรือบุคคลดูแลสถานที่พัก	3.49	0.99	ดี
5. ความสะอาดของสถานที่พัก	3.15	0.99	ปานกลาง
6. ความปลอดภัยของสถานที่พัก	3.22	1.02	ปานกลาง
รวม	3.52	0.58	ดี
<u>สถานบันเทิงในเขตกทม.</u>			
1. ความทันสมัยของสถานบันเทิง	3.70	0.91	ดี
2. ความเหมาะสมด้านราคาของอาหาร และเครื่องดื่มในสถานบันเทิง	3.81	1.04	ดี
3. ความหลากหลายในการให้บริการ ของสถานบันเทิง	3.47	0.94	ดี
4. คุณภาพการบริการของพนักงานบริการ	3.35	0.91	ปานกลาง
5. ความสะอาดของสถานบันเทิง	3.10	0.92	ปานกลาง
6. ความปลอดภัยของสถานบันเทิง	3.14	0.94	ปานกลาง
รวม	3.43	0.64	ดี
<u>ร้านอาหารในเขตกทม.</u>			
1. ความทันสมัยของร้านอาหาร	3.54	0.88	ดี
2. ความเหมาะสมด้านราคา ของอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	0.95	ดี
3. ความหลากหลายของร้านอาหาร	3.85	0.93	ดี
4. คุณภาพการบริการของพนักงานบริการ หรือผู้ดูแลร้าน	3.45	0.95	ดี
5. รสชาติของอาหาร	3.95	0.92	ดี
6. ความสะอาดของอาหาร	3.16	0.93	ปานกลาง
รวม	3.63	0.59	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>ธุรกิจนำเที่ยวในเขตกทม.</u>			
1. การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว	3.24	0.80	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมด้านราคาค่าบริการ	3.21	0.88	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของบริการ			
ธุรกิจนำเที่ยว	3.24	0.93	ปานกลาง
4. ความปลอดภัยที่ได้รับจาก			
ธุรกิจนำเที่ยว	3.09	0.84	ปานกลาง
รวม	3.20	0.67	ปานกลาง
<u>แหล่งช้อปปิ้งในเขตกทม.</u>			
1. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.50	0.84	ดี
2. ความทันสมัยของสินค้า	3.29	0.81	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมด้านราคาของสินค้า	3.39	0.86	ปานกลาง
4. ความสะอาดของแหล่งช้อปปิ้ง	3.31	0.92	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยของแหล่งช้อปปิ้ง	3.31	0.95	ปานกลาง
รวม	3.36	0.59	ปานกลาง
<u>แหล่งโบราณสถานในเขตกทม.</u>			
1. ความหลากหลายของโบราณสถาน	4.25	0.94	ดีมาก
2. ความสวยงามของโบราณสถาน	4.11	0.95	ดี
3. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ พนักงานที่			
ดูแลรับผิดชอบโบราณสถาน	3.43	0.97	ดี
4. ความสะอาดของโบราณสถาน	3.60	0.92	ดี
5. ความปลอดภัยของแหล่งโบราณสถาน	3.64	0.98	ดี
รวม	3.80	0.75	ดี

จากตาราง 4 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อสถานที่พัก ทัศนคติที่มีต่อสถานบันเทิง ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหาร

ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยว ทัศนคติที่มีต่อแหล่งช้อปปิ้ง และทัศนคติที่มีต่อแหล่งโบราณสถาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อสถานที่พักซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสถานที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านราคาของสถานที่พัก คุณภาพการบริการของพนักงานหรือบุคคลดูแลสถานที่พักความทันสมัยของสถานที่พัก ความปลอดภัยของสถานที่พัก และความสะอาดของสถานที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.49 3.42 3.22 และ 3.15 ตามลำดับ

ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อสถานบันเทิงซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มในสถานบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ความทันสมัยของสถานบันเทิง ความหลากหลายในการให้บริการของสถานบันเทิง คุณภาพการบริการของพนักงานบริการ ความปลอดภัยของสถานบันเทิง และความสะอาดของสถานบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.47 3.35 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ

ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านอาหาร ความเหมาะสมด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ความทันสมัยของร้านอาหาร คุณภาพการบริการของพนักงานบริการหรือผู้ดูแลร้าน และความสะอาดของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.82 3.54 3.45 และ 3.16 ตามลำดับ

ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวและความหลากหลายของบริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านราคาค่าบริการของธุรกิจนำเที่ยว และความปลอดภัยที่ได้รับจากธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.09 ตามลำดับ

ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อแหล่งช้อปปิ้งซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านราคาของสินค้า ความสะอาดของแหล่งช้อปปิ้ง และความปลอดภัยของแหล่งช้อปปิ้ง และความทันสมัยของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.31 และ 3.29 ตามลำดับ

ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อแหล่งโบราณสถานซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ความสวยงามของโบราณสถาน ความปลอดภัยของแหล่งโบราณสถาน ความสะอาดของโบราณสถาน และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พนักงานที่ดูแลรับผิดชอบโบราณสถาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.64 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	255	63.80
เพื่อเยี่ยมญาติ	6	1.50
เพื่อทัศนศึกษา	134	33.50
เพื่อติดต่อธุรกิจ	20	5.00
เพื่อประชุม/สัมมนา	6	1.50
เพื่อปฏิบัติราชการ	8	2.00
เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ	234	58.50
เพื่อลดค่าใช้จ่าย	166	41.50

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพื่อลดค่าใช้จ่าย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 เพื่อทัศนศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 20 คน คิด

เป็นร้อยละ 5 เพื่อปฏิบัติราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามระยะเวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 วัน	75	18.75
5 – 10 วัน	132	33.00
11 – 15 วัน	71	17.75
16 วันขึ้นไป	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้ง 5 – 10 วัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ใช้เวลา 16 วัน ขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สำหรับกลุ่มที่ใช้เวลาดำกกว่า 5 วัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และท้ายสุดกลุ่มที่ใช้เวลา 11 – 15 วัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาด้วยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่เดินทางมาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	184	46.00
มากับเพื่อน	182	45.50
มากับแฟน/คู่รัก	17	4.25
มากับญาติ/คนในครอบครัว	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครคนเดียว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เดินทางมาเที่ยวกับแฟน/คู่รัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และเดินทางมาเที่ยวกับญาติ/คนในครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่พักแรมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	142	35.50
คอนโดมิเนียม	2	0.50
อพาร์ทเมนต์	12	3.00
เกสต์เฮาส์	230	57.50
โฮสเทล	2	0.50
บ้านคนรู้จัก	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้บริการพักแรมในเกสต์เฮาส์สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือการใช้บริการพักแรมในโรงแรม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ใช้บริการพักแรมในอพาร์ทเมนต์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ใช้บริการพักแรมกับบ้านคนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ใช้บริการพักแรมในคอนโดมิเนียม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และใช้บริการพักแรมในโฮสเทล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการวางแผนล่วงหน้า	267	66.75
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และส่วนที่เหลือไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามระยะเวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	129	48.31
15 – 30 วัน	68	25.47
31 – 45 วัน	21	7.87
45 วัน ขึ้นไป	49	18.35
รวม	267	100.00

จากตาราง 10 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครล่วงหน้าส่วนใหญ่มีการวางแผนการท่องเที่ยวใช้เวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาคือ มีการวางแผนการท่องเที่ยวใช้เวลา 15 – 30 วัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.47 ส่วนที่เหลือมีการวางแผนการท่องเที่ยวใช้เวลา 45 วัน ขึ้นไป

จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.35 และใช้เวลาสำหรับการวางแผน 31 – 45 วัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามวิธีการวางแผนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวางแผนในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	67	25.09
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	200	74.91
รวม	267	100.00

จากตาราง 11 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าส่วนใหญ่หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเองในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 74.91 ส่วนที่เหลือใช้วิธีการปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวในการวางแผนล่วงหน้าเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.09

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 1 ปี (รวมครั้งนี้ด้วย)

จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว ในระยะเวลา 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	257	64.25
2 ครั้ง	64	16.00
3 ครั้ง	45	11.25
4 ครั้ง ขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่าในระยะเวลา 1 ปีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 1 ครั้งหรือเป็นครั้งแรกสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ จำนวน

257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนที่เหลือคือ กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้งโดยประมาณ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	104	26.00
15,001 – 20,000 บาท	67	16.75
20,001 – 25,000 บาท	47	11.75
25,001 – 30,000 บาท	50	12.50
30,001 บาท ขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้งประมาณ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนที่เหลือคือ กลุ่มบุคคลที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มบุคคลที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มบุคคลที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวชมโบราณสถาน	177	44.25
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	74	18.50
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	52	13.00
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	10	2.50
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	14	3.50
การรับประทานอาหารไทย	70	17.50
ล่องเรือ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบกิจกรรมเที่ยวชมโบราณสถานในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ กิจกรรมช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กิจกรรมการรับประทานอาหารไทย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กิจกรรมเที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 กิจกรรมดูโชว์การแสดงต่างๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกิจกรรมล่องเรือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวชมโบราณสถาน	69	17.25
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	113	28.25
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	65	16.25

ตาราง 15 (ต่อ)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	14	3.50
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	36	9.00
การรับประทานอาหารไทย	95	23.75
ล่องเรือ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบกิจกรรมซื้อป๊อปปิ้งในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสองมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือกิจกรรมการรับประทานอาหารไทย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 กิจกรรมเที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 กิจกรรมเที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 กิจกรรมดูโชว์การแสดงต่างๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกิจกรรมล่องเรือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวชมโบราณสถาน	56	14.00
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	74	18.50
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	57	14.25
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	48	12.00
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	28	7.00
การรับประทานอาหารไทย	115	28.75
ล่องเรือ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบกิจกรรมการรับประทานอาหารไทยในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสามมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือกิจกรรมช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กิจกรรมเที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 กิจกรรมเที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กิจกรรมดูโชว์การแสดงต่างๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และกิจกรรมล่องเรือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

โอกาสกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	349	87.25
ไม่แน่ใจ	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครอีกอย่างแน่นอน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 อีกส่วนหนึ่งไม่แน่ใจว่าจะกลับมาอีก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 60 ข้อ ดังต่อไปนี้

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	173	82	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	96	49	145

$$\chi^2 = 0.112$$

$$P = 0.737$$

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 5 วัน	37	38	75
5 – 10 วัน	81	51	132
11 – 15 วัน	46	25	71
16 วันขึ้นไป	105	17	122

$$\chi^2 = 32.814$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลา
สำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ โดย
ในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขต
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาว
ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกัน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มาคนเดียว	160	24	184
มากับเพื่อน	93	89	182
มากับแฟน/คู่รัก	9	8	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	7	10	17

$$\chi^2 = 60.828$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

สถานที่พักแรมในเขตกทม.ของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
โรงแรม	63	79	142
คอนโดมิเนียม	2	0	2
อพาร์ทเมนต์	12	0	12
เกสต์เฮาส์	182	48	230
โฮสเทล	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	8	4	12
แฟลต	0	0	0

$$\chi^2 = 56.296$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.1.5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท้องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท้องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท้องเที่ยวในเขต
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการวางแผนการท้องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	73	56	129
15 – 30 วัน	33	35	68
31 – 45 วัน	14	7	21
45 วันขึ้นไป	43	6	49

$$\chi^2 = 20.537$$

$$P = 0.000^*$$

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของ
ระยะเวลาในการวางแผนการท้องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตาม
เพศ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการ
ท้องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.1.6 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	30	37	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	133	67	200

$$\chi^2 = 9.960$$

$$P = 0.002^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.1.7 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	171	86	257
2 ครั้ง	42	22	64
3 ครั้ง	33	12	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	23	11	34

$$\chi^2 = 0.895$$

$$P = 0.827$$

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามเพศ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.1.8 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	74	30	104
15,001 – 20,000 บาท	42	25	67
20,001 – 25,000 บาท	25	22	47
25,001 – 30,000 บาท	25	25	50
30,001 บาท ขึ้นไป	103	29	132

$$\chi^2 = 19.291$$

$$P = 0.001^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.1.9 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เที่ยวชมโบราณสถาน	109	68	177
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	52	22	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	45	7	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	6	4	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	12	2	14
การรับประทานอาหารไทย	43	27	70
ล่องเรือ	2	2	4

$$\chi^2 = 9.749$$

$$P = 0.021$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบทำมากที่สุดคือการเที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 177 คน เป็นเพศชาย 109 คน และเพศหญิง 68 คน

1.1.10 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	230	119	349
ไม่แน่ใจ	39	12	51

$$\chi^2 = 2.256$$

$$P = 0.133$$

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	222	33	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	121	24	145

$$\chi^2 = 0.986$$

$$P = 0.321$$

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 5 วัน	63	12	75
5 – 10 วัน	108	24	132
11 – 15 วัน	59	12	71
16 วันขึ้นไป	113	9	122

$$\chi^2 = 6.983$$

$$P = 0.072$$

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกัน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
มาคนเดียว	167	17	184
มากับเพื่อน	154	28	182
มากับแฟน/คู่รัก	16	1	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	6	11	17

$$\chi^2 = 40.365$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

สถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
โรงแรม	96	46	142
คอนโดมิเนียม	0	2	2
อพาร์ทเมนต์	10	2	12
เกสต์เฮาส์	225	48	230
โฮสเทล	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	10	2	12

$$\chi^2 = 78.190$$

$$P = 0.000^*$$

* ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	104	25	129
15 – 30 วัน	56	12	68
31 – 45 วัน	15	6	21
45 วันขึ้นไป	45	4	49

$$\chi^2 = 5.033$$

$$P = 0.169$$

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยใช้ในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	52	15	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	168	32	200

$$\chi^2 = 1.412$$

$$P = 0.235$$

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2.7 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
1 ครั้ง	233	24	257
2 ครั้ง	51	13	64
3 ครั้ง	38	7	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	21	13	34

$$\chi^2 = 23.069$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามอายุ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2.8 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	100	4	104
15,001 – 20,000 บาท	63	4	67
20,001 – 25,000 บาท	39	8	47
25,001 – 30,000 บาท	44	6	50
30,001 บาท ขึ้นไป	97	35	132

$$\chi^2 = 29.725$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2.9 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
เที่ยวชมโบราณสถาน	140	37	177
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	69	5	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	49	3	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	10	0	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	14	0	14
การรับประทานอาหารไทย	57	13	70
ล่องเรือ	4	0	4

$$\chi^2 = 13.664$$

$$P = 0.003^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบทำมากที่สุดคือการเที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 177 คน โดยส่วนมากมีอายุน้อยกว่า 20 – 30 ปี จำนวน 140 คน ส่วนที่เหลืออยู่ในช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 37 คน

1.2.10 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อายุ		รวม
	น้อยกว่า 20-30	ปี 31 ปี ขึ้นไป	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	301	48	349
จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	0	0	0
ไม่แน่ใจ	42	9	51

$$\chi^2 = 0.552$$

$$P = 0.457$$

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	235	20	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	129	16	145

$$\chi^2 = 1.150$$

$$P = 0.284$$

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ต่ำกว่า 5 วัน	69	6	75
5 – 10 วัน	119	13	132
11 – 15 วัน	60	11	71
16 วันขึ้นไป	116	6	122

$$\chi^2 = 6.344$$

$$P = 0.096$$

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลา
สำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตาม
สถานภาพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลา
สำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาว
ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
มาคนเดียว	175	9	184
มากับเพื่อน	171	11	182
มากับแฟน/คู่รัก	16	1	7
มากับญาติ/คนในครอบครัว	2	15	17

$$\chi^2 = 136.254$$

$$P = 0.000$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ

สถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
โรงแรม	117	25	142
คอนโดมิเนียม	0	2	2
อพาร์ทเมนต์	12	0	12
เกสต์เฮาส์	223	7	230
โฮสเทล	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	10	2	12
แพลตฟอร์ม	0	0	0

$$\chi^2 = 45.272$$

$$P = 0.000^*$$

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	116	13	129
15 – 30 วัน	58	10	68
31 – 45 วัน	16	5	21
45 วันขึ้นไป	45	4	49

$$\chi^2 = 4.384$$

$$P = 0.223$$

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	56	11	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	179	21	200

$$\chi^2 = 1.666$$

$$P = 0.197$$

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3.7 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามสถานภาพ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
1 ครั้ง	243	14	257
2 ครั้ง	58	6	64
3 ครั้ง	40	5	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	23	11	34

$$\chi^2 = 26.856$$

$$P = 0.000^*$$

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามสถานภาพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3.8 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	102	2	104
15,001 – 20,000 บาท	63	4	67
20,001 – 25,000 บาท	44	3	47
25,001 – 30,000 บาท	44	6	50
30,001 บาท ขึ้นไป	111	21	132

$$\chi^2 = 15.747$$

$$P = 0.003^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3.9 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
เที่ยวชมโบราณสถาน	157	20	177
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	68	6	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	49	3	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	10	0	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	14	0	14
การรับประทานอาหารไทย	62	8	70
ล่องเรือ	4	0	4

$$\chi^2 = 6.695$$

$$P = 0.082$$

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบทำมากที่สุดคือการเที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 177 คน เป็นโสด 157 คน และสมรส/อยู่ด้วยกัน 20 คน

1.3.10 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	315	34	349
จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	0	0	0
ไม่แน่ใจ	49	2	51

$$\chi^2 = 1.841$$

$$P = 0.175$$

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	137	118	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	98	47	145

$$\chi^2 = 7.328$$

$$P = 0.007^*$$

* ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 5 วัน	42	33	75
5 – 10 วัน	74	58	132
11 – 15 วัน	46	25	71
16 วันขึ้นไป	73	49	122

$$\chi^2 = 1.756$$

$$P = 0.625$$

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	
มาคนเดียว	93	91	184
มากับเพื่อน	124	58	182
มากับแฟน/คู่รัก	14	3	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	4	13	17

$$\chi^2 = 24.333$$

$$P = 0.000$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่พักแรมในเขตกทม. ของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	
โรงแรม	82	60	142
คอนโดมิเนียม	0	2	2
อพาร์ทเมนต์	4	8	12
เกสต์เฮาส์	139	91	230
โฮสเทล	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	8	4	12

$$\chi^2 = 8.090$$

$$P = 0.151$$

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	90	39	129
15 – 30 วัน	43	25	68
31 – 45 วัน	5	16	21
45 วันขึ้นไป	24	25	49

$$\chi^2 = 19.427$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	48	19	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	114	86	200

$$\chi^2 = 4.509$$

$$P = 0.034$$

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.034 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี ขึ้นไป	
1 ครั้ง	170	87	257
2 ครั้ง	31	33	64
3 ครั้ง	23	22	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	11	23	34

$$\chi^2 = 19.472$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	40	104
15,001 – 20,000 บาท	46	21	67
20,001 – 25,000 บาท	29	18	47
25,001 – 30,000 บาท	25	25	50
30,001 บาท ขึ้นไป	71	61	132

$$\chi^2 = 6.137$$

$$P = 0.189$$

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	
เที่ยวชมโบราณสถาน	101	76	177
ซื้อป๊อป/ซื้อของที่ระลึก	50	24	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	30	22	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	8	2	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	10	4	14
การรับประทานอาหารไทย	34	36	70
ล่องเรือ	2	2	4

$$\chi^2 = 3.180$$

$$P = 0.365$$

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนก

ตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบทำมากที่สุดคือการเที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 177 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 101 คน และระดับปริญญาตรีขึ้นไป 76 คน

1.4.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	201	148	349
จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	0	0	0
ไม่แน่ใจ	34	17	51

$$\chi^2 = 1.512$$

$$P = 0.219$$

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อาชีพ		รวม
	ราชการ/รัฐฯ หรือ พนักงานบ.เอกชน หรือ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	141	114	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	54	91	145

$$\chi^2 = 12.058$$

$$P = 0.001$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อาชีพ		รวม
	ราชการ/รัฐฯ หรือ พนักงานบ.เอกชน หรือ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
ต่ำกว่า 5 วัน	42	33	75
5 – 10 วัน	68	64	132
11 – 15 วัน	29	42	71
16 วันขึ้นไป	56	66	122

$$\chi^2 = 4.154$$

$$P = 0.245$$

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	อาชีพ		รวม
	ราชการ/รัฐฯ หรือ พนักงานบ.เอกชน ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
มาคนเดียว	107	77	184
มากับเพื่อน	62	120	182
มากับแฟน/คู่รัก	15	2	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	11	6	17

$$\chi^2 = 34.558$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

สถานที่พักแรมในเขตกทม.ของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อาชีพ		รวม
	ราชการ/รัฐฯ หรือ พนักงานบ.เอกชน หรือ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
โรงแรม	80	62	142
คอนโดมิเนียม	2	0	2
อพาร์ทเมนต์	8	4	12
เกสต์เฮาส์	95	135	230
โฮสเทล	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	8	4	12

$$\chi^2 = 15.665$$

$$P = 0.008^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า

P เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อาชีพ		รวม
	ราชการ/รัฐฯ หรือ พนักงานบ.เอกชน หรือ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	57	72	129
15 – 30 วัน	24	44	68
31 – 45 วัน	17	4	21
45 วันขึ้นไป	26	23	49

$$\chi^2 = 14.580$$

$$P = 0.002^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว	อาชีพ		รวม
ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ราชการ/รัฐ หรือ พนักงานบ.เอกชน หรือ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	32	35	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	92	108	200

$$\chi^2 = 0.063$$

$$P = 0.802$$

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อาชีพ		รวม
	ราชการ/รัฐฯ หรือ พนักงานบ.เอกชน หรือ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
1 ครั้ง	116	141	257
2 ครั้ง	31	33	64
3 ครั้ง	27	18	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	21	13	34

$$\chi^2 = 5.930$$

$$P = 0.115$$

จากตาราง 64 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อาชีพ		รวม
	ราชการ/รัฐฯ หรือ พนักงานบ.เอกชน หรือ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	61	104
15,001 – 20,000 บาท	32	35	67
20,001 – 25,000 บาท	23	24	47
25,001 – 30,000 บาท	27	23	50
30,001 บาท ขึ้นไป	70	62	132

$$\chi^2 = 3.828$$

$$P = 0.430$$

จากตาราง 65 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5.9 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อาชีพ		รวม
	ราชการ/รัฐฯ หรือ พนักงานบ.เอกชน หรือ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
เที่ยวชมโบราณสถาน	76	101	177
ซื้อป๊อปปี้/ซื้อของที่ระลึก	28	46	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	28	24	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	8	2	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	10	4	14
การรับประทานอาหารไทย	44	26	70
ล่องเรือ	2	2	4

$$\chi^2 = 10.615$$

$$P = 0.014$$

จากตาราง 66 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบทำมากที่สุดคือการเที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 177 คน ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน หรือธุรกิจส่วนตัว 76 คน และประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือนักเรียน/นักศึกษา 101 คน

1.5.10 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	อาชีพ		รวม
	ราชการ/รัฐฯ หรือ พนักงานบ.เอกชน หรือ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ นร./นศ.	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	175	174	349
ไม่แน่ใจ	20	31	51

$$\chi^2 = 2.127$$

$$P = 0.145$$

จากตาราง 67 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	รายได้		รวม
	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	122	133	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	82	63	145

$$\chi^2 = 2.805$$

$$P = 0.094$$

จากตาราง 68 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการ

เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	รายได้		รวม
	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 5 วัน	36	39	75
5 – 10 วัน	64	68	132
11 – 15 วัน	35	36	71
16 วันขึ้นไป	69	53	122

$$\chi^2 = 2.195$$

$$P = 0.533$$

จากตาราง 69 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการ

ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	รายได้		รวม
	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
มาคนเดียว	78	106	184
มากับเพื่อน	116	66	182
มากับแฟน/คู่รัก	8	9	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	2	15	17

$$\chi^2 = 27.848$$

$$P = 0.000$$

จากตาราง 70 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้

สถานที่พักแรมในเขตกทม.ของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	รายได้		รวม
	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
โรงแรม	57	85	142
คอนโดมิเนียม	0	2	2
อพาร์ทเมนต์	6	6	12
เกสต์เฮาส์	135	95	230
โฮสเทล	0	2	2
บ้านคนรู้จัก	6	6	12

$$\chi^2 = 16.324$$

$$P = 0.006^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	รายได้		รวม
	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	70	59	129
15 – 30 วัน	39	29	68
31 – 45 วัน	5	16	21
45 วันขึ้นไป	22	27	49

$$\chi^2 = 8.590$$

$$P = 0.035$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 73 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว	รายได้		รวม
ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	32	35	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	104	96	200

$$\chi^2 = 0.361$$

$$P = 0.548$$

จากตาราง 73 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6.7 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามรายได้

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	รายได้		รวม
	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
1 ครั้ง	148	109	257
2 ครั้ง	26	38	64
3 ครั้ง	21	24	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	9	25	34

$$\chi^2 = 15.744$$

$$P = 0.001$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามรายได้ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6.8 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	รายได้		รวม
	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	71	33	104
15,001 – 20,000 บาท	30	37	67
20,001 – 25,000 บาท	20	27	47
25,001 – 30,000 บาท	21	29	50
30,001 บาท ขึ้นไป	62	62	132

$$\chi^2 = 17.270$$

$$P = 0.002$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6.9 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว	รายได้		รวม
	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
เข้าชมโบราณสถาน	86	91	177
ซื้อป๊อป/ซื้อของที่ระลึก	48	26	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	32	20	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	2	8	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	4	10	14
การรับประทานอาหารไทย	30	40	70
ล่องเรือ	2	2	4

$$\chi^2 = 10.870$$

$$P = 0.012^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ โดยใช้ในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบทำมากที่สุดคือการเที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 177 คน โดยมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 1,212,120 เยน จำนวน 86 คน และมีรายได้ต่อปีมากกว่า 1,212,120 เยน จำนวน 91 คน

1.6.10 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	รายได้		รวม
	น้อยกว่า 1,212,120 เยน	1,212,120 เยน ขึ้นไป	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	180	169	349
จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	0	0	0
ไม่แน่ใจ	24	27	51

$$\chi^2 = 0.363$$

$$P = 0.547$$

จากตาราง 77 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจุดใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผล เกิดจากอารมณ์ และเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผล

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	0	4	21	140	90	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	4	2	20	70	49	145

$$\chi^2 = 10.675$$

$$P = 0.030^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

2.1.2 ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผล

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 5 วัน	0	0	8	41	26	75
5 – 10 วัน	0	0	13	74	45	132
11 – 15 วัน	2	2	10	34	23	71
16 วันขึ้นไป	2	4	10	61	45	122

$$\chi^2 = 14.074$$

$$P = 0.296$$

จากตาราง 79 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.1.3 ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผล

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	ระดับของปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	4	4	22	93	61	184
มากับเพื่อน	0	2	14	101	65	182
มากับแฟน/คู่รัก	0	0	2	8	7	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	0	0	3	8	6	17

$$\chi^2 = 9.612$$

$$P = 0.650$$

จากตาราง 80 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.1.4 ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกปัจจัยปัจจัยอื่นที่เกิดจากเหตุผล

สถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยปัจจัยอื่นที่เกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โรงแรม	0	2	13	63	64	142
คอนโดมิเนียม	0	0	0	2	0	2
อพาร์ทเมนต์	0	0	0	6	6	12
เกสต์เฮาส์	4	4	26	133	63	230
โฮสเทล	0	0	0	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	0	0	2	4	6	12

$$\chi^2 = 22.548$$

$$P = 0.312$$

จากตาราง 81 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยปัจจัยอื่นที่เกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยปัจจัยอื่นที่เกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.1.5 ปัจจัยปัจจัยอื่นที่เกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	0	2	15	69	43	129
15 – 30 วัน	0	0	4	27	37	68
31 – 45 วัน	0	0	2	7	12	21
45 วันขึ้นไป	2	2	2	34	9	49

$$\chi^2 = 34.512$$

$$P = 0.001^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.1.6 ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	2	2	9	32	22	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	0	2	14	105	79	200

$$\chi^2 = 10.510$$

$$P = 0.033$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.1.7 ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 84 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้ง	4	2	29	141	81	257
2 ครั้ง	0	2	8	32	22	64
3 ครั้ง	0	2	4	18	21	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	0	0	19	15	34

$$\chi^2 = 16.742$$

$$P = 0.160$$

จากตาราง 84 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลา 1 ปีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.1.8 ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	0	24	46	32	104
15,001 – 20,000 บาท	0	0	4	35	28	67
20,001 – 25,000 บาท	0	2	6	27	12	47
25,001 – 30,000 บาท	0	0	2	22	26	50
30,001 บาท ขึ้นไป	2	4	5	80	41	132

$$\chi^2 = 47.388$$

$$P = 0.000$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.1.9 ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากเหตุผล

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยงูใจอันเกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เที่ยวชมโบราณสถาน	2	2	18	75	80	177
ซื้อปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	2	2	4	53	13	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	0	0	7	30	15	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0	0	0	10	0	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	0	0	4	10	0	14
การรับประทานอาหารไทย	0	2	8	28	32	70
ล่องเรือ	0	0	0	4	0	4

$$\chi^2 = 37.543$$

$$P = 0.000$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยงูใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.1.10 ปัจจัยงูใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	2	4	33	186	124	349
จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	0	0	0	0	0	0
ไม่แน่ใจ	2	2	8	24	15	51

$$\chi^2 = 9.769$$

$$P = 0.045$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.1 ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	2	0	64	107	82	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	2	9	50	48	36	145

$$\chi^2 = 22.566$$

$$P = 0.000$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

2.2.2 ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 5 วัน	2	0	17	29	27	75
5 – 10 วัน	0	3	32	56	41	132
11 – 15 วัน	2	2	21	29	17	71
16 วันขึ้นไป	0	4	44	41	33	122

$$\chi^2 = 17.092$$

$$P = 0.146$$

จากตาราง 89 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.3 ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 90 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกันกับ กันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	ระดับของปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	2	4	64	58	56	184
มากับเพื่อน	2	3	40	79	58	182
มากับแฟน/คู่รัก	0	2	2	9	4	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	0	0	8	9	0	17

$$\chi^2 = 27.769$$

$$P = 0.006^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.4 ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์

สถานที่พักผ่อนในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โรงแรม	2	3	29	64	44	142
คอนโดมิเนียม	0	0	2	0	0	2
อพาร์ทเมนต์	0	0	6	4	2	12
เกสต์เฮาส์	2	6	73	83	66	230
โฮสเทล	0	0	0	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	0	0	4	2	6	12

$$\chi^2 = 21.543$$

$$P = 0.366$$

จากตาราง 91 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.5 ปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	0	3	23	51	52	129
15 – 30 วัน	0	0	22	31	15	68
31 – 45 วัน	0	0	11	8	2	21
45 วันขึ้นไป	2	2	20	15	10	49

$$\chi^2 = 36.518$$

$$P = 0.000$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.6 ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจิตใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 93 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจุดจูงใจอันเกิดจากอารมณ์

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจุดจูงใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	0	4	21	25	17	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	2	1	55	80	62	200

$$\chi^2 = 9.579$$

$$P = 0.048^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจุดจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.7 ปัจจัยจุดจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้ง	2	7	60	107	81	257
2 ครั้ง	2	2	25	19	16	64
3 ครั้ง	0	0	16	16	13	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	0	13	13	8	34

$$\chi^2 = 16.115$$

$$P = 0.186$$

จากตาราง 94 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.8 ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 95 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	3	30	36	35	104
15,001 – 20,000 บาท	0	0	18	32	17	67
20,001 – 25,000 บาท	0	0	19	15	13	47
25,001 – 30,000 บาท	0	0	20	15	15	50
30,001 บาท ขึ้นไป	4	6	27	57	38	132

$$\chi^2 = 27.982$$

$$P = 0.032^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.9 ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 96 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เที่ยวชมโบราณสถาน	2	7	38	74	56	177
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	2	2	23	27	20	74
เที่ยวในสถาบันบันเทิงต่างๆ	0	0	18	14	20	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0	0	4	6	0	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	0	0	2	10	2	14
การรับประทานอาหารไทย	0	0	27	25	18	70
ล่องเรือ	0	0	2	0	2	4

$$\chi^2 = 20.917$$

$$P = 0.052$$

จากตาราง 96 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น

คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.10 ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 97 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	0	7	102	136	104	349
จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	0	0	0	0	0	0
ไม่แน่ใจ	4	2	12	19	14	51

$$\chi^2 = 28.722$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3.1 ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 98 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจุดใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	14	51	137	49	4	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	11	20	74	36	4	145

$$\chi^2 = 4.807$$

$$P = 0.308$$

จากตาราง 98 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตาม ปัจจัยจุดใจที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

2.3.2 ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 99 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 5 วัน	6	10	30	25	4	75
5 – 10 วัน	7	26	71	26	2	132
11 – 15 วัน	2	23	39	7	0	71
16 วันขึ้นไป	10	12	71	27	2	122

$$\chi^2 = 35.217$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลา
สำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อ
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3.3 ปัจจัยงูใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อ
บุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่ง
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยงูใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อ
บุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยงูใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	ระดับของปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	16	36	102	26	4	184
มากับเพื่อน	7	31	90	50	4	182
มากับแฟน/คู่รัก	2	4	8	3	0	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	0	0	11	6	0	17

$$\chi^2 = 20.387$$

$$P = 0.060$$

จากตาราง 100 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3.4 ปัจจัยงูใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 101 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกปัจจัยจูงใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

สถานที่พักผ่อนในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โรงแรม	7	21	63	47	4	142
คอนโดมิเนียม	0	0	0	2	0	2
อพาร์ทเมนต์	0	0	8	4	0	12
เกสต์เฮาส์	18	48	134	26	4	230
โฮสเทล	0	0	0	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	0	2	6	4	0	12

$$\chi^2 = 48.177$$

$$P = 0.000$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 101 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขต

กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3.5 ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจุดใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	7	10	71	37	4	129
15 – 30 วัน	0	9	38	19	2	68
31 – 45 วัน	0	3	16	2	0	21
45 วันขึ้นไป	4	9	34	2	0	49

$$\chi^2 = 26.575$$

$$P = 0.009^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 102 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3.6 ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	2	6	33	24	2	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	9	25	126	36	4	200

$$\chi^2 = 9.725$$

$$P = 0.045$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 103 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3.7 ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 104 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามปัจจัยจูงใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจูงใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้ง	11	40	132	68	6	257
2 ครั้ง	12	20	24	8	0	64
3 ครั้ง	2	9	27	5	2	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	2	28	4	0	34

$$\chi^2 = 51.709$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 104 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยงูใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3.8 ปัจจัยงูใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยงูใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยงูใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 105 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	24	46	24	4	104
15,001 – 20,000 บาท	2	19	26	18	2	67
20,001 – 25,000 บาท	4	6	29	8	0	47
25,001 – 30,000 บาท	2	9	28	11	0	50
30,001 บาท ขึ้นไป	11	13	82	24	2	132

$$\chi^2 = 27.356$$

$$P = 0.038$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 105 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยจุดสนใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3.9 ปัจจัยจุดสนใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 106 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยจุดใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เที่ยวชมโบราณสถาน	11	32	82	48	4	177
ซื้อป๊อปปี้/ซื้อของที่ระลึก	4	8	46	14	2	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	4	6	37	5	0	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0	8	2	0	0	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	0	4	6	4	0	14
การรับประทานอาหารไทย	6	13	35	14	2	70
ล่องเรือ	0	0	4	0	0	4

$$\chi^2 = 22.221$$

$$P = 0.035$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 106 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนก

ตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อ กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3.10 ปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อ โอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อ โอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อ โอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 107 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของปัจจัยงูใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	17	58	193	73	8	349
ไม่แน่ใจ	8	13	18	12	0	51

$$\chi^2 = 14.989$$

$$P = 0.005^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 107 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยจุดใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยจุดใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งทศนคติประกอบด้วยทศนคติสำหรับสถานที่พัก ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิง ทศนคติสำหรับร้านอาหาร ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง และทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 60 ข้อ ดังต่อไปนี้

3.1.1 ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 108 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานที่พัก					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	0	19	86	123	27	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	0	4	59	72	10	145

$$\chi^2 = 6.177$$

$$P = 0.103$$

จากตาราง 108 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

3.1.2 ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 109 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานที่พัก					รวม
	ไม่ใช้อย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 5 วัน	0	6	36	25	8	75
5 – 10 วัน	0	9	32	73	18	132
11 – 15 วัน	0	2	18	48	3	71
16 วันขึ้นไป	0	6	59	49	8	122

$$\chi^2 = 35.145$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 109 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.1.3 ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 110 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกันกับ	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานที่พัก					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
มาคนเดียว	0	17	63	86	18	184
มากับเพื่อน	0	6	68	94	14	182
มากับแฟน/คู่รัก	0	0	4	11	2	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	0	0	10	4	3	17

$$\chi^2 = 16.690$$

$$P = 0.054$$

จากตาราง 110 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.1.4 ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 111 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก

สถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานที่พัก					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
โรงแรม	0	9	38	76	19	142
คอนโดมิเนียม	0	0	0	2	0	2
อพาร์ทเมนต์	0	0	8	2	2	12
เกสต์เฮาส์	0	12	97	111	10	230
โฮสเทล	0	0	0	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	0	2	2	2	6	12

$$\chi^2 = 54.259$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 111 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.1.5 ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 112 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานที่พัก					รวม
	ไม่ดีอย่างมา	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	0	10	38	61	20	129
15 – 30 วัน	0	0	29	38	1	68
31 – 45 วัน	0	2	5	12	2	21
45 วันขึ้นไป	0	2	15	24	8	49

$$\chi^2 = 18.610$$

$$P = 0.029$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 112 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่

แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.1.6 ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 113 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานที่พัก					รวม
	ไม่ดีอย่างมา	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	0	2	21	30	14	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	0	12	66	105	17	200

$$\chi^2 = 8.146$$

$$P = 0.043^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 113 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.1.7 ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 114 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทักษะคติสำหรับสถานที่พัก

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทักษะคติสำหรับสถานที่พัก					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
1 ครั้ง	0	15	103	117	22	257
2 ครั้ง	0	4	22	33	5	64
3 ครั้ง	0	2	10	29	4	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	2	10	16	6	34

$$\chi^2 = 9.967$$

$$P = 0.353$$

จากตาราง 114 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1

ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.1.8 ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 115 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานที่พัก					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	10	46	42	6	104
15,001 – 20,000 บาท	0	6	17	36	8	67
20,001 – 25,000 บาท	0	4	15	26	2	47
25,001 – 30,000 บาท	0	1	19	26	4	50
30,001 บาท ขึ้นไป	0	2	48	65	17	132

$$\chi^2 = 21.645$$

$$P = 0.042^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 115 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.1.9 ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_0 : ทักษะคดีสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 116 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะคดีสำหรับสถานที่พัก

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทักษะคดีสำหรับสถานที่พัก					รวม
	ไม่ดีอย่างมา	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เที่ยวชมโบราณสถาน	0	8	65	93	11	177
ซื้อป๊อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	0	6	25	33	10	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	0	6	17	25	4	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0	0	2	6	2	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	0	0	8	4	2	14
การรับประทานอาหารไทย	0	3	25	34	8	70
ล่องเรือ	0	0	4	0	0	4

$$\chi^2 = 13.272$$

$$P = 0.151$$

จากตาราง 116 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะคดีสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะคดีสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.1.10 ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 117 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับที่พัก					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	0	15	127	172	35	349
จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	0	0	0	0	0	0
ไม่แน่ใจ	0	8	18	23	2	51

$$\chi^2 = 12.005$$

$$P = 0.007^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 117 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานที่พัก โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.1 ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 118 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง					รวม
	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	0	18	108	101	28	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	0	15	67	52	11	145

$$\chi^2 = 2.955$$

$$P = 0.399$$

จากตาราง 118 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า

ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

3.2.2 ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 119 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 5 วัน	0	6	39	22	8	75
5 – 10 วัน	0	11	55	55	11	132
11 – 15 วัน	0	9	36	22	4	71
16 วันขึ้นไป	0	7	45	54	16	122

$$\chi^2 = 13.104$$

$$P = 0.158$$

จากตาราง 119 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า

ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.3 ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 120 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกัน กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
มาคนเดียว	0	18	81	57	28	184
มากับเพื่อน	0	12	80	79	11	182
มากับแฟน/คู่รัก	0	0	7	10	0	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	0	3	7	7	0	17

$$\chi^2 = 21.656$$

$$P = 0.010$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 120 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.4 ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 121 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง

สถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
โรงแรม	0	14	67	50	11	142
คอนโดมิเนียม	0	0	0	2	0	2
อพาร์ทเมนต์	0	0	2	8	2	12
เกสต์เฮาส์	0	19	102	87	22	230
โฮสเทล	0	0	2	0	0	2
บ้านคนรู้จัก	0	0	2	6	4	12

$$\chi^2 = 23.998$$

$$P = 0.065$$

จากตาราง 121 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.5 ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 122 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	0	11	54	49	15	129
15 – 30 วัน	0	9	35	22	2	68
31 – 45 วัน	0	1	8	10	2	21
45 วันขึ้นไป	0	4	20	19	6	49

$$\chi^2 = 8.236$$

$$P = 0.511$$

จากตาราง 122 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.6 ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_0 : ทักษะคิดสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 123 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทักษะคิดสำหรับสถานบันเทิง

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทักษะคิดสำหรับสถานบันเทิง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	0	6	31	26	4	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	0	19	86	74	21	200

$$\chi^2 = 1.282$$

$$P = 0.733$$

จากตาราง 123 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทักษะคิดสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.7 ทักษะคิดสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ทักษะคิดสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 124 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
1 ครั้ง	0	14	111	111	21	257
2 ครั้ง	0	7	37	18	2	64
3 ครั้ง	0	8	16	13	8	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	4	11	11	8	34

$$\chi^2 = 30.908$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 124 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.8 ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 125 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	4	50	44	6	104
15,001 – 20,000 บาท	0	3	29	29	6	67
20,001 – 25,000 บาท	0	4	31	8	4	47
25,001 – 30,000 บาท	0	5	23	18	4	50
30,001 บาท ขึ้นไป	0	17	42	54	19	132

$$\chi^2 = 28.942$$

$$P = 0.004^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 125 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า

ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.9 ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 126 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เที่ยวชมโบราณสถาน	0	16	90	66	5	177
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	0	6	30	32	6	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	0	5	19	20	8	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0	0	4	2	4	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	0	0	4	8	2	14
การรับประทานอาหารไทย	0	7	24	25	14	70
ล่องเรือ	0	0	4	0	0	4

$$\chi^2 = 33.877$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 126 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.10 ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 127 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับบันเทิง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	0	21	159	132	37	349
ไม่แน่ใจ	0	12	16	21	2	51

$$\chi^2 = 20.755$$

$$P = 0.000$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 127 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับสถานบันเทิง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.1 ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทักษะสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 128 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีอย่างมา	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	2	12	67	129	45	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	0	2	66	58	19	145

$$\chi^2 = 17.763$$

$$P = 0.001$$

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 128 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

3.3.2 ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 129 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีอย่างมา	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 5 วัน	0	2	37	26	10	75
5 – 10 วัน	0	2	35	71	24	132
11 – 15 วัน	0	4	10	39	18	71
16 วันขึ้นไป	2	6	51	51	12	122

$$\chi^2 = 38.880$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 129 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่

แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แต่ครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.3 ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 130 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
มาคนเดียว	2	8	64	83	27	184
มากับเพื่อน	0	6	56	90	30	182
มากับแฟน/คู่รัก	0	0	2	12	3	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	2	14	133	187	4	17

$$\chi^2 = 19.590$$

$$P = 0.075$$

จากตาราง 130 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่

แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.4 ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 131 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

สถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
โรงแรม	0	2	46	58	36	142
คอนโดมิเนียม	0	0	2	0	0	2
อพาร์ทเมนต์	0	0	6	6	0	12
เกสต์เฮาส์	2	12	79	113	24	230
โฮสเทล	0	0	0	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	0	0	0	8	4	12

$$\chi^2 = 36.193$$

$$P = 0.015$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 131 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.5 ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 132 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	0	2	48	51	28	129
15 – 30 วัน	0	2	14	40	12	68
31 – 45 วัน	0	0	2	6	13	21
45 วันขึ้นไป	0	0	17	30	2	49

$$\chi^2 = 40.763$$

$$P = 0.000$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 132 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.6 ทัศนคติสำหรับร้านอาหารแตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 133 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	0	0	32	22	13	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	0	4	49	105	42	200

$$\chi^2 = 14.433$$

$$P = 0.002^*$$

* ีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 133 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.7 ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 134 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
1 ครั้ง	0	12	92	127	26	257
2 ครั้ง	0	2	24	23	15	64
3 ครั้ง	2	0	8	22	13	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	0	9	15	10	34

$$\chi^2 = 42.484$$

$$P = 0.000$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 134 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.8 ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 135 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	4	38	54	8	104
15,001 – 20,000 บาท	0	4	15	39	9	67
20,001 – 25,000 บาท	2	0	17	24	4	47
25,001 – 30,000 บาท	0	2	12	18	18	50
30,001 บาท ขึ้นไป	0	4	51	52	25	132

$$\chi^2 = 48.314$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 135 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.9 ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 136 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เที่ยวชมโบราณสถาน	0	10	65	78	24	177
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	2	4	30	26	12	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	0	0	17	28	7	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0	0	2	6	2	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	0	0	6	8	0	14
การรับประทานอาหารไทย	0	0	11	39	20	70
ล่องเรือ	0	0	2	2	0	4

$$\chi^2 = 16.925$$

$$P = 0.152$$

จากตาราง 136 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนก

ตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3.10 ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 137 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับร้านอาหาร					รวม
	ไม่ดีย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	0	6	111	170	62	349
จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	0	0	0	0	0	0
ไม่แน่ใจ	2	8	22	17	2	51

$$\chi^2 = 47.787$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 137 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับร้านอาหาร โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.1 ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 138 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	2	28	122	78	23	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	6	23	89	23	4	145

$$\chi^2 = 20.687$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 138 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

3.4.2 ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 139 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 5 วัน	0	8	41	14	12	75
5 – 10 วัน	4	15	82	29	2	132
11 – 15 วัน	2	20	28	19	2	71
16 วันขึ้นไป	4	8	60	39	11	122

$$\chi^2 = 46.157$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 139 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.3 ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 140 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	ระดับของทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
มาคนเดียว	6	21	88	56	13	184
มากับเพื่อน	4	23	102	39	14	182
มากับแฟน/คู่รัก	0	4	10	3	0	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	0	3	11	3	0	17

$$\chi^2 = 11.622$$

$$P = 0.476$$

จากตาราง 140 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.4 ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 141 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

สถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
โรงแรม	2	17	92	25	6	142
คอนโดมิเนียม	0	0	2	0	0	2
อพาร์ทเมนต์	0	0	12	0	0	12
เกสต์เฮาส์	8	34	103	68	17	230
โฮสเทล	0	0	0	2	0	2
บ้านคนรู้จัก	0	0	2	6	4	12

$$\chi^2 = 54.230$$

$$P = 0.000$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 141 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.5 ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 142 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	4	15	78	22	10	129
15 – 30 วัน	0	14	34	19	1	68
31 – 45 วัน	0	2	10	5	4	21
45 วันขึ้นไป	0	4	24	17	4	49

$$\chi^2 = 22.899$$

$$P = 0.029$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 142 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่

แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.6 ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 143 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	2	8	41	12	4	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	2	27	105	51	15	200

$$\chi^2 = 3.497$$

$$P = 0.478$$

จากตาราง 143 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.7 ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 144 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
1 ครั้ง	2	35	138	70	12	257
2 ครั้ง	8	5	32	17	2	64
3 ครั้ง	0	8	16	10	11	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	3	25	4	2	34

$$\chi^2 = 65.605$$

$$P = 0.000$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 144 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.8 ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 145 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	14	52	24	12	104
15,001 – 20,000 บาท	0	8	41	12	6	67
20,001 – 25,000 บาท	0	9	26	11	1	47
25,001 – 30,000 บาท	0	7	27	16	0	50
30,001 บาท ขึ้นไป	8	13	65	38	8	132

$$\chi^2 = 27.102$$

$$P = 0.040^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 145 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.9 ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_0 : ทักษะคดีสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 146 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะคดีสำหรับธุรกิจนำเที่ยว

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทักษะคดีสำหรับธุรกิจนำเที่ยว					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เที่ยวชมโบราณสถาน	8	27	99	30	13	177
ซื้อป๊อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	2	12	34	26	0	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	0	0	36	16	0	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0	2	4	4	0	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	0	0	6	8	0	14
การรับประทานอาหารไทย	0	11	30	15	14	70
ล่องเรือ	0	0	2	2	0	4

$$\chi^2 = 18.088$$

$$P = 0.113$$

จากตาราง 146 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะคดีสำหรับธุรกิจนำเที่ยว โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทักษะคดีสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.10 ทักษะคดีสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้

ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดสำหรับธุรกิจนำเข้าที่แยกต่างหากมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทักษะคิดสำหรับธุรกิจนำเข้าที่แยกต่างหากมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 147 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะคิดสำหรับธุรกิจนำเข้า

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทักษะคิดสำหรับธุรกิจนำเข้า					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	6	47	182	89	25	349
ไม่แน่ใจ	4	4	29	12	2	51

$$\chi^2 = 8.728$$

$$P = 0.068$$

จากตาราง 147 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะคิดสำหรับธุรกิจนำเข้า โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดสำหรับธุรกิจนำเข้าที่แยกต่างหากมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.1 ทักษะคิดสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แยกต่างหากมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทักษะคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทักษะคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 148 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทักษะคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง					รวม
	ไม่ดีอย่างมา	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	0	18	118	103	16	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	4	20	82	37	2	145

$$\chi^2 = 24.166$$

$$P = 0.000$$

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 148 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

3.5.2 ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 149 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งข้อปึง

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งข้อปึง					รวม
	ไม่ได้อย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 5 วัน	2	8	41	16	8	75
5 – 10 วัน	0	8	65	56	3	132
11 – 15 วัน	0	8	30	30	3	71
16 วันขึ้นไป	2	14	64	38	4	122

$$\chi^2 = 24.314$$

$$P = 0.018^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 149 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งข้อปึง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับแหล่งข้อปึงที่

แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.3 ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 150 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง					รวม
	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
มาคนเดียว	4	16	89	64	11	184
มากับเพื่อน	0	18	96	62	6	182
มากับแฟน/คู่รัก	0	0	12	4	1	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	0	4	3	10	0	17

$$\chi^2 = 21.120$$

$$P = 0.049$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 150 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.4 ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 151 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง

สถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
โรงแรม	2	14	57	62	7	142
คอนโดมิเนียม	0	0	2	0	0	2
อพาร์ทเมนต์	0	0	8	4	0	12
เกสต์เฮาส์	2	22	127	70	9	230
โฮสเทล	0	0	2	0	0	2
บ้านคนรู้จัก	0	2	4	4	2	12

$$\chi^2 = 20.826$$

$$P = 0.407$$

จากตาราง 151 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.5 ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 152 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	2	16	57	46	8	129
15 – 30 วัน	0	0	32	36	0	68
31 – 45 วัน	0	0	9	8	4	21
45 วันขึ้นไป	0	6	21	21	1	49

$$\chi^2 = 29.822$$

$$P = 0.003$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 152 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.6 ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งแตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคดีสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทักษะคดีสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 153 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทักษะคดีสำหรับแหล่งข้อปึง

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทักษะคดีสำหรับแหล่งข้อปึง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	0	8	30	27	2	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	2	14	89	84	11	200

$$\chi^2 = 2.844$$

$$P = 0.584$$

จากตาราง 153 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทักษะคดีสำหรับแหล่งข้อปึง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะคดีสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.7 ทักษะคดีสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคดีสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a :ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 154 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
1 ครั้ง	2	24	146	79	6	257
2 ครั้ง	2	10	20	26	6	64
3 ครั้ง	0	0	19	22	4	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	4	15	13	2	34

$$\chi^2 = 31.084$$

$$P = 0.002$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 154 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.8 ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปึงที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 155 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทศนคติสำหรับแหล่งข้อปึง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทศนคติสำหรับแหล่งข้อปึง					รวม
	ไม่ดีอย่างมา	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	12	56	32	2	104
15,001 – 20,000 บาท	0	4	39	19	5	67
20,001 – 25,000 บาท	0	8	22	15	2	47
25,001 – 30,000 บาท	0	0	20	29	1	50
30,001 บาท ขึ้นไป	2	14	63	45	8	132

$$\chi^2 = 27.721$$

$$P = 0.034$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 155 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทศนคติสำหรับแหล่งข้อปึง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.9 ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับแหล่งข้อปั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 156 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เที่ยวชมโบราณสถาน	2	16	92	66	1	177
ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก	0	10	41	21	2	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	2	2	25	20	3	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0	6	0	0	4	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	0	0	12	2	0	14
การรับประทานอาหารไทย	0	4	28	30	8	70
ล่องเรือ	0	0	2	2	0	4

$$\chi^2 = 24.214$$

$$P = 0.019$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 156 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.10 ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทักษะคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 157 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	2	24	176	129	18	349
ไม่แน่ใจ	2	14	24	11	0	51

$$\chi^2 = 30.561$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 157 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.1 ทักษะคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทักษะคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 158 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถาน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	0	8	87	88	72	255
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	2	12	32	55	44	145

$$\chi^2 = 13.354$$

$$P = 0.010^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 158 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน

3.6.2 ทักษะสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 159 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 5 วัน	2	4	21	26	22	75
5 – 10 วัน	0	0	25	52	55	132
11 – 15 วัน	0	4	22	23	22	71
16 วันขึ้นไป	0	12	51	42	17	122

$$\chi^2 = 50.053$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 159 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.3 ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 160 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน

บุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยกันกับ กันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกทม.	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
มาคนเดียว	2	12	63	64	43	184
มากับเพื่อน	0	6	44	67	65	182
มากับแฟน/คู่รัก	0	0	10	4	3	17
มากับญาติ/คนในครอบครัว	0	2	2	8	5	17

$$\chi^2 = 23.509$$

$$P = 0.024^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 160 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติสำหรับแหล่ง

โบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.4 ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 161 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักผ่อนในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน

สถานที่พักผ่อนในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
โรงแรม	0	6	32	45	59	142
คอนโดมิเนียม	0	0	0	2	0	2
อพาร์ทเมนต์	0	0	6	4	2	12
เกสต์เฮาส์	0	14	79	84	53	230
โฮสเทล	2	0	0	0	0	2
บ้านคนรู้จัก	0	0	2	8	2	12

$$\chi^2 = 427.657$$

$$P = 0.000$$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 161 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.5 ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน (มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 267 คน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 162 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน

ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว ในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน	0	4	25	35	65	129
15 – 30 วัน	0	0	16	36	16	68
31 – 45 วัน	0	0	8	7	6	21
45 วันขึ้นไป	0	2	23	15	9	49

$$\chi^2 = 38.206$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 162 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.6 ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานแตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 163 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน

วิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ปรึกษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว	0	2	11	21	33	67
หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง	0	4	61	72	63	200

$$\chi^2 = 8.619$$

$$P = 0.035^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 163 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.7 ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับแหล่งแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 164 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
1 ครั้ง	2	8	86	93	68	257
2 ครั้ง	0	8	10	22	24	64
3 ครั้ง	0	2	14	16	13	45
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	2	9	12	11	34

$$\chi^2 = 18.207$$

$$P = 0.110$$

จากตาราง 164 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปี จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลา 1 ปีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.8 ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 165 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถาน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	4	31	42	27	104
15,001 – 20,000 บาท	2	2	27	19	17	67
20,001 – 25,000 บาท	0	4	17	11	15	47
25,001 – 30,000 บาท	0	2	9	17	22	50
30,001 บาท ขึ้นไป	0	8	35	54	35	132

$$\chi^2 = 27.870$$

$$P = 0.033$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 165 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทักษะสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.9 ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 166 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน

กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเพื่อท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมา	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
เที่ยวชมโบราณสถาน	0	10	31	67	69	177
ซื้อป๊อง/ซื้อของที่ระลึก	2	6	30	25	11	74
เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ	0	2	20	23	7	52
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0	0	4	2	4	10
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	0	0	4	8	2	14
การรับประทานอาหารไทย	0	2	26	19	23	70
ล่องเรือ	0	0	4	0	0	4

$$\chi^2 = 40.832$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 166 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6.10 ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 167 แสดงการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน

โอกาสการกลับมาท่องเที่ยว ในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับของทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน					รวม
	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	2	12	97	129	109	349
จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	0	0	0	0	0	0
ไม่แน่ใจ	0	8	22	14	7	51

$$\chi^2 = 22.992$$

$$P = 0.000^*$$

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 167 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความแตกต่างของโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน โดยในการทดสอบพบว่า ค่า P.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางตามรายชื่อได้ ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 168 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศ	
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 168 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศ	
- เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ	
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตทกม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 168 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรส	
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
มาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 168 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษา	
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตทหม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 168 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 อาชีพ	
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 168 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6 รายได้	
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 169 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผล	
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 169 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์	
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 169 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 170 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 ทักษะคติสำหรับสถานที่พัก	
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม.ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 170 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2 ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิง - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน - ทศนคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 170 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.3 ทศนคติสำหรับร้านอาหาร	
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักผ่อนในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 170 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.4 ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว	
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 170 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.5 ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง	
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตทท. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 170 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.6 ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน	
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลซึ่งเดินทางมาด้วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่พักแรมในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดในการท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสการกลับมาท่องเที่ยวในเขตกทม. ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยเชิงจิต อันประกอบไปด้วย ปัจจัยเชิงจิตเกิดจากเหตุผล ปัจจัยเชิงจิตเกิดจากอารมณ์ และปัจจัยเชิงจิตเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติด้านการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ทัศนคติสำหรับสถานที่พัก ทัศนคติสำหรับแหล่งบันเทิง ทัศนคติสำหรับร้านอาหาร ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง และทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคล รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวกับชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อปรับแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

6. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยว รองรับการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการ และสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. ปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยจูงใจที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น (Questionnaire) ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/ปี

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

4. เกิดจากเหตุ

- 4.1 ความสะดวกในการซื้อสินค้า
- 4.2 ความหลากหลายของรูปแบบและราคาของที่พักร
- 4.3 ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล
- 4.4 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

5. เกิดจากอารมณ์

- 5.1 ความสนุกสนานและบันเทิง
- 5.2 ลดความตึงเครียด และผ่อนคลายจิตใจ
- 5.3 ความตื่นเต้น เร้าใจ

6. เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

- 6.1 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร
- 6.2 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางแผ่นพับ/โปสเตอร์
- 6.3 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์
- 6.4 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางวิทยุ
- 6.5 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว
- 6.6 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางเพื่อน
- 6.7 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐ
- 6.8 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 6.9 การรับรู้ข้อมูลผ่านทางบริการท่องเที่ยว

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดระดับของปัจจัยเชิงการท่องเที่ยวแบบ Likert Scale โดยกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ เพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มุ่งศึกษาวิจัย มีดังนี้

7. สถานที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร
8. สถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
11. แหล่งช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
12. แหล่งโบราณสถานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยมีดังต่อไปนี้
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง บุคคลผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ที่ใช้บริการพักผ่อน การวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว วิธีการในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชอบในการท่องเที่ยว โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 ชุด ตามสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

7. สถานที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร

8. แหล่งบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ธุรกิจนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานคร
11. แหล่งช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
12. แหล่งโบราณสถานในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตรารายได้ต่อปี ปัจจัยสนใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทศนคติด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยสนใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 เพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.25

ด้านสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือ กลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 9

ด้านการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.25

ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน หรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.75

ด้านรายได้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/ปี น้อยกว่า 1,212,120 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 1,212,120 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เกิดจากความหลากหลายของรูปแบบและราคาที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ เกิดจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เกิดจากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดจากความหลากหลายของแหล่งข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.95 และ 3.42 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เกิดจากความสนุกสนานและบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ เกิดจากลดความตึงเครียด และผ่อนคลายจิตใจ และเกิดจากความตื่นเต้น ไร้ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.51 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผ่านทางเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบริการท่องเที่ยว เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐ และเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.56 3.09 2.95 2.57 2.49 2.46 และ 2.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อสถานที่พัก ทัศนคติที่มีต่อสถานบันเทิง ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหาร ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจนาเที่ยว ทัศนคติที่มีต่อแหล่งช้อปปิ้ง และทัศนคติที่มีต่อแหล่งโบราณสถาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อสถานที่พักซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสถานที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านราคาของสถานที่พัก คุณภาพการบริการของพนักงานหรือบุคคลดูแลสถานที่พักความทันสมัยของสถานที่พัก ความปลอดภัยของสถานที่พัก และความสะอาดของสถานที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.49 3.42 3.22 และ 3.15 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อสถานบันเทิงซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มในสถานบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ความทันสมัยของสถานบันเทิง ความหลากหลายในการให้บริการของสถานบันเทิง คุณภาพการบริการของพนักงานบริการ ความปลอดภัยของสถานบันเทิง และความสะอาดของสถานบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.47 3.35 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านอาหาร

ความเหมาะสมด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ความทันสมัยของร้านอาหาร คุณภาพการบริการของพนักงานบริการหรือผู้ดูแลร้าน และความสะอาดของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.82 3.54 3.45 และ 3.16 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวและความหลากหลายของบริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านราคาค่าบริการของธุรกิจนำเที่ยว และความปลอดภัยที่ได้รับจากธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.09 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งช้อปปิ้งซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านราคาของสินค้า ความสะอาดของแหล่งช้อปปิ้ง และความปลอดภัยของแหล่งช้อปปิ้ง และความทันสมัยของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.31 และ 3.29 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งโบราณสถานซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือความสวยงามของโบราณสถาน ความปลอดภัยของแหล่งโบราณสถาน ความสะอาดของโบราณสถาน และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พนักงานที่ดูแลรับผิดชอบโบราณสถาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.64 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 63.8 โดยใช้เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยรวม 5 – 10 วัน คิดเป็นร้อยละ 33 และการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเพียงลำพังคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 46 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการสถานที่พักแรม คือเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 57.5 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนมากจะมีการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 66.75 ซึ่งใช้เวลาสำหรับการวางแผนส่วนใหญ่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 48.31 โดยส่วนมากจะหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 74.91 และยังพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 64.25 ซึ่งมีการใช้จ่ายสูงสุดประมาณ 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33 นอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบทำมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คือการเที่ยวชมโบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 44.25 โดยภาพรวมส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครอีกอย่างแน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 87.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลของการทดสอบ สรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจูงใจซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือปัจจัยจูงใจอันเกิดจากเหตุผล ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ และปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่ง

ท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลของการทดสอบสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยจุดสนใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านทักษะคตินี้ศึกษาได้แก่ ทักษะคติสำหรับสถานที่พัก ทักษะคติสำหรับแหล่งบันเทิง ทักษะคติสำหรับร้านอาหาร ทักษะคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว ทักษะคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง และทักษะคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน ผลของการทดสอบ สรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

3.1 ทักษะคติสำหรับสถานที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 ทักษะคติสำหรับแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 ทักษะคติสำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 ทักษะคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5 ทศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6 ทศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91 และมีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.75 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.25 ซึ่งมีรายได้/ปี น้อยกว่า 1,212,120 เยน คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริตพิงท์ มหิทธาฤทธิไกร (2542 : 117-118) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักอยู่ในย่านบางลำพูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 29 ปี สถานภาพสมรสโสดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542 : 141) ที่ศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น มีอายุไม่เกิน 30 ปี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ณ นครพนม (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่ค่อนสูง เนื่องจากรายได้ส่วนหนึ่งเป็นรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองและจากการทำงานพิเศษ

2. ปัจจัยจุดใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลส่วนใหญ่เกิดจากความหลากหลายของรูปแบบและราคาที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณี จิตต์กุลสัมพันธ์ (2544 : 93) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชน

ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร เพราะความมีชื่อเสียงในเรื่อง ที่พักราคาถูกและสถานบันเทิง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ณ นครพนม (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกที่พักราคาถูก ประหยัด โดยนักเรียน/นักศึกษา นิยมพักในเกสต์เฮาส์ และเหตุผลรอง คือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

3. ปัจจัยจุดใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลส่วนใหญ่เกิดจากความสนุกสนานและบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542 : 141) ที่ศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด พบว่า ปัจจัยดึงดูดของถนนข้าวสาร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวและพักพิงในบริเวณถนนข้าวสารส่วนใหญ่เกิดจากบรรยากาศของถนนข้าวสารในช่วงค่ำคืนที่มีกิจกรรมตลอดทั้งคืนไม่เงียบเหงา ครื้นเครงบันเทิงใจ

4. ปัจจัยจุดใจที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อน รองลงมาคือ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียดา ตรุยานนท์ (2545 : 114) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทย ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ การเปิดรับสื่อผ่านทางเพื่อนมากที่สุด และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุดคือ จากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา สุรชีวิน (2541 : 113) ซึ่งศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 พบว่า สื่อที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน

5. จากการศึกษาวิจัยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติเรื่องความเหมาะสมด้านราคาของสถานที่พักอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริติ

พงษ์ มหิตลาธิเบศ (2542 : 118) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักอยู่ในย่านบางลำพูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในย่านบางลำพูมากที่สุด ได้แก่ การมีอัตราที่พักราคาถูก โดยคิดเป็นร้อยละ 72.3 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ เปเรร่า (2543 : 103) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

5.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อด้านสถานบันเทิง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติเรื่อง ความทันสมัยของสถานบันเทิง ความเหมาะสมด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มในสถานบันเทิง และความหลากหลายในการให้บริการของสถานบันเทิง อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการ ความสะอาดของสถานบันเทิง และความปลอดภัยของสถานบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อด้านร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของร้านอาหาร และรสชาติของอาหารอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542 : 142) ที่ศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่พึงพอใจเรื่อง ร้านอาหารซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก

5.4 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านธุรกิจนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติเรื่อง ความเหมาะสมด้านราคาค่าบริการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542 : 141) ที่ศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด พบว่า ปัจจัยดึงดูดของถนนข้าวสาร คือ โดยรวมการบริการธุรกิจนำเที่ยวมีราคาค่าบริการถูก

5.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งช้อปปิ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติเรื่อง ความทันสมัยของสินค้า ความเหมาะสมด้านราคาของสินค้า ความสะอาดของแหล่งช้อปปิ้ง และความปลอดภัยของแหล่งช้อปปิ้ง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ณ นครพนม (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมช้อปปิ้งเพราะมีสินค้ามากมายให้เลือกสรร และสินค้ามีราคาเหมาะสม

5.6 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งโบราณสถาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติเรื่องความสวยงามของโบราณสถาน ความสะอาดของโบราณสถาน และความปลอดภัยของโบราณสถานอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547 : 63) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความสะอาดของวัด ความเป็นระเบียบของวัด ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับมากที่สุด

6. จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 5 – 10 วัน ซึ่งส่วนมากจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงลำพัง และใช้บริการพักรแรมในเกสต์เฮาส์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยการใช้เวลาสำหรับการวางแผน ส่วนใหญ่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน และยังมีการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดประมาณ 30,000 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเที่ยวชมโบราณสถาน และจากการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครอีกอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรติพงษ์ มหิทธาฤทธิไกร (2542 : 118) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพำนักอยู่ในย่านบางลำพูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพำนักอยู่ในย่านบางลำพู ส่วนใหญ่มีความประทับใจ และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ณ นครพนม (2545 : 85) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัย พบว่า

7.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ วัณวุฒิ (2542 : 98) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในประเทศไทย พบว่า คุณลักษณะส่วนตัวอันได้แก่ เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

7.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีรายได้/ปี 1,212,120 เยน ขึ้นไปมีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้/ปี น้อยกว่า 1,212,120 เยน โดยผู้วิจัยมีความคิดว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้/ปี น้อยกว่า 1,212,120 เยน นั้นส่วนใหญ่เป็นจะนักเรียนนักศึกษา จึงมีรายได้น้อยกว่า บุคคลที่มั่งคั่งแล้ว และมีการใช้จ่ายเงินน้อยกว่าคนที่ทำงานแล้ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะไม่พักโรงแรมเพราะโรงแรมมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเกสต์เฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ส่งเจิม (2547 : 106) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้/ปี สูง ส่วนใหญ่จะพักแรมในโรงแรม ส่วนผู้ที่มีรายได้/ปี ต่ำ ส่วนใหญ่จะพักแรมในเกสต์เฮาส์

8. การศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จากการศึกษาวิจัย พบว่า

8.1 ปัจจัยเชิงจิตอันเกิดจากเหตุผลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2539 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ สุขภาพอนามัย ความสะอาดของเครื่องมือใช้

8.2 ปัจจัยเชิงจิตอันเกิดจากอารมณ์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ส่งเจิม (2547 : 106) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน ลดความตึงเครียดและผ่อนคลายจิตใจ

8.3 ปัจจัยเชิงจิตเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกล (2542 : 99) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมี

ความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมากกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา สุรชีวิน (2541 : 113) ซึ่งศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 พบว่า สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรียศดา เลียงไพศาล (2543 : 19) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ เพื่อน และอินเทอร์เน็ต

9. การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในด้านทัศนคติสำหรับสถานที่พัก ทัศนคติสำหรับแหล่งบันเทิง ทัศนคติสำหรับร้านอาหาร ทัศนคติสำหรับธุรกิจนำเที่ยว ทัศนคติสำหรับแหล่งช้อปปิ้ง และทัศนคติสำหรับแหล่งโบราณสถาน ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 85) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของบริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ การเรียนรู้ และความคิดเกี่ยวกับตนเอง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียได้ยอมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภครายนั้นย่อมไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ว่า ทัศนคติสำหรับที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งโบราณสถาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างมีความหลากหลายกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น แตกต่างด้านอายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเสียก่อนแล้วจึงทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม
2. เพื่อให้การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ดีด้านที่พัก จึงควรต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาดังๆที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

ด้านความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี เพราะการแข่งขันด้านราคาของที่พักเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของที่พัก ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกิดทัศนคติทางลบได้ และอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ถึงแม้ว่าจะมีราคาถูกก็ตาม

3. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐ อยู่ในระบับน้อย ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จึงควรปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้อย่างทั่วถึงในการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนพื้นที่อื่นในประเทศไทย

4. จากการวิจัยพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางซึ่งแตกต่างจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อด้านอื่นซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวจึงควรปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจให้ดีขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันที่จะมีขึ้นในภายภาคหน้า

5. จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพียงลำพัง ดังนั้นทางภาครัฐหรือภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยจูงใจอื่นๆ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษามา เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษากฎการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น อย่างเช่น เกาหลี จีน สเปน และสหรัฐอเมริกา ฯลฯ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลีซึ่งเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มจำนวนมากขึ้น เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ประกอบการสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

3. ในบริเวณชุมชนถนนข้าวสารและบริเวณโดยรอบเป็นพื้นที่ที่น่าจะทำการวิจัยพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพราะมีหลายสัญชาติใช้บริการพักผ่อนอยู่ในบริเวณนี้ โดยเฉพาะพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกับคนไทยในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ วันสนุกสนานแห่งการรื่นเริง เฉกเช่น วันคริสต์มาส วันฮาโลวีน ฯลฯ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). **รายชื่อสถานที่พักแรม**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). **อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 40 ฉบับที่ 8 เมษายน**. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ตะวันออกจำกัด(มหาชน).
- _____. (2545). **จุลสาร เทียวกรุงเทพ**. กรุงเทพฯ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2545). **แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิริติพงษ์ มหิทธิราฤทธิไกร. (2542). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพำนักรถยนต์ในย่านบางลำพูต่อมาตรการการรักษาความปลอดภัย**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเขตบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทนายท กิตติกุล. (2540). **ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษาคนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.**
- ธีรยุทธ เกียรติวิริยะพงษ์. (2529). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นฤมล สมิตินันท์ และ พรหมพิไล คุณาพันธ์. (2526). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- นิคม ประเมโท. (2543). *พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี*. จังหวัดมหาสารคาม : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญเลิศ เปเรเร. (2543). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราโมทย์ เจริญยิ่ง. (2540). *สัมผัสประวัติศาสตร์เกาะรัตนโกสินทร์ด้วยอักษรและรูปเขียนบางกอก 2000*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมชาติ.
- ปริยดา ตัญยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิษณุ ้วยวุฒิ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : หจก.นนทชัย.
- วัทนา สุริยวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2541-2542*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินิจ วีรยางกูร. (2533). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์ (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส จำกัด.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สมกมล พวงพรหม. (2546). *ปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร* : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สลักฤทัย เตียวตระกูล. (2540). *ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา. (2544). *สำนักงานสถิติรายปีประเทศไทย No.48*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

Baron Robert A. and Byrne Donn. (1975). *Attitudes and Opinion Annual Reviews of Psychology*. Vol 26. Calif : Palo Alto.

Burns Alvin. and Bush Roland. (1998). *Marketing Research*. 2nd edition, New Jersey : Prentice Hall.

Engel James F., Blackwell Roger D. and Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago : The Dryden Press.

- Fishbein Martin. (1967). *A Behavior Theory Approach to the Relations Between Belief about an Object and the Attitude Toward the Object* : Wiley : New York.
- Fishbein Martin. And Ajzen Leck. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior : An Introduction To Theory and Research*. Mass : Addison-Wesley.
- Gee, Chuck y., Dexter J.L. Choy and James C. Makens. (1984). *The Travel Industry*. Westport Connecticut : AVI Publishing.
- Krech D. and Crutchfield R. (1948). *Theory and Problems in Social Psychology*. Newyork : McGraw-Hill.
- Loudon David and Bitta Albert J. Deller,(1988). *Consumer Behavior : Concepts and Application*, 3rd. ed. Newyork : McGraw-Hill., Inc.,
- Peter Pual J. and Olsen Jerry C., (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Philip Kotler, (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.,
- Rokech Milton. (1968). *Beliefs Attitudes and Values*. Sanfancisco : Jossey – Bass.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*, 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall Inc., A Division off Simon & Schuster.
- Sherif Carolyn W., Sherif Muzafer, and Nebergall Roger. (1966). *Attitude and Attitude Change*. Philadelphia : Saunder.
- Silverman Robert E. (1974). *E.Psychology*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Pretice – Hall.
- Walters C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd ed. Illinois : Richard D. Irwin.,
- Williams Terrell G. (1982). *Consumer Behavior : Fundamentals & Strategies*. St. Paul, Minnesota : West Publishing Co., Ltd.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2	ปัจจัยจูงใจด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ตอนที่ 3	ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ตอนที่ 4	พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. ขอความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] น้อยกว่า 20 ปี [] 20- 30 ปี

[] 31- 40 ปี [] 41- 50 ปี

[] 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด [] สมรส/อยู่ด้วยกัน [] หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] ราชการ/รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว [] แม่บ้าน/พ่อบ้าน

[] นักเรียน/นักศึกษา [] อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ย/ปี (100 เยน ประมาณ 33 บาท)

[] น้อยกว่า 1,212,120 เยน [] 1,212,120-1,818,180 เยน

[] 1,818,181-2,424,240 เยน [] 2,424,241-3,030,300 เยน

[] 3,030,301-3,636,360 เยน [] 3,636,361 เยน ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. ปัจจัยจูงใจต่อไปนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยจูงใจ	ระดับของปัจจัยจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เกิดจากเหตุผล					
7.1 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
7.2 ความหลากหลายของรูปแบบและราคาของที่พักร					
7.3 ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล					
7.4 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
เกิดจากอารมณ์					
7.5 ความสนุกสนานและบันเทิง					
7.6 ลดความตึงเครียด และผ่อนคลายจิตใจ					
7.7 ความตื่นเต้น เร้าใจ					
เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
7.8 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร					
7.9 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์					
7.10 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์					
7.11 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุ					
7.12 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว					
7.13 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อน					
7.14 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐ					
7.15 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
7.16 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางบริการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 ทักษะคิดด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยต่อไปนี้	ระดับของทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
8. สถานที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร					
8.1 ความทันสมัยของสถานที่พัก					
8.2 ความเหมาะสมด้านราคาของสถานที่พัก					
8.3 ความหลากหลายของสถานที่พัก					
8.4 คุณภาพการบริการของพนักงานหรือบุคคลดูแลสถานที่พัก					
8.5 ความสะอาดของสถานที่พัก					
8.6 ความปลอดภัยของสถานที่พัก					
9. สถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร					
9.1 ความทันสมัยของสถานบันเทิง					
9.2 ความเหมาะสมด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มในสถานบันเทิง					
9.3 ความหลากหลายในการให้บริการของสถานบันเทิง					
9.4 คุณภาพการบริการของพนักงานบริการ					
9.5 ความสะอาดของสถานบันเทิง					
9.6 ความปลอดภัยของสถานบันเทิง					
10. ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร					
10.1 ความทันสมัยของร้านอาหาร					
10.2 ความเหมาะสมด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่ม					
10.3 ความหลากหลายของร้านอาหาร					
10.4 คุณภาพการบริการของพนักงานหรือผู้ดูแลร้าน					
10.5 รสชาติของอาหาร					
10.6 ความสะอาดของอาหาร					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยต่อไปนี้	ระดับของทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
11. ธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร					
11.1 การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว					
11.2 ความเหมาะสมด้านราคาค่าบริการ					
11.3 ความหลากหลายของบริการธุรกิจนำเที่ยว					
11.4 ความปลอดภัยที่ได้รับจากธุรกิจนำเที่ยว					
12. แหล่งช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร					
12.1 ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
12.2 ความทันสมัยของสินค้า					
12.3 ความเหมาะสมด้านราคาของสินค้า					
12.4 ความสะอาดของแหล่งช้อปปิ้ง					
12.5 ความปลอดภัยของแหล่งช้อปปิ้ง					
13. แหล่งโบราณสถานในเขตกรุงเทพมหานคร					
13.1 ความหลากหลายของโบราณสถาน					
13.2 ความสวยงามของโบราณสถาน					
13.3 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ พนักงานที่ดูแล รับผิดชอบโบราณสถาน					
13.4 ความสะอาดของโบราณสถาน					
13.5 ความปลอดภัยของแหล่งโบราณสถาน					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

14. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- ☐ เพื่อเยี่ยมญาติ
- ☐ เพื่อทัศนศึกษา
- ☐ เพื่อติดต่อธุรกิจ
- ☐ เพื่อประชุม / สัมมนา
- ☐ เพื่อปฏิบัติราชการ
- ☐ เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ
- ☐ เพื่อลดค่าใช้จ่าย

15. ท่านใช้เวลากี่วันสำหรับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้ง

- ☐ ต่ำกว่า 5 วัน
- ☐ 5-10 วัน
- ☐ 11-15 วัน
- ☐ 16 วันขึ้นไป

16. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครท่านมากับใคร

- ☐ มาคนเดียว
- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟน/คู่รัก
- ☐ ญาติ/คนในครอบครัว

17. สถานที่ที่ท่านใช้บริการพักรแรมในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

- ☐ โรงแรม
- ☐ คอนโดมิเนียม
- ☐ อพาร์ทเมนต์
- ☐ เกสต์เฮาส์
- ☐ โฮสเทล
- ☐ บ้านคนรู้จัก
- ☐ แพลต

18. ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางหรือไม่

- ☐ มี (ตอบข้อต่อไป)
- ☐ ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 21)

19. ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของท่าน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 วัน

☐ 15-30 วัน

☐ 31-45 วัน

☐ 45 วันขึ้นไป

20. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้งท่านวางแผนการเดินทางอย่างไร

☐ ปกัษาและใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว

☐ หาข้อมูลเองและเดินทางมาด้วยตัวเอง

21. ในช่วงเวลา 1 ปี ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนกี่ครั้ง
(รวมครั้งนี้ด้วย)

☐ 1 ครั้ง

☐ 2 ครั้ง

☐ 3 ครั้ง

☐ 4 ครั้งขึ้นไป

22. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละครั้งโดยประมาณ

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

23. กิจกรรมที่ท่านชอบในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร **3 อันดับแรก**

กรุณาใส่ตัวเลขเรียงลำดับจาก 1-3 อันดับแรก

(1 คือ ชอบมากที่สุด

3 คือ ชอบน้อยที่สุด)

☐ เที่ยวชมโบราณสถาน

☐ ช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก

☐ เที่ยวในสถานบันเทิงต่างๆ

☐ ดูโชว์การแสดงต่างๆ

☐ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

☐ การรับประทานอาหารไทย

☐ ล่องเรือ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

24. หากท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้งหรือไม่

- [] จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน
- [] จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย
- [] ไม่แน่ใจ

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถาม

ภาษาญี่ปุ่น

研究のための アンケート

テーマ

バンコクにいる日本人旅行者の旅行目的

No.

アンケートの説明

1. このアンケートは 4項目あります。
 - 1 アンケート回答者について
 - 2 バンコクへ旅行に来た目的
 - 3 バンコクを旅行した感想
 - 4 バンコク旅行スケジュール
2. あなたの意見と一致するものに [√] (チェック) して下さい
3. すべてのアンケートに答えて下さい

1 アンケート回答者について

説明 あなたの該当するものにチェック[√]して下さい

1. 性別

[] 男

[] 女

2. 年齢

[] 20歳以下

[] 20-30歳

[] 31-40歳

[] 41-50歳

[] 51歳

3. 配偶者

[] 独身

[] 結婚/同棲

[] 離婚/配偶者が亡くなった/別居

4. 学歴

[] 大卒未満

[] 大卒

[] 大学院卒

5. 職業

[] 公務員/政治家

[] 会社員

[] 自営業

[] 主婦/主夫

[] 学生

[] 他に.....

6. 平均年収

[] 1,212,120 円以下

[] 1,212,120-1,818,180 円

[] 1,818,181-2,424,240 円

[] 2,424,241-3,030,300 円

[] 3,030,301-3,636,360 円

[] 3,636,361 円以上

2 バンコクへ旅行に来た目的

説明 あなたの意見と一致するものにチェック[√]して下さい

7. どんな理由でもかまいませんから、バンコクへ旅行した理由を選んで下さい。

目的	目的のレベル				
	とてもよい	よい	普通	あまりよくない	悪い
<u>目的による物</u>					
7.1 買い物に便利					
7.2 宿泊施設の種類、値段の種類					
7.3 パンフレットの種類					
7.4 観光地の種類					
<u>気分による物</u>					
7.5 面白そう					

目的	目的のレベル					314
	とてもよい	よい	普通	あまりよくない	悪い	
7.6 イライラから解放され、おちつくため						
7.7 興奮する						
<u>遊ぶ場所について旅行情報 得た理由から</u>						
7.8 新聞／雑誌／定期刊行物の情報を入手した						
7.9 パンフレット／広告／ポスターの情報を入手した						
7.10 テレビで情報を入手した						
7.11 ラジオで情報を入手した						
7.12 お父さん／お母さん／家族の人から情報を入手した						
7.13 友達から情報を入手した						
7.14 国の観光局で情報を入手した						
7.15 インターネットで情報を入手した						
7.16 旅行会社で情報を入手した						

3 バンコクを旅行した感想

説明 あなたの意見と一致するものにチェック[√]して下さい

次の項目にどのような意見がありますか	感想のレベル				
	とてもよい	よい	普通	あまりよくない	悪い
8. バンコクの宿泊施設					
8.1 宿泊施設の新しさ					
8.2 宿泊施設の値段のふさわしさ					
8.3 宿泊施設の種類の多さ					
8.4 宿泊施設の従業員のサービス					
8.5 宿泊施設の清潔さ					
8.6 宿泊施設の安全性					
9 バンコクの遊び場					
9.1 観楽地の新しさ					
9.2 遊び場の飲み物と食べ物の値段のふさわし					
9.3 遊び場のサービスの多さ					
9.4 バーのサービスの品質					
9.5 遊び場の綺麗さ					
9.6 遊び場の安全性					
10 バンコクのレストラン					
10.1 レストランの新しさ					
10.2 飲み物と食べ物の値段のふさわし					
10.3 レストランの種類の多さ					

次の項目にどのような意見がありますか	感想のレベル				
	とてもよい	よい	普通	あまりよくない	悪い
10.4 レストランの従業員のサービス					
10.5 料理の味					
10.6 料理の清潔さ					
11 バンコクの旅行会社					
11.1 旅行会社のサービス					
11.2 旅行会社のサービスの値段					
11.3 旅行会社のサービスの多さ					
11.4 旅行会社のサービスの安全さ					
12 旅行会社のサービス					
12.1 商品の種類の多さ					
12.2 商品の新しさ					
12.3 商品の値段のふさわしさ					
12.4 ショッピングの場所の綺麗さ					
12.5 ショッピングの場所の安全さ					
13 バンコクの古代遺跡					
13.1 古代遺跡の多さ					
13.2 古代遺跡の綺麗さ					
13.3 古代遺跡の責任者と係のサービス					
13.4 古代遺跡の清潔さ					
13.5 古代遺跡の安全さ					

4 バンコクの旅行のスケジュール

説明 あなたの意見と一致するものにチェック[√]して下さい

14. バンコクへ旅行に来た目的は 何ですか。

(いくつでも)

- [] 休暇
- [] 親類を訪問する
- [] 見物
- [] ビジネス
- [] セミナー／会議
- [] 公務
- [] 新しい経験
- [] 物価が安い

15. バンコク旅行の日程は何日ですか。

- [] 5 日以下
- [] 5－10 日
- [] 11－15 日
- [] 16 日以上

16. バンコクへ誰と旅行に来ましたか。

- [] 一人で
- [] 友達
- [] 恋人
- [] 親類／家族

17. バンコクでの宿泊施設はどこですか。

[] ホテル	[] コンドミニウム
[] アパート	[] ゲスハウス
[] ホステル	[] 知り合いの家
[] マンション	

18. スケジュールがありますか。

- [] はい (次の項目に答えてください。 [] いいえ (21 番から答えてください)

19. 旅行の期間

- [] 14 日以下
[] 15-30 日
[] 31-45 日
[] 45 日以上

20. バンコクの旅行ではどうやって予定を立てますか。

- ☐ 旅行会社に相談したり、旅行会社のサービスを使う
☐ 自分で資料を探して、自分で来る

21. 1 年間に何回バンコクへ旅行に来ますか。

(今回もあわせて)

- [] 1回
- [] 2回
- [] 3回
- [] 4回以上

22. バンコクの旅行の経費はいくらぐらいかかりますか。

[] 15,000 パーツ	[] 15,001-20,000 パーツ
[] 20,001-25,000 パーツ	[] 25,001-30,000 パーツ
[] 30,001 パーツ以上	

23. バンコクへの旅行で好きなことは何ですか。(3つ)

1-3 番目の数字を入れて下さい (1 大好き 3 少し好き)

- [] 古代遺跡を見物
- [] ショッピング／きねん品を買う
- [] 遊び場を旅行する
- [] 色々なショーを見る
- [] エコツーリズム
- [] タイ料理を食べる
- [] 船に乗る
- [] その他.....

24. もし 機会があつたら、もう一回バンコクへ旅行に来ますか。

[] もちろん来ます

[] もう来ません

[] まだ 分かりません

.....

アンケートに ご協力頂きありがとうございました。

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗.๓๕.๒

วันที่ ๑๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิรุทธิ์ เกื้อกัม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยเชิงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธณันท์วงศ์ กิริตวาณิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัตต์ และ อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยเชิงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายวิรุทธิ์ เกื้อกัม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/๑๒๕๖

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อผู้วิจัย

นายวีรยุทธ เกื้อกัม

วันเดือนปีเกิด

25 กรกฎาคม 2521

สถานที่เกิด

นครศรีธรรมราช

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

284/19 หมู่ 3 ต. ท่าประจะ อ. ชะอวด จ. นครศรีธรรมราช
80180

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539

มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จ. นครศรีธรรมราช

พ.ศ. 2543

เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2544

สังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2548

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ