

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่



นายธนวัต คองประเสริฐ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

FACTORS INFLUENCING TYPES OF JAPANESE TOURISTS IN CHIANG MAI

Mr. Thanawat Kongprasert



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business
Administration

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน จังหวัดเชียงใหม่
โดย	นายธนวัต กองประเสริฐ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาสกรจรัส
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร.พันธุมดี เกตะวันดี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาสกรจรัส)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ ดร.พันธุมดี เกตะวันดี)
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สาคร สุขศรีวงศ์)

ธนวัต คองประเสริฐ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. (FACTORS INFLUENCING TYPES OF JAPANESE TOURISTS IN CHIANG MAI) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.สมชนก ภาสกรจรัส, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: อ. ดร.พันธุ์มดี เกตะวันดี, 204 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น (พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่ำกว่า 30 วัน) และนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่ำกว่า 30 วัน) รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการศึกษาปัจจัย 3 กลุ่มคือ (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ประกอบไปด้วยความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยงความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมและความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน และ (3) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักผ่อน ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงาน องค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การศึกษาทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 480 ชุด แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น จำนวน 400 ชุดและนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว จำนวน 80 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการใช้สถิติการทดสอบ Logistic Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ การมีรายได้สูงมากกว่า 90,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยความต้องการค้นหาความแปลกใหม่และปัจจัยความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ปัจจัยสถานที่พัก และปัจจัยค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการงานวิจัยเรื่องนี้เป็นรัฐบาลหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ผ่านการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต นิตรรศการ โดยหากจังหวัดเชียงใหม่ต้องการเป็นเมืองแห่งการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น การคมนาคมขนส่ง อาหารไทย สถานสุขภาพ สถานพยาบาล เป็นต้น และควรออกกฎหมายหรือกฎระเบียบที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถอยู่ท่องเที่ยวหรืออาศัยในประเทศไทยได้อย่างสะดวก ง่ายดายและยาวนานยิ่งขึ้น

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

5481575626 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORDS: ประเภทของนักท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น / ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว / ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว / TYPES OF TOURISTS / JAPANESE TOURISTS / PUSH FACTORS / PULL FACTORS

THANAWAT KONGPRASERT: FACTORS INFLUENCING TYPES OF JAPANESE TOURISTS IN CHIANG MAI. ADVISOR: ASSOC. PROF. SOMCHANOK PASSAKONJARAS, Ph.D.,PUNTHUMADEE KATAWANDEE, Ph.D., 204 pp.

This study aims to investigate factors influencing types of Japanese tourists and Japanese tourist's travel behavior in Chiang Mai, which can be classified as short-stay tourists (Staying in Chiang Mai less than 30 days) and long-stay tourists (Staying in Chiang Mai at least 30 days). There are 3 factors to be examined in this study which are 1. Demographic factors consisting of 'Gender', 'Age', 'Marital status', 'Education', 'Career' and 'Income' 2. Push factors consisting of 'Novelty Seeking', 'Relaxation/Escape', 'Adventure/Thrills/Entertainment' 'Intellectual/Cultural Enrichment' and 'Self-fulfillment/Actualization' and 3. Pull Factors consisting of 'Tourism Resources', 'Geography of Chiang Mai/Location', 'Facilities', 'Local People/Cultures/Traditions/Festivals', 'Accommodations', 'Cost of Living/Expenses' and 'Governmental and Public Policy regarding tourism in Thailand'.

The data has been gathered from 480 questionnaires of which 400 are from short-stay tourists and 80 are from long-stay tourists. The statistic tools used are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Logistic Regression Analysis in order to analyze the relationship between each factor (From demographic factors, push factors and pull factors) and types of Japanese tourists in Chiang Mai.

According to the research result, Demographic factor is 'income in the level of more than 90,001 Baht a month'. Push factors are 'the Novelty Seeking' and 'Self-fulfillment/Actualization' and Pull factors are 'the Geography of Chiang Mai or location', 'Facilities', 'Local people/cultures/traditions/ festivals', 'Accommodations', and 'Cost of living/expenses' are the factors influencing types of Japanese tourists in Chiang Mai. It is also found that 'Facilities' is influencing types of Japanese tourists the most.

The suggestions derived from this research is that government sector and travel related organizations should continuously promote Thailand to be the top travel destination among Japanese through various channels of media advertising such as magazine, internet, exhibition, etc. suitable for each type of traveller. And to promote Chiang Mai to be the destination for Japanese long-stay travellers, facilities which are transportation, Thai food, wellness and medical center should be the main priority to be focused. Moreover law and regulation should accommodate and motivate Japanese traveller to travel and stay in Thai longer in a more convenient way.

Field of Study: Business Administration

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย นับตั้งแต่คณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาสกรจรัส และอาจารย์ ดร.พันธุมดี เกตewanดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้อง สมบูรณ์ตามหลักวิชาการและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณวัชรพงษ์ อริยเกียรติกร คุณศุภลียา วัฒนธรรมรักษ์ คุณชา พรเสริมลักษณ์ คุณวศินา ศิริสิทธิ์ คุณวราภรณ์ ถิ่นพิทยานุรัตน์ คุณอรุณี แสงสมบูรณ์ คุณสหสนันย์ จิตรกุล คุณเกียรติก้อง ศิลปสนธยานนท์ อย่างสูงสำหรับความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ ทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีส่วนช่วยเหลือในการศึกษาและการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากมีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา ทั้งหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	10
1.3.ขอบเขตงานวิจัย.....	10
1.4.นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
1.5.วิธีการดำเนินการวิจัย.....	12
1.6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.7.แผนการดำเนินงานวิจัย.....	13
1.8.กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	15
2.2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว.....	23
2.3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว.....	25
2.4.แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว.....	38
2.5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	45
2.6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	49
2.7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	69
3.1.ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	69
3.2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	82

3.3.วิธีการศึกษา.....	84
3.4.เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	84
3.5.การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
3.6.การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
4.1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
4.2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
4.3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
4.4.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ต่อประเภทการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.....	115
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
5.1.สรุปผลการวิจัย.....	137
5.2.อภิปรายผลการศึกษา.....	145
5.3.ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการวิจัย.....	153
5.3.1.ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	154
5.3.2.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	158
5.3.3.ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี (Theory Contribution).....	158
5.3.4.ข้อจำกัดในการวิจัย.....	159
5.3.5.ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	159
รายการอ้างอิง.....	161
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก การลองพิจารณาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยไม่ใช้ตัวแปรเทียม.....	173
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาไทย.....	187
ภาคผนวก ค แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น.....	195
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	204

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย 10 อันดับแรก จำแนกตามสัญชาติ ปี พ.ศ. 2550 – 2554.....	2
1-2 สถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ.2548 – 2554.....	3
1-3 สรุปลสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2553 – 2554.....	5
1-4 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2552 – 2554.....	6
1-5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สูงสุด 10 อันดับ แยกตามประเทศ ปี พ.ศ.2549 – 2553.....	7
1-6 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2550 – 2554.....	8
1-7 อันดับจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมพำนักระยะยาว ปี พ.ศ.2549 – 2553.....	9
1-8 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักพักยาวรายจังหวัด ปี พ.ศ.2554 เรียงจากมากไปน้อย.....	9
2-1 สถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ.2554.....	18
2-2 ตัวอย่างกรอบแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Push – Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	32
2-3 ตัวอย่างแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Push – Pull Factors) ในการท่องเที่ยว.....	34
2-4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด.....	44
2-5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 – 2554.....	50
2-6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตาม หมวดอายุและประเทศ ปี พ.ศ. 2553.....	51
2-7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2553-2554.....	51
2-8 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2552-2554.....	52
2-9 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2550 – 2554.....	52
2-10 อันดับจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมพำนักระยะยาว ปี พ.ศ.2549-2553.....	52

ตาราง	หน้า
2-11 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักรายจังหวัด ปี พ.ศ.2554.....	53
2-12 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยว	56
2-13 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2554 จำแนกตามแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว.....	61
2-14 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	66
2-15 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น.....	66
2-16 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	67
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	89
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและเพศ.....	91
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและอายุ.....	92
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและ สถานภาพการสมรส.....	92
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและ การศึกษา.....	93
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและ อาชีพ.....	93
4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและ รายได้ต่อเดือน.....	94
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย.....	95
4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่.....	95
4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่.....	96
4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่.....	96
4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และจำนวนบุคคลที่เดินทางมาด้วย.....	97

ตาราง	หน้า
4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและบุคคลที่เดินทางมาด้วย.....	97
4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและแหล่งที่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว.....	98
4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและประเภทของที่พักรวม.....	99
4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว.....	100
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปัจจัยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	101
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	102
4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกหนี (Relaxing/Escape) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	103
4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย/ความตื่นเต้น/ความบันเทิง (Adventure/Thrills/Entertainment) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	104
4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการเพิ่มพูนความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม (Intellectual/Cultural Enrichment) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	105
4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน (Self-Fulfillment/Actualization) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	106

ตาราง	หน้า
4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปัจจัย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	107
4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	108
4-25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านภูมิประเทศ/ ทำเลที่ตั้ง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	109
4-26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว	110
4-27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น/วัฒนธรรม/เทศกาลงานประเพณี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	111
4-28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่พัก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว	112
4-29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าครองชีพ/ ค่าใช้จ่ายจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	113
4-30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านหน่วยงาน/องค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตาม ประเภทของนักท่องเที่ยว.....	114
4-31 Case Processing Summary.....	115
4-32 ตัวแปรเทียมกรณีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables Codings).....	116
4-33 การระบุค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable Encoding).....	118
4-34 ตัวแปรที่อยู่ในสมการใน step0 (Variables in the Equation).....	118

ตาราง	หน้า
4-35 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ของ step0 (Classification Table ^{a,b}).....	118
4-36 ค่าสถิติทดสอบ Variables not in the Equation ใน step0.....	119
4-37 ค่าสถิติ Model Summary ใน Step1.....	120
4-38 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Model (Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test).....	121
4-39 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Model (Hosmer and Lemeshow Test).....	122
4-40 ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square ใน Step1 (Omnibus Tests of Model Coefficients).....	122
4-41 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ของ step1 (Classification Table ^a).....	123
4-42 สถิติทดสอบ Variables in the Equation ใน Step1.....	124
4-43 สรุปผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวจีน ในประเทศไทย.....	126
4-44 สรุปผลปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) ที่มีอิทธิพล ต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย.....	129
4-45 สรุปผลปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ที่มีอิทธิพล ต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย.....	131
5-1 สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน ประเทศไทย.....	143
ก-1 Case Processing Summary กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	172
ก-2 การระบุค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable Encoding) กรณีไม่ใช้ ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	173
ก-3 ตัวแปรที่อยู่ในสมการใน step0 (Variables in the Equation) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	173
ก-4 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ของ step0 (Classification Table ^{a,b}) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	174
ก-5 ค่าสถิติทดสอบ Variables not in the Equation ใน step0) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	174
ก-6 ค่าสถิติ Model Summary ใน Step1 กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)....	175

ตาราง	หน้า
ก-7 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Model (Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	176
ก-8 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Model (Hosmer and Lemeshow Test) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	177
ก-9 ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square ใน Step1 (Omnibus Tests of Model Coefficients) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	177
ก-10 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ของ step1 (Classification Table ³) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	178
ก-11 สถิติทดสอบ Variables in the Equation ใน Step1 กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	179
ก-12 สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.. กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable).....	180

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1-1 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป.....	4
2-1 ลำดับความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs).....	27
2-2 แรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder - TCL).....	30
2-3 กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Schmoll.....	38
2-4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของ Mathieson และ Wall.....	39
2-5 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของ Weaver และ Oppermann.....	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพสังคมในปัจจุบัน วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การหาเลี้ยงชีพในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้คนต้องมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตและก่อให้เกิดภาวะความเครียด ดังนั้นการพักผ่อนเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้พักฟื้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้คนในยุคสังคมปัจจุบันควรให้ความสำคัญ ซึ่งมีอยู่หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการนอนหลับ การออกกำลังกาย การดูภาพยนตร์ การทำกิจกรรมหรืองานอดิเรก เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวเองก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเลือกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของตน ดังจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO, 2554) โดยองค์การสหประชาชาติ (2506) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ (1) ต้องมีการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อ สิ้นจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่งและใช้ยานพาหนะนำไป (2) มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวและต้องเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาเดิม และ (3) ต้องมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มสูงขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลแก่ประเทศ จากข้อมูลสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555) พบว่าในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 19,230,70 คน ซึ่งเพิ่มขึ้น 3,388,787 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด คือ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย และเกาหลี ตามลำดับ (ตาราง 1-1) และเมื่อพิจารณาถึงรายได้ที่รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าในปี พ.ศ.2554 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นมาก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 776,217.20 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 190,255.37 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.46 จากปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย 10 อันดับแรก จำแนกตามสัญชาติ
ปี พ.ศ.2550 - 2554

สัญชาติ	2550	2551	2552	2553	2554	อันดับที่
มาเลเซีย	1,540,080	1,805,332	1,757,813	2,058,956	2,500,280	1
จีน	907,117	826,660	777,508	1,122,219	1,721,247	2
ญี่ปุ่น	1,277,638	1,153,868	1,004,453	993,674	1,127,893	3
รัสเซีย	277,503	324,120	336,965	644,678	1,054,187	4
เกาหลี	1,083,652	889,210	618,227	805,445	1,006,283	5
อินเดีย	536,356	536,964	614,566	760,371	914,971	6
ลาว	513,701	621,564	655,034	715,345	891,950	7
สหราชอาณาจักร	859,010	826,523	841,425	810,727	844,972	8
ออสเตรเลีย	658,148	694,473	646,705	698,046	829,855	9
สิงคโปร์	604,603	570,047	563,575	603,538	682,364	10

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555

หมายเหตุ: จำนวนนักท่องเที่ยวไม่รวมคนไทยที่มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันเนื่องมาจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงมาตรการและแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความต้องการขยายตลาดกลุ่มใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1.2 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาพำนักยังประเทศไทยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2554 อยู่ที่ประมาณ 8 - 9 วัน และใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 4,000 บาทต่อคนต่อวัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554; สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2554) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเห็นว่าการขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการท่องเที่ยววันจะเป็นการเพิ่มรายได้แก่ประเทศ เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ อันจะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการขยายตัวของภาคการผลิตและภาคการบริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจบริการที่พัก เป็นต้น (ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, 2544: ออนไลน์)

ตารางที่ 1-2 สถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ.2548 - 2554

นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้า	2554	2553	2552	2551	2550	2549	2548
จำนวน (คน)	19,230,470	15,841,683	14,149,841	14,584,220	14,464,228	13,821,802	11,516,936
วันพักเฉลี่ย (วัน)	9.64	9.22	8.99	9.51	9.19	8.62	8.20
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,187.12	4,078.67	4,011.21	4,142.30	4,120.95	4,048.22	3,890.13
รายได้จาก นักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	776,217	585,961	510,255	574,520	547,781	482,319	367,380

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554; สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2554

จากความต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังตลาดกลุ่มใหม่ มติกรม. จึงให้มีการจัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวพำนักระยะยาวขึ้น (Long Stay) ทั้งนี้ ได้กำหนดจังหวัดในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจำนวน 5 แห่ง คือ จังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย กาญจนบุรี หนองคาย และหัวหิน-ชะอำ (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1, 2545 อ้างถึงใน สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547)

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวที่พำนักพักยาวว่า หมายถึงนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในเมืองไทยไม่น้อยกว่า 30 วัน โดยจุดประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว คือ (1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง (2) เพื่อสร้างรายได้และความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจในประเทศไทย (3) เพื่อก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ (4) เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และ (5) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก (ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, 2544: ออนไลน์)

ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่สำคัญของประเทศไทยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (มีอายุ 50 ปีขึ้นไป) โดยเน้นกลุ่มที่เกษียณอายุจากการทำงานและมีฐานะดี ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลกในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลมาจากประชากรที่เกิดในช่วง Baby Boom (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 ถึงปี ค.ศ. 1964 หรือช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2) ได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุ ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรโลกมีอายุไขเฉลี่ยที่สูงขึ้น

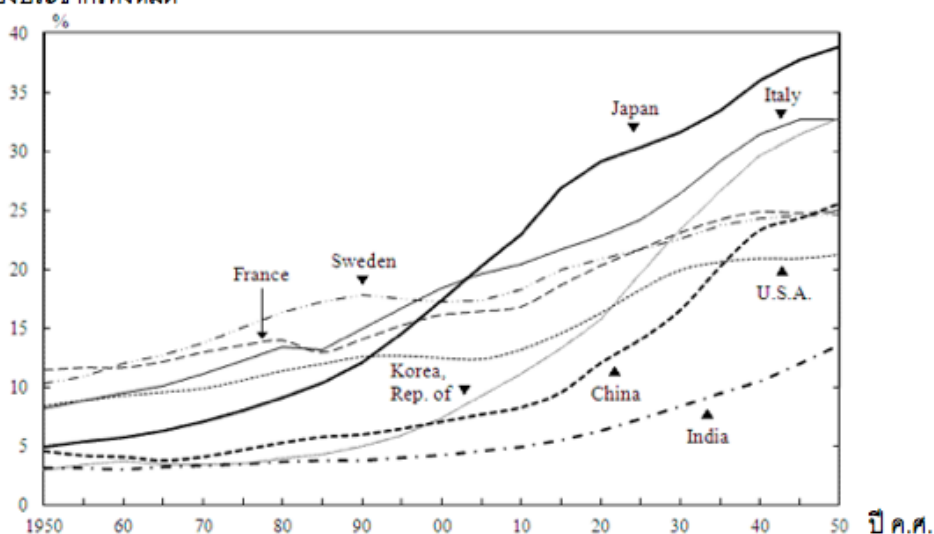
กลุ่มเป้าหมายหลัก: ผู้สูงอายุและปัญหาทางด้านสวัสดิการผู้สูงอายุในประเทศไทยญี่ปุ่น

ข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและความมั่นคงในสังคมแห่งชาติ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข และสวัสดิการ ประเทศญี่ปุ่น (2555) กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราส่วนของผู้สูงอายุสูงมากที่สุดในโลก โดยในปี พ.ศ.2554 ประชากรชาวญี่ปุ่นที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 22.8 ของประชากรในประเทศ ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2557 สัดส่วนของผู้สูงอายุในญี่ปุ่น จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 25 หรืออาจกล่าวได้ว่า จำนวนประชากรญี่ปุ่นทุกๆ 4 คน จะมีผู้สูงอายุ 1 คน ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 1.1 ขององค์การสหประชาชาติ (2555) ที่ระบุว่า ในปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนของผู้สูงอายุมากที่สุดในโลกคือจะมีจำนวนร้อยละ 25 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ภายในปี พ.ศ.2593

จากสัดส่วนผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อรัฐบาลที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การจ่ายสวัสดิการสังคม โดยในรายงานการประชุมคณะรัฐมนตรีญี่ปุ่น ในวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ.2555 ได้มีการเสนอให้ปรับลดเงินบำนาญลง ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้ชาวญี่ปุ่นรุ่นหลังต้องมีภาระที่หนักเกินไป นอกจากนี้ องค์กรหรือธุรกิจเอกชนจำนวนมากเริ่มมีการใช้นโยบายส่งเสริมการเกษียณอายุก่อนกำหนด ดังนั้น ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นอาจมีปัญหาด้านรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย รัฐบาลจึงมีนโยบายสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นไปในประเทศต่างๆ ที่มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า (หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2555)

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

ร้อยละของประชากรทั้งหมด



ที่มา: Statistics Bureau, MIC; Ministry of Health, Labour and Welfare; United Nations, 2012

การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดี โดยได้รับการจัดอันดับด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ให้เป็นเมืองที่มีความน่าท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1-3 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2553 - 2554

	เดือนมกราคม - ธันวาคม		
	2554	2553	Δ%
นักท่องเที่ยว (Tourist)	4,377,739	3,944,415	+10.99
ไทย	2,528,793	2,465,328	+2.57
ต่างประเทศ	1,848,946	1,479,087	+25.01
จำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ย (วัน)	3.19	3.39	-0.20
ไทย	3.24	3.22	+0.02
ต่างประเทศ	3.13	3.68	-0.55
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)			
ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor)	2,822.56	2,728.62	+3.44
ไทย	2,581.81	2,377.94	+8.47
ต่างประเทศ	3,196.79	3,275.53	-2.40
นักท่องเที่ยว (Tourist)	2,868.62	2,783.81	+3.05
ไทย	2,607.72	2,412.08	+8.11
ต่างประเทศ	3,238.17	3,326.45	-2.65
นักท่องเที่ยว (Excursionist)	2,321.16	2,054.75	+12.97
ไทย	2,387.71	2,069.79	+15.36
ต่างประเทศ	1,938.47	1,993.51	-2.76
รายรับ (ล้านบาท)			
ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor)	43,070.23	39,507.03	+9.02
ไทย	23,973.93	20,975.55	+14.29
ต่างประเทศ	19,096.30	18,531.48	+3.05

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554

จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ในตารางที่ 1.3 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ 1,848,946 คน เพิ่มขึ้นถึง 25% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2553 ที่มีนักท่องเที่ยว 1,479,087 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 3.13 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนที่ 3,238 บาท ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีรายรับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 19,096 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2553 ที่ 18,531 ล้านบาท

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ในตารางที่ 1-4 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ.2554 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และพำนักยังสถานที่พักแรมต่างๆ จำนวน 144,905 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 อยู่ร้อยละ 6.57 (ในปี พ.ศ.2553 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2552 อยู่ร้อยละ 16.87) โดยถือเป็นร้อยละ 12.85 ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 - พ.ศ.2553 มีประมาณ 105,334 คน ถือเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 1.5) โดยหากพิจารณาจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย จะพบว่าชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

ตารางที่ 1-4 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2552 - 2554

ปี	2552	2553	2554
ทั่วประเทศ	1,004,453	993,674	1,127,893
จังหวัดเชียงใหม่	99,620	135,974	144,905
% ของทั้งประเทศ	9.92%	13.68%	12.85%

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554

ตารางที่ 1-5 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สูงสุด
10 อันดับ แยกตามประเทศ ปี พ.ศ.2549 - 2553

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ย
ไทย	1,605,639.4
สหรัฐอเมริกา	170,026
ญี่ปุ่น	105,333.6
มาเลเซีย	93,473.2
อังกฤษ	89,858.2
ฝรั่งเศส	88,959.4
เยอรมัน	78,722.8
เนเธอร์แลนด์	75,218.2
ออสเตรเลีย	71,543
สิงคโปร์	57,780.8
อื่นๆ	135,497.8

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554

จังหวัดเชียงใหม่และศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จังหวัดเชียงใหม่ยังมีความพร้อมและศักยภาพอย่างมากที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เนื่องจากมีภูมิประเทศที่มีความสวยงาม การเดินทางมีความสะดวกสบาย มีภูมิอากาศดี มีค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นมาก มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานครบครัน มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม มีความหลากหลายของที่พักอาศัยและบริการ (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545) นอกจากนี้ ยังเป็นเมืองที่มีความสงบ ไม่วุ่นวาย มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และที่สำคัญจังหวัดเชียงใหม่ยังมีสถานกงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ ที่คอยดูแล อำนวยความสะดวก ให้ข้อมูลข่าวสาร และช่วยเหลือชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักอาศัยหรือมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

จังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาพักแบบระยะยาวมากขึ้น โดยจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็น เป็น 1 ใน 5 จังหวัดโครงการนำร่องของโครงการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ และหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ยังมีโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพเพียงพอและเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่สำคัญที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่มีแนวโน้มมากยิ่งขึ้นในอนาคต เช่น การจัดสัมมนาต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การร่วมงานออกบูธต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่ประเทศญี่ปุ่น รวมถึงมีการจัดพิมพ์สื่อโฆษณา วารสารต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

จากข้อมูลของสถานกงสุลใหญ่ ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ (2554) ในตารางที่ 1-6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2554 จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแบบพำนักระยะยาวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 2,854 คน เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 43 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของจำนวนชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือทั้งหมด (3,573 คน) และมีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี (35,935 และ 3,695 คน ตามลำดับ) (ตารางที่ 1-8) ทั้งนี้ชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบพำนักพักยาวเป็นอันดับที่ 3 รองจากประเทศมาเลเซียและฮาวาย (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-6 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่

ปี พ.ศ. 2550 – 2554

ปี	2550	2551	2552	2553	2554
ทั่วประเทศ	42,736	44,114	45,805	47,251	49,983
ภาคเหนือ*	2,532	2,881	3,063	3,326	3,573
จังหวัดเชียงใหม่	1,997	2,284	2,442	2,651	2,854
% ของทั้งประเทศ	4.67%	5.18%	5.33%	5.61%	5.71%
% ของภาคเหนือ	78.87%	79.28%	79.76%	79.71%	79.88%

ที่มา: สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่, 2555

ตารางที่ 1-7 อันดับจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมพำนักระยะยาว ปี พ.ศ.2549 - 2553

อันดับ	2549	2550	2551	2552	2553
1	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย
2	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	ฮาวาย	ฮาวาย
3	ไทย	ไทย	ฮาวาย	ออสเตรเลีย	ไทย
4	นิวซีแลนด์	ฮาวาย	ไทย	ไทย	ออสเตรเลีย
5	ฮาวาย	นิวซีแลนด์	นิวซีแลนด์	นิวซีแลนด์	แคนาดา
6	แคนาดา	แคนาดา	แคนาดา	แคนาดา	นิวซีแลนด์
7	สเปน	ฟิลิปปินส์	สเปน	ฟิลิปปินส์	ฟิลิปปินส์
8	อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย	สเปน
9	อังกฤษ	สเปน	ฟิลิปปินส์	สเปน	อินโดนีเซีย
10	อเมริกา	อเมริกา	อเมริกา	อเมริกา	สวิสเซอร์แลนด์

ที่มา: Long Stay Statistic Survey, 2011 cited in Long Stay Foundation Japan, 2011

ตารางที่ 1-8 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวแบบพำนักพักยาวรายจังหวัด ปี พ.ศ.2554
เรียงจากมากไปน้อย

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย (คน)
1 กรุงเทพมหานคร	35,935
2 ชลบุรี	3,695
3 เชียงใหม่	2,854
4 ปทุมธานี	1,023
5 ออยุธยา	889
6 สมุทรปราการ	700
7 ภูเก็ต	611
8 นนทบุรี	509
9 นครราชสีมา	460
10 ปราจีนบุรี	404
11 ระยอง	381
12 เชียงราย	376
13 นครปฐม	173
14 พะเยา	137
15 ขอนแก่น	121
16 อื่นๆ	1,715
รวม	49,983

ที่มา : สถานกงสุลใหญ่ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่, 2555

จากความพยายามที่จะเพิ่มรายได้จากเงินตราต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจูงใจชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่เป็นตลาดเป้าหมายหลักให้มาท่องเที่ยวและพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบระยะสั้นหรือการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความชอบ ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม อันจะส่งผลถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการทราบถึงความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนมากขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประเภทนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งการท่องเที่ยวแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนต่างๆ ต่อไป

1.2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาว (Long Stay)

1.3.ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวระยะสั้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ น้อยกว่า 30 วัน ภายในระยะเวลา 6 เดือน (เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2556 ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2556) มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้ และ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบพำนักพักยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 30 วัน ภายในระยะเวลา 6 เดือน (เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2556 ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2556) มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ขอบเขตด้านเนื้อหา (ตัวแปรที่ศึกษา)

1. การศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. การศึกษาปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการการหลีกเลี่ยง ความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม และความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน

3. การศึกษาปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักอาศัย ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงาน องค์กรหรือนโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ระยะเวลาที่จะทำการศึกษา

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเบื้องต้นตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2556

2. การเก็บข้อมูลภาคสนามเบื้องต้นภายในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทำการทดลองแบบสอบถาม (Pre-Test) ดำเนินการภายในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

3. ใช้เวลาเก็บข้อมูลภาคสนามกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือแบบสอบถาม ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2556 - 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2556

4. ใช้เวลาเก็บข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2556

1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ

ประเภทการท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวแบบระยะสั้นและการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวระยะสั้น หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 30 วัน โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลานานไม่น้อยกว่า 30 วัน ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศ โดยมีการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวระยะสั้น หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 30 วัน ภายในระยะเวลา 6 เดือน (เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2556 ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2556) โดยมีการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ที่เดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 30 วัน ภายในระยะเวลา 6 เดือน (เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2556 ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2556) โดยมีการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลักดัน

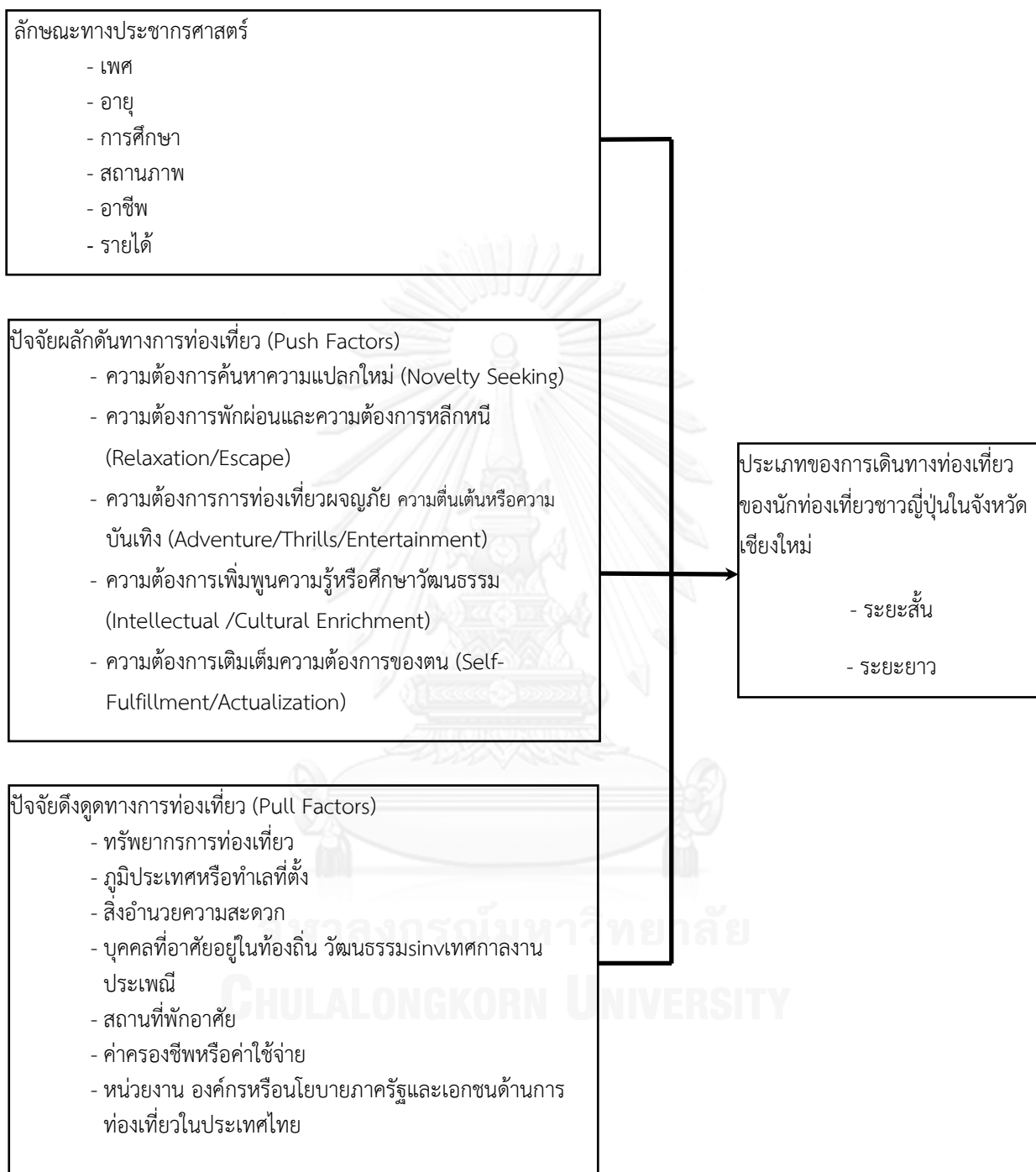
1.5.วิธีการดำเนินการวิจัย

1.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1.ข้อมูลทุติยภูมิ คือ การศึกษาข้อมูลการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร เอกสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชนชาติญี่ปุ่น ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2.ข้อมูลปฐมภูมิ การติดต่อหน่วยงานต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือในการขอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ บริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กงสุลใหญ่ประเทศญี่ปุ่น ณ เมืองเชียงใหม่ เป็นต้น

1.8.กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็นประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้คือ

- 2.1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
- 2.3.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
- 2.4.แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
- 2.5.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.6.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- 2.7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่างถิ่น โดยไม่ใช่เป็นที่สถานที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้นๆ เป็นการเยือนเพียงชั่วคราว และไม่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การสหประชาชาติ (2506) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

- 1.ต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายความว่า นักท่องเที่ยวต้องมีการออกเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือมีจุดประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีการวางแผนในการท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะในการนำไป

- 2.ต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) คือต้องมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวและต้องเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาเดิม

- 3.ต้องมีจุดหมาย (Purpose) คือนักท่องเที่ยวต้องมีจุดหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.” ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว (ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี) โดยเดินทางด้วยความสมัครใจ และมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระ ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism-IASET) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อหาเงิน โดยมีคุณลักษณะ 5 ประการดังนี้

- 1.เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่ต่างๆ
- 2.ต้องมีการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและมีการพักค้างคืน
- 3.ที่พักค้างคืนนั้น ต้องไม่ใช่สถานที่ที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และกิจกรรมระหว่างพักต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
- 4.ต้องเป็นการเดินทางชั่วคราว ภายในระยะเวลาสั้น โดยมีแผนที่จะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
- 5.จุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น มิใช่การอยู่อย่างถาวรหรือการทำงาน

Goeldner and Ritchie (2006) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็น “กระบวนการ กิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดเตรียมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รัฐบาลและชุมชนของประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งรวมไปถึงสิ่งดึงดูดใจและการอาศัยอยู่ของผู้ที่มาเยี่ยมเยือน” นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการเดินทาง สถานที่พักอาศัย ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า สถาบันเทิง และสถานบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับบุคคลหรือกลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวออกจากประเทศกำเนิดของตน

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกได้ (Foster, 1985) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) คือการเดินทางเพื่อเป็นการพักผ่อนร่างกายและจิตใจในวันหยุด โดยอาจไม่มุ่งเน้นในการทำกิจกรรมต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการเรียนรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมหรือศาสนาในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมอื่น เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education) คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำงานศึกษาค้นคว้าหรือวิจัย การเข้าไปศึกษาต่อหรือการดูงานต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อรับชมกีฬาหรือสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น การชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล การชมการแสดงดนตรี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interest) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมชม ศึกษาประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยว

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobby) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นงานอดิเรก เช่น การปีนเขา การตกปลา เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนครอบครัว ญาติมิตรหรือเพื่อนฝูง โดยไปในลักษณะของความต้องการสร้างหรือรักษาสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) คือการเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ทางธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ และ (2) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, conference/convention/congress and Exhibition: MICE)

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) คือการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา โดยมีการท่องเที่ยวอื่นระหว่างการประชุมสัมมนานั้นๆ

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อประเทศไทย ดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2554)

1. บทบาทและความสำคัญที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1.1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยมีรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศจีนและออสเตรเลีย (39.67, 25.6, 15.90 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รายงานไว้ (ตารางที่ 2.1) ในปี พ.ศ.2554 นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนรวมเฉลี่ยประมาณ 4,187.12 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2553 อยู่ร้อยละ 2.66

1.2. การท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างงานมากขึ้น ทั้งนี้หากรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจะนำไปสู่การจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น โดยจากรายงานกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พบว่า ในปี พ.ศ.2551 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีจำนวนแรงงานที่มีอยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรงมีทั้งหมด 5,486,700 คน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 5.6 ล้านคน ในปี พ.ศ.2553 หรือประมาณร้อยละ 15.3 ของประชากรแรงงานไทย

1.3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นให้มีการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

1.4. การท่องเที่ยวนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นตัวนำให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมอื่นๆ รวมถึง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง การประปา ไฟฟ้า การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

ตารางที่ 2-1 สถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ.2554

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้า	2554	2553	54/53
จำนวน (คน)	19,230,470	15,841,683	+20.67
วันพักเฉลี่ย (วัน)	9.64	9.22	+4.56
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,187.12	3,992.60	+4.87
รายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	776,217.20	585,961.80	+32.46

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554; สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2554

2.บทบาทและความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม

2.1.การท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศระหว่างเจ้าของประเทศและผู้มาเยือน

2.2.การท่องเที่ยวจะช่วยบังคับให้สภาพแวดล้อมในท้องถิ่นต่างๆ และบริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวดีขึ้น เนื่องจากต้องมีการอนุรักษ์และบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

2.3.การท่องเที่ยวช่วยจัดปัญหาความเหลื่อมล้ำระหว่างชุมชนเมืองกับชุมชนชนบท นอกจากนี้ยังช่วยจัดการเคลื่อนย้ายอพยพเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่

2.4.การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนมีอาชีพในการผลิตสินค้าหรือของระลึกต่างๆ

2.5.การท่องเที่ยวส่งเสริมให้ประชาชนเห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี นำไปสู่การร่วมมือในการอนุรักษ์และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ

3.บทบาทและความสำคัญที่มีต่อการเมือง คือการท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในระดับประเทศ ภูมิภาค และระดับโลก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ที่จะเป็นผลต่อองค์กรธุรกิจที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันและเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Hsu, Killion, Brown, Gross and Huang, 2008) โดยสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

1.1.ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographics) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น

1.1.1.อายุ (Age) มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหลายแง่มุม เช่น ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวและวัยสูงอายุมิแนวโน้มที่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวนานขึ้น ในขณะที่วัยกลางคนที่ต้องทำงานจะมีเวลาในการท่องเที่ยวน้อย แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวัยกลางคนมักจะมีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มวัยหนุ่มสาวและวัยสูงอายุ นอกจากนี้หากพิจารณาด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จะพบว่านักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การดำน้ำ เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยววัยสูงอายุมักจะหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมผาดโผนต่างๆ แต่จะเลือกกิจกรรมที่พักผ่อนร่างกายและจิตใจมากกว่า เช่น การเที่ยวชมวิวทิวทัศน์ต่างๆ การเล่นกีฬาบอล เป็นต้น

1.1.2.เพศ (Gender) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเพศชายจะชอบการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระและจะไม่อ่อนไหวต่อความปลอดภัย ขึ้นชอบกิจกรรมกลางแจ้งและกีฬา ในขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความสะดวกสบายของการบริการและสาธารณูปโภคต่างๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรมต่างๆ มากกว่า

1.1.3.การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือหากมีการศึกษาที่สูงจะส่งผลให้มีรายได้ที่สูงขึ้น จึงเกิดความต้องการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การศึกษายังเป็นตัวกำหนดความสนใจและรสนิยมทางการท่องเที่ยวด้วย โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่ดีจะมีความชำนาญและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงต้องมีความน่าเชื่อถือ

2.สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

2.1.ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1.ขนบธรรมเนียมประเพณี (Custom) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่สั่งสมและเรียนรู้กันมาภายในกลุ่มสังคมในท้องถิ่น เป็นรูปแบบของการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.1.2.ชั้นทางสังคม (Social Class) คือลำดับของการมีอำนาจในการดำรงชีวิตในสังคม ชั้นทางสังคมนี้ถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี สายเลือด ความเชื่อ อาชีพการงาน การศึกษา และรายได้ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมักมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามชั้นทางสังคมของตน ซึ่งจะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันมีรูปแบบของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวให้เลือกสรรอย่างมากมาย

2.1.3.ศาสนา (Religion) มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของบุคคล โดยจะเป็นตัวกำหนดความคิดและคุณค่าของคนในสังคม และมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.1.4.วัฒนธรรม (Culture) การเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2.ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการดำรงชีวิตและการทำงานของบุคคล เทคโนโลยีใหม่ๆ ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการและการบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการพัฒนาการคมนาคมขนส่ง ซึ่งเกิดผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น เทคนิคการผลิตเครื่องบินที่ทันสมัย ทำให้สามารถผู้โดยสารได้มากขึ้น เดินทางได้เร็วขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น เป็นต้น

2.3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) มีผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในช่วงที่เศรษฐกิจดี จะมีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวที่สูง ในขณะที่หากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจจะส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง นอกจากนี้ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจยังมีผลกระทบโดยตรงต่อระดับการท่องเที่ยวของประเทศอีกด้วย เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนที่ผันผวน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเสี่ยงจากการแลกเปลี่ยนตราเงินมาใช้ในต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยที่สูงจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะออมเงินและเลื่อนการท่องเที่ยวออกไป และค่าจ้างแรงงาน หากสูงจะทำให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาแพง เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2.4. ปัจจัยด้านระบบนิเวศน์ (Ecological Factors) โดยในปัจจุบันผู้คนมีการคำนึงถึงการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของโลกมากขึ้นและมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เนื่องจากบุคคลมีการทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ สัตว์ป่าสูญพันธุ์ เกิดมลพิษทางน้ำและอากาศ เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตระหนักและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecological Tourism) เพื่อการมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนแหล่งท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญแก่การให้การศึกษาหรือการเรียนรู้ หรือมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์มากกว่าการจัดการลดหรือปราศจากผลกระทบและนักท่องเที่ยวพึงพอใจเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อม และให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.5. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political/Legal Factors) ถือเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ หากรัฐบาลออกกฎหมายหรือนโยบายที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว ย่อมจะสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากกว่าประเทศที่ไม่มีนโยบายสนับสนุน ส่งผลให้เกิดการลงทุนในสาธารณูปโภคต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้เสถียรภาพทางการเมืองก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศที่ไม่มีความสงบทางการเมืองเพราะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) อ้างถึงใน นิตยา ชัชกุล (2554) ได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวโลกว่า ในปี ค.ศ.1960 มีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพียง 69 ล้านคน โดยในปี ค.ศ.1970 และ ค.ศ.1990 ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 166 ล้านคน และ 458 ล้านคน ตามลำดับ โดยในปี ค.ศ.2010 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 935 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วการท่องเที่ยวของโลกในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 19 ล้านคนต่อปี และในปี ค.ศ.2020 UNWTO ได้คาดการณ์ไว้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International arrivals) จะมีมากกว่า 1.6 พันล้านคน

ในด้านรายได้ที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี ค.ศ.2008 พบว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12.4 ต่อปี ซึ่งจากสถิติพบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะใช้จ่ายเงินวันละประมาณ 941 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 125 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน โดยประเทศที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด 5 อันดับคือ ประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และจีน (ใช้จ่าย 91, 79.9, 68.5, 41.4 และ 36.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ) (UNWTO, 2010) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก คือ

- 1.เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านประชากรในประเทศอุตสาหกรรม คือ ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 6,705 ล้านคน ในปี พ.ศ.2551 เป็น 8,000 ล้านคนในปี พ.ศ.2568 และ 9,352 ล้านคนในปี พ.ศ.2593 นอกจากนี้โครงสร้างประชากรจะเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aging Society) ในปี พ.ศ.2583 โดยมีแนวโน้มว่าจะมีประชากรวัยเด็กลดลง และทวีปยุโรปจะเป็นภูมิภาคที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก

- 2.ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Social media) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลทำได้รวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

- 3.เกิดประเทศเศรษฐกิจใหม่หรือตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม BRIC คือ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ซึ่งมีประชากรรวมกันถึงร้อยละ 40 ของประชากรโลกและมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ถึงร้อยละ 25 ของโลก โดยเป็นกลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด

- 4.ความพร้อมด้านเงินทุน มีการไหลเข้าของแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศมากมาย และมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เกิดการลงทุนด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความพร้อมมากขึ้น

- 5.ประชากรในท้องถิ่นรวมถึงนักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- 6.การลดข้อจำกัดและขั้นตอนต่างๆ ของการเดินทาง เช่น การยกเว้นตรวจลงตรา เป็นต้น

2.2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวหรือ long stay มีจุดกำเนิดมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูงและมีการศึกษา โดยมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ยาวนานและนิยมเดินทางเป็นกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ชัดเจน

ในปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพักอาศัยอยู่ชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง โดยระยะเวลาในการพำนักจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ต่างๆ

จากการกำหนดประเภทของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สำหรับชาวต่างชาติที่เข้ามาพักระยะยาวในประเทศไทยนั้น หากแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่เข้ามาจะสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้ 4 กลุ่มหลัก ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์)

- 1.กลุ่มที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงบั้นปลายของชีวิต ได้แก่ ผู้เกษียณอายุการทำงาน หรือผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล เป็นต้น
- 2.กลุ่มที่เข้ามาเพื่อต้องการรักษาสุขภาพร่างกาย ได้แก่ ผู้ที่มาเข้ารับการรักษาพยาบาลและพักผ่อน ผู้ที่ต้องการหลบหนีจากสภาพอากาศที่รุนแรง เช่น ร้อนจัด หนาวจัด
- 3.กลุ่มที่เข้ามาเพื่อการศึกษา เช่น นักเรียนแลกเปลี่ยนในโครงการต่างๆ
- 4.กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน เป็นต้น

ความหมายของการท่องเที่ยวแบบพำนักพักยาว

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ (2545) ได้กำหนดนิยามของการพำนักระยะยาวไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพำนักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงาน ที่ต้องการเดินทางมาใช้ชีวิตในบั้นปลายเป็นหลักและท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม

บริษัท Northern Heritage Valley ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือ การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวมาอาศัยอยู่เป็นเวลานาน โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 2 สัปดาห์ 2-3 เดือนหรือ 2-3 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้ที่เกษียณอายุการทำงานหรือผู้ที่มีฐานะดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546 อ้างถึงใน จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547)

หน่วยงาน Long Stay Foundation ของประเทศญี่ปุ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์) นั้นให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนโดยใช้ระยะเวลายาวนานในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศ โดยลักษณะโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คือ

1. ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลาสั้นกว่าการอยู่ในต่างประเทศโดยทั่วไป แต่มีเงื่อนไขว่าต้องกลับมายังประเทศญี่ปุ่น
2. มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก
3. เน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการหาประสบการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีลักษณะเหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันในต่างประเทศ
4. ต้องมีสถานที่พักอยู่ในต่างประเทศเพื่ออยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่อยู่โรงแรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป
5. ต้องมีเงินทุนในประเทศญี่ปุ่นเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ

ทั้งนี้จึงสรุปความหมายของการท่องเที่ยวระยะยาวได้ว่า หมายถึง การเดินทางพักผ่อนระยะเวลาไม่น้อยกว่า 30 วัน ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศ โดยมีการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ทั้งนี้จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่ เพื่อเป็นส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นการขยายตลาดนักท่องเที่ยวและเพิ่มช่องทางการหารายได้จากนักท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย อันจะนำไปสู่การสร้างงาน ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์)

โดยประโยชน์ที่จะได้รับการท่องเที่ยวพำนักรักยาว คือ เพื่อเป็นการสร้างรายได้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย เช่น อุตสาหกรรมที่พักอาศัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพแก่ประเทศ เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานทำความสะอาด บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์)

กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว คือกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุหรือผู้ที่เกษียณอายุจากการทำงานแล้ว อันเนื่องมาจากในปัจจุบันประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีอัตราที่สูง ประเทศต่างๆ จึงเริ่มมีแนวคิดที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้ออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสมและยังคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อเป็นการลดภาระด้านสวัสดิการในประเทศ

นอกจากนี้ ประชากรโลกมีช่วงอายุการทำงานที่สั้นลง มีการเกษียณอายุการทำงานเร็วกว่าในอดีต ส่งผลให้สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นและยาวนานขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นและให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นหลัก เนื่องจากมองว่าผู้เกษียณอายุการทำงานแล้วหรือผู้สูงอายุจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือนซึ่งเป็นรายได้ที่มีความมั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสม ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้ามาพำนักในระยะยาวได้

ทั้งนี้ คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ยังได้พิจารณากำหนดจังหวัดและพื้นที่ในการรองรับกลุ่มเป้าหมายในระยะแรก จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย หัวหิน-ชะอำ กาญจนบุรี และหนองคาย เนื่องจากจังหวัดและพื้นที่เหล่านี้มีศักยภาพเพียงพอและมีความพร้อมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงาน เช่น ความพร้อมในด้านที่พัก การมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย ตลอดจนมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2.3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ

แรงจูงใจมีอยู่มากมาย ซึ่งมนุษย์จะถูกจูงใจเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อหาสิ่งต่างๆ มาตอบสนองต่อความต้องการของตน เช่น ความต้องการอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีก เช่น ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการยอมรับจากสังคม เป็นต้น ทั้งนี้แรงจูงใจสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยอาจอยู่ในรูปทัศนคติ ความคิดเห็น ความพอใจ เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจภายในนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตัวบุคคลค่อนข้างถาวร

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดภายนอกตัวบุคคลเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น ความต้องการรางวัล ชื่อเสียง เงินทอง คำชม การได้รับการยกย่อง เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมไม่ถาวร โดยบุคคลจะเกิดพฤติกรรมต่างๆ เมื่อมีความต้องการเท่านั้น

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (1943) ซึ่งระบุว่า บุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญ ของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ คือ

1. บุคคลมีความต้องการ ความต้องการนั้นจะมีอิทธิพลหรือจูงใจให้เกิดพฤติกรรม มาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบ และเมื่อความต้องการได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่จูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน และ

3. เมื่อความต้องการลำดับล่างได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยสามารถจัดประเภทของความต้องการออกเป็น 5 ชั้น (รูปที่ 2-1) ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับล่างสุดและเป็นความต้องการพื้นฐานของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ยังรวมถึงความต้องการด้านชีวภาพ เช่น การนอน การออกกำลังกาย และความต้องการทางเพศ

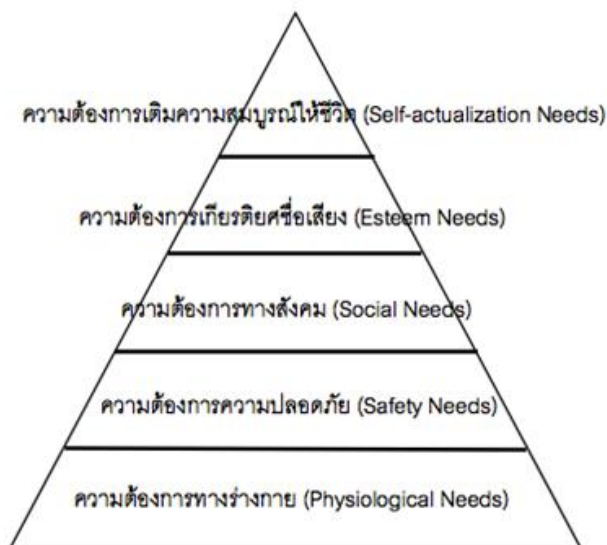
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว โดยหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย การมีความมั่นคงในการทำงาน ในชีวิตและสุขภาพ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว บุคคลจะมีความต้องการความรัก มิตรภาพ การมีโอกาสเข้าสังคม ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นต้น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะต้องการสร้างสถานภาพของให้สูงขึ้น โดยจะต้องการความภาคภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง โดยความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง เงินเดือนสูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น เป็นต้น

5. ความต้องการเติมเต็มสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือมีความต้องการที่จะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ตนเองปรารถนาสูงสุด ต้องการความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการทำงาน เป็นต้น

รูปที่ 2-1 ลำดับความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs Theory)



ที่มา: Maslow, 1943: ออนไลน์

โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการ 5 ชั้นออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็นความต้องการที่อยู่ในระดับล่าง ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย และความต้องการก้าวหน้าและการพัฒนาตนเอง (Growth Needs Growth Needs) คือเป็นความต้องการในระดับสูง ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียงและความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมเกิดมาจากแรงจูงใจหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว นั้น แรงจูงใจก็คือแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง (สุวีร์ณัฐ โสภณสิริ, 2554: 96)

การเข้าใจในแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะสามารถทำให้นักการตลาดแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สามารถจัดสรรทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รับรู้ถึงความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

Dann (1981) ระบุว่ามีความคิดทางการจูงใจในการท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาด แนวคิดนี้กล่าวว่านักท่องเที่ยวถูกจูงใจโดยต้องการหลีกเลี่ยงการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมเดิมเพื่อพบเจอกับสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่าง

2. แรงดึงดูด (Pull) ทางการท่องเที่ยวจะมีเพื่อตอบสนองต่อแรงผลักดัน (Push) โดยจะมีความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในตัวนักท่องเที่ยวในระดับของแรงผลักดันหรือความต้องการในการท่องเที่ยวต่อแรงดึงดูดหรือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

3. การจูงใจคือการจินตนาการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการแสดงพฤติกรรมของตน ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนหรือการยอมรับจากสังคมที่อยู่อาศัยเดิม

4. แนวคิดนี้จะแบ่งความต้องการออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยวัตถุประสงค์หรือความต้องการต่างๆ จะกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ เช่น ความต้องการเยี่ยมเพื่อนฝูงหรือสร้างความสัมพันธ์ ความต้องการศึกษาหาความรู้ เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นแรงภายในจิตใจ สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ แนวคิดการศึกษาทางด้านพฤติกรรม และการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของนักท่องเที่ยว

6. ทฤษฎีแรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยอภิปรายเกี่ยวกับเรื่องของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความเชื่อรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

7. การจูงใจถูกให้คำนิยามและความหมายโดยอัตโนมติ ซึ่งก็คือแนวทางที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าการสำรวจพฤติกรรม

Goeldner and Richie (2009) ได้แบ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivations) เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ มีจุดประสงค์เพื่อรักษาสุขภาพ ความต้องการเล่นกีฬา แรงจูงใจประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ลดความเครียด

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivations) คือความต้องการหรือแรงปรารถนาที่จะเห็นหรือรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้อื่น รวมถึงการดำรงชีวิต ดนตรี ศิลปะ การเดินร่ำของชนชาติอื่นๆ เป็นต้น

3. แรงจูงใจด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interpersonal Motivations) คือความต้องการพบเจอกับกลุ่มคนใหม่ๆ การเยี่ยมเพื่อนฝูง การค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่าง ความต้องการหลบหนีจากความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันในสภาพแวดล้อมเดิมๆ เป็นต้น

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและความต้องการการเคารพยกย่อง (Status and Prestige Motivations) ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้หรือศึกษา (เช่น การพัฒนาตนเอง) เป็นความต้องการที่จะได้รับการจดจำและความสนใจจากผู้อื่น

ทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL)

โดย Pearce and Caltabianoc (1988) cited in Hsu et al., 2008 ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ลำดับ (รูปที่ 2-2) โดยเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น มักจะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น โดยแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง สามารถอธิบายได้ดังนี้ (แสงเดือน รติษฐ, 2555)

ขั้นที่ 1.ขั้นการผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing) ขั้นนี้ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการในการพักผ่อนหรือฟื้นฟูร่างกาย รวมไปถึงการผ่อนคลายความเครียดหรือเป็นขั้นแรกของความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยหากเทียบกับทฤษฎีความต้องการของ maslow แล้วจะเทียบได้กับลำดับขั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical needs)

ขั้นที่ 2.ขั้นการถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า (Stimulation) ขั้นนี้ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวหรือบุคคลภายนอก โดยจะอยู่ในรูปแบบของความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย เนื่องจาก เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น พวกเขาจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป เช่น เมื่อบุคคลทำงานและประสบปัญหาเกี่ยวกับความเครียดจะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ โดยในขั้นนี้เทียบได้กับลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ขั้นที่ 3.ขั้นการสร้างสัมพันธภาพ (Relationship) เป็นขั้นที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากตัวนักท่องเที่ยวหรือบุคคลภายนอก ตัวอย่างเช่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การได้รับความรัก การได้รับการยอมรับให้อยู่ในสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น คือเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจะก่อให้เกิดความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง ซึ่งอาจมีการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนฝูงหรือกลุ่มสมาชิก โดยสามารถเทียบได้กับลำดับขั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

ขั้นที่ 4.ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง (Self-esteem and Development) ความต้องการขั้นนี้เกิดมาจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ตัวอย่างเช่น ความต้องการพัฒนาตนเอง หรือความสนใจในสิ่งต่างๆ หรืออาจถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น การได้รับรางวัล คำชม เกียรติยศ ชื่อเสียง การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจทำให้ได้รับความภาคภูมิใจจากการถูกมองว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้นจะเป็นขั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางเพื่อทำให้ได้พัฒนาตนเอง ซึ่งสามารถเทียบเท่ากับลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

รูปที่ 2-2 แรงจูงใจ 5 ลำดับชั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL)

ความต้องการบรรลุปรารถนา (Fulfillment) เติมเต็มความฝัน รู้จักและเข้าใจตนเองมากยิ่งขึ้น การพบความสุขภายในจิตใจ	
ความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง (Self-esteem and Development)	
(มีผลกระทบโดยตรงกับตนเอง) พัฒนาทักษะพิเศษและศักยภาพ ที่ตนเองสนใจ	(มีผลกระทบโดยตรงกับผู้อื่น) รางวัลจากภายนอก การได้รับความเคารพยกย่อง เสน่ห์ดึงดูดใจของการเดินทางท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในการเป็นผู้มีประสบการณ์
การสร้างความสัมพันธ์ภาพ (Relationship)	
(มีผลกระทบโดยตรงกับตนเอง) การมอบความรักใคร่ การรักษาความสัมพันธ์	(มีผลกระทบโดยตรงกับผู้อื่น) การได้รับความรัก การได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์
การถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า (Stimulation)	
(มีผลกระทบโดยตรงกับตนเอง) กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของตน	(มีผลกระทบโดยตรงกับผู้อื่น) กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้อื่น
การผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing)	
(มีผลกระทบโดยตรงกับตนเอง) ความต้องการฟื้นฟูร่างกายและพักผ่อน	(มีผลกระทบโดยตรงกับผู้อื่น)

ที่มา : Pearce and Caltabianoc, 1998 cited in Hsu et al., 2008

ขั้นที่ 5 ขั้นบรรลุความปรารถนา (Fulfillment) เป็นขั้นที่บุคคลได้บรรลุตามสิ่งที่คาดหวังหรือใฝ่ฝันไว้ ก่อให้เกิดความเข้าใจในตนเองมากขึ้น กล่าวคือขั้นบรรลุความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังที่ตนได้ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งเทียบเท่าได้กับลำดับชั้นความต้องการการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self- Actualization Needs)

ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง (Push-pull Factors)

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของการศึกษาหาเหตุผลในการท่องเที่ยว รวมถึงแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับคือ The sign-gestalt paradigm หรือทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง (Push - Pull Factors) คิดค้นโดย Tolman (1959) และต่อมา Dann (1977) ได้นำเสนอทฤษฎีนี้เป็นครั้งแรก โดยเขาได้กล่าวว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) เพื่อที่จะตอบคำถามว่า “อะไรทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว?” โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่าผู้คนที่ท่องเที่ยวเพราะมีแรงผลักจากภายในและถูกดึงดูดจากแรงภายนอก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นแรงที่ทำให้บุคคลถูกผลักเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและถูกดึงดูดด้วยความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง (Uysal and Hagan, 1993)

แรงผลัก (Push Factors) คือความต้องการ ความปรารถนา เป็นแรงกระตุ้นภายในที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวแทนที่จะทำกิจกรรมอื่นๆ โดยแรงผลักนี้เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible) เป็นแรงปรารถนาภายในของแต่ละบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการผจญภัย ความต้องการสร้างภาพ ความต้องการสุขภาพที่ดี เป็นต้น

โดยแรงผลักเป็นแรงที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา (Sociopsychological) และสภาพแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่จูงใจให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ดังนั้นแรงผลักจึงเป็นแรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

แรงดึง (Pull Factors) เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ใด โดยทั่วไปแรงดึงจะเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือองค์ประกอบของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เป็นคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Tangible Characteristics) เช่น สภาพภูมิอากาศ ชายหาด สิ่งอำนวยความสะดวก หรือการที่ค่าบัตรโดยสารเครื่องบินมีราคาถูก เป็นต้น

โดยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางถือว่ามีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากจะเป็นตัววัดศักยภาพของจุดหมายปลายทางนั้นๆ ภายในใจของนักท่องเที่ยว หากจุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจและนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางในสถานที่นั้นๆ หรือตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ให้คำนิยามและความหมายของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Uysal and Hagan (1993) ได้แก่ แนวความคิดของ Dann (1981) ที่ระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ แรงผลักและแรงดึง โดยแรงผลัก (Push factors) จะให้ความสำคัญกับคำถามที่ว่า “ทำไม (Why)” (ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา) ในขณะที่ แรงดึง (Pull Factors) จะให้ความสำคัญกับคำถามที่ว่า “ที่ไหน (Where)” (การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว)

ตารางที่ 2-2 ตัวอย่างกรอบแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Push – Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ประเทศต้นกำเนิด (Origin)	จุดหมายปลายทาง (Destinations)
แรงผลัก (Push Factors)	แรงดึง (Pull Factors)
แรงจูงใจ (Motivations) - ความต้องการหลบหนี (Escape) - ความต้องการพักผ่อน (Rest and Relaxation) - ความต้องการภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) - ความต้องการชื่อเสียงหรือการยอมรับ (Prestige) - ความต้องการฟื้นฟูสุขภาพ (Health and Fitness) - ความต้องการผจญภัย (Adventure) - ความต้องการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Interaction) - ความต้องการผลประโยชน์ (Benefits) - ความสนใจ (Interest)	คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางและประเภทของสาธารณูปโภค (Destination Attributes and Type of Facilities) - สภาพอากาศ (Climate) - ประวัติศาสตร์ (History Sights) - ทัศนียภาพที่สวยงาม (Scenic Beauty) - แสงแดด (Sunshine) - ชายหาด (Beaches) - หิมะ (Snow) - ประเพณีวัฒนธรรม (Cultural Events) - การสันทนาการ (Recreational Opportunities) - ผลประโยชน์ที่คาดหวัง (Benefit Expectations)
ปัจจัยด้านสังคม-เศรษฐกิจ และประชากรศาสตร์ (Socioeconomic and Demographic Factors) อายุ เพศ รายได้ การศึกษา วงจรชีวิตและขนาดของครอบครัว (Family Life-cycle and Size) เชื้อชาติ อาชีพ สิทธิในบ้านหลังที่สอง	ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ปัจจัยด้านความการดูแลรักษาและปัจจัยสถานการณ์ (Maintenance Factors and Situational Factors) ความปลอดภัย ความมั่นคง ฤดูกาล
ความรู้ทางการตลาด (Market Knowledge)	ภาพลักษณ์ทางการตลาด (Marketed Image) - ภาพลักษณ์ทางบวก-ลบ ของสถานที่ท่องเที่ยว - คุณภาพของบริการ - คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่มา: Uysal and Hagan, (1993) cited in Uysal, Li and Sirakaya-Turk (2008)

Wilkie (1994) กล่าวว่า หนึ่งในคุณลักษณะที่สำคัญของแรงจูงใจคือบุคคลจะถูกแรงจูงใจทั้งจากแรงภายในและภายนอก แรงภายในคือปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา (Socio-psychological) ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แรงจูงใจผลักดัน (Push motives) ในขณะที่แรงภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วยแรงกระตุ้นทางการตลาดและคุณลักษณะของสินค้า จะถูกเรียกว่าแรงจูงใจดึงดูด (Pull motives)

นอกจากนี้ Crompton (1979) กล่าวว่า ความไม่สมดุลของบุคคลในด้านวัฒนธรรม สังคม และความต้องการทางจิตวิทยา สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการดำรงชีวิตในปัจจุบันมีความไม่สมดุลตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นที่สภาพแวดล้อมในที่ทำงานหรือที่บ้าน จึงเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง พักผ่อน หรือหลบหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม ซึ่งจะนำไปสู่เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้ในคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวได้

Iso-Ahola (1982) ระบุว่ามีความแรงจูงใจ 2 แรงที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อตัวบุคคล โดยแรงจูงใจ 2 แรงคือ 1.ความต้องการหลบหนีจากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และ 2.ความต้องการค้นหารางวัลทางจิตวิทยา (Psychological rewards) ผ่านการท่องเที่ยว

Crompton (1979) ได้ทำการยกตัวอย่างแรงจูงใจการท่องเที่ยวอยู่ทั้งหมด 9 ปัจจัย โดย 7 ปัจจัยเป็นปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา (Socio-psychological) หรือ ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความต้องการหลบหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม ความต้องการค้นหาและประเมินตนเอง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ความต้องการเสื่่อมถอย ความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับญาติพี่น้อง และความมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมใหม่ และ ปัจจัยดึงดูด 2 ปัจจัย คือความแปลกใหม่และการศึกษา

Weaver และ Lawton (2002) ได้ยกตัวอย่างปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มองจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ (1) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ คือระยะทางจากประเทศ ต้นทางถึงประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง หากประเทศปลายทางมีระยะทางที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวในอัตราที่ลดลง (2) การเข้าถึง หมายถึง การอำนวยความสะดวกทางการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางโดยทางบก ทางน้ำและทางอากาศ และการมีระเบียบวีซ่าและพิธีการตรวจคนเข้าประเทศที่สะดวก (3) สถานที่ท่องเที่ยว โดย ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยว คือต้องมีคุณภาพ ปริมาณ ความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ ความสามารถในการรองรับคน มีภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ดี และสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก และ (4) ความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับสถานที่หรือสิ่งของที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ยกตัวอย่างของปัจจัยแรงผลักและแรงดึง ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2-3 ตัวอย่างแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Push - Pull Factors) ในการท่องเที่ยวของนักวิจัยต่างๆ

นักวิจัย	ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)		ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	
	จำนวนตัวแปร	ปัจจัย	จำนวนตัวแปร	ปัจจัย
Kim and Lee (2002)	12	ความต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับครอบครัวและการศึกษา ด้านคุณค่าของทรัพยากร ต้องการหลบหนีจากความซ้ำซากในชีวิตประจำวัน ด้านการผจญภัยและความต้องการสร้างความสัมพันธ์	12	ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ข้อมูลข่าวสาร สาธารณูปโภคที่สะดวกสบาย การเดินทางสู่สวนสาธารณะที่ง่าย
Bogari, Crowther and Marr (2003)	36	ความต้องการคุณค่าทางวัฒนธรรม ความต้องการผลประโยชน์ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ การอยู่ร่วมกันกับครอบครัว ความสนใจ ความต้องการพักผ่อน และความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค	40	ความปลอดภัย กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ชายหาด กีฬาหรือกิจกรรม ธรรมชาติหรือกิจกรรมกลางแจ้ง ประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม ศาสนา งบประมาณ และความปลอดภัย
Lee, O'Leary, Lee and Morrison(2002)	17	ความต้องการหลบหนี ความต้องการหาสถานที่แปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการพูดโอ้อวดเรื่องการท่องเที่ยว และการอยู่ร่วมกันของครอบครัว	22	สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ธรรมชาติ และระบบนิเวศน์ ความสะดวกสบายและความคุ้มค่า ศิลปะและวัฒนธรรมและแหล่งช้อปปิ้ง สภาพอากาศ ผู้คนที่เป็นเอกลักษณ์ และกิจกรรมกลางแจ้งสำหรับครอบครัว
Jang and Cai (2002)	22	ความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ความต้องการหลบหนี ความต้องการค้นหาความรู้ใหม่ๆ ความต้องการความสนุกและความตื่นเต้น ความต้องการพักผ่อน และความต้องการอยู่ร่วมกันของครอบครัวและเพื่อน	19	สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ความสะอาดและความปลอดภัย ความง่ายต่อการเดินทางเข้าถึงและการจัดการทางการเศรษฐกิจ กิจกรรมกลางแจ้ง แสงแดด และบรรยากาศความเป็นพื้นเมือง
Yuan and McDonald (1990)	29	ความต้องการการหลบหนี ความต้องการความแปลกใหม่ ความต้องการการยอมรับนับถือ ความต้องการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับญาติพี่น้อง และความ ต้องการพักผ่อนหรืองานอดิเรก	53	งบประมาณ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่รกร้าง ความง่ายของการเดินทาง ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกและการล่าสัตว์

นักวิจัย	ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)		ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	
	จำนวนตัวแปร	ปัจจัย	จำนวนตัวแปร	ปัจจัย
Jamrozy and Uysal (1994)	30	ความต้องการการหลบหนี ความต้องการความแปลกใหม่ ความต้องการอยู่ร่วมกับเพื่อนและครอบครัว ความต้องการกิจกรรมทางกีฬา การผจญภัย ความตื่นเต้น สภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ความหรูหรา ความอยู่เฉยๆ และความต้องการชื่นชมยกย่อง	53	สภาพแวดล้อมทางด้านกีฬา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ สภาพแวดล้อมที่สะอาดและปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่มีแสงแดด สภาพแวดล้อมที่ค่าครองชีพไม่แพง สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ความบันเทิง การเที่ยวชมวิวทิวทัศน์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความแตกต่างทางอาหารและวัฒนธรรม และความเป็นเมืองเล็ก ชุมชนและหุบเขา
Turnbull and Uysal (1995)	30	ความต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความต้องการหลบหนี การมีประสบการณ์ร่วมกับครอบครัวอีกครั้งหนึ่ง ความต้องการเล่นกีฬา และความต้องการชื่นชมยกย่อง	53	ประเพณีหรือวัฒนธรรม ตัวเมืองหรือประเทศ ความพักผ่อนที่สะดวกสบาย ชายหาดและรีสอร์ต ทรัพยากรกลางแจ้ง ขนบทและค่าครองชีพถูก
Hanqin and Lam (1999)	22	ความต้องการความรู้ ความต้องการยกย่องชื่นชม ความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับมนุษย์ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการความแปลกใหม่	26	ภาพลักษณ์ที่ดี การใช้จ่าย การเข้าถึงคุณภาพและทัศนคติของการบริการ การเที่ยวชมวิวทิวทัศน์ที่หลากหลาย และวัฒนธรรม
Kozak (2002)	14	ความต้องการทางวัฒนธรรม การจินตนาการหรือการพักผ่อน และธรรมชาติ	คำถามปลายเปิด	สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่พัก ภูมิอากาศ ค่าครองชีพ สถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทาง การเข้าถึงทะเลและชายหาด (นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเดินทางมาที่ Mallorca และ Turkey) การเข้าถึงทะเลและชายหาด เวลาในการเดินทาง (การเข้าถึงจุดหมายปลายทาง) ค่าครองชีพ และที่ตั้งของจุดหมายปลายทางหรือรีสอร์ต ตามลำดับ (นักท่องเที่ยวเยอรมันที่เดินทางมายัง Mallorca และ Turkey) ภูมิอากาศ การเข้าถึงทะเลและชายหาด ค่าครองชีพ ผู้คน/วัฒนธรรม และทัศนียภาพและภูมิทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายัง Turkey 5 อันดับแรก ตามลำดับ

นักวิจัย	ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)		ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	
	จำนวนตัวแปร	ปัจจัย	จำนวนตัวแปร	ปัจจัย
kim, Lee and Klenosky (2002)	12	ความต้องการเรียนรู้และอยู่ร่วมกันกับครอบครัว ความต้องการเห็นคุณค่าทางธรรมชาติและสุขภาพ ความต้องการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน ความต้องการผจญภัยและสร้างความสัมพันธ์	12	ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงและการคมนาคม
Mohammad and Som (2010)	25	ความต้องการได้รับการยกย่อง ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางสังคม ความต้องการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ความต้องการทางจิตวิญญาณ ความต้องการความรู้ และความต้องการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน	26	เหตุการณ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความง่ายต่อการเข้าถึง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การผจญภัย ความหลากหลาย ทรัพยากรธรรมชาติ สถานที่โบราณ และความหลากหลายทางสถานที่ท่องเที่ยว
Aswin Sangpikul (2003)	20	ความต้องการความแปลกใหม่และความรู้ ความต้องการปรับปรุงอัตรา และความต้องการพักผ่อน	20	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ความดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กิจกรรมทางการพักผ่อนและการช้อปปิ้ง และความปลอดภัยและความสะอาด

ที่มา : Push - Pull dynamics in travel decisions Muzaffer uysal, Xiangping Li and Ercan Sirakaya-Turk (2008); kim, Lee and Klenosky (2002); Mohammad and Som (2010); แสงเดือน รตินธร (2555); Aswin Sangpikul (2003)

Hui Leung Leung (2008) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Push Factors) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวมายังฮ่องกง โดยประยุกต์ทฤษฎีทางการท่องเที่ยวของนักวิจัยต่างๆ คือ ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Framework) โมเดลของ Iso-Ahola ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีแรงจูงใจ 5 ลำดับชั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของ Pearce และแนวคิดบุคลิกภาพทางการท่องเที่ยวของ Plog โดยสามารถระบุปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวได้ 34 ตัวแปร สามารถแบ่งออกได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม คือ

1.ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ แบ่งเป็น ความต้องการเยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ ความต้องการพบเจอผู้คนที่ต่างสถานที่และวัฒนธรรม ความต้องการศึกษาดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และความต้องการเห็นอะไรที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมเดิม

2.ความต้องการพักผ่อนและหลบหนี แบ่งเป็น ความต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ความต้องการทำให้ร่างกายมีชีวิตชีวา ความต้องการหลบหนีจากการดำเนินงานในชีวิตประจำวัน ความต้องการหลบหนีจากกฎระเบียบ หน้าที่ความรับผิดชอบเดิม ความต้องการหลบหนีความเครียดและความกดดัน และความต้องการหลบหนีอากาศที่หนาวเย็น

3.ความต้องการผจญภัย ค้นหาความตื่นเต้นหรือความบันเทิง แบ่งเป็น ความต้องการค้นหาความตื่นเต้น ความต้องการผจญภัย และความต้องการความบันเทิง

4.ความต้องการความสัมพันธ์ภาพ แบ่งเป็น ความต้องการใช้เวลาไปกับเพื่อนฝูง ความต้องการการสร้างสังคมใหม่ๆ ความต้องการการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและประเพณี ความต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ความต้องการสร้างความผูกพันกับครอบครัว และความต้องการเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือครอบครัว

5.ความต้องการเพิ่มพูนความรู้และวัฒนธรรม แบ่งเป็น ความต้องการความรู้ในต่างประเทศ และเปิดมุมมองโลก ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และวัฒนธรรมใหม่ๆ และความต้องการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

6.ความต้องการได้รับการยกย่อง ยอมรับ หรือชื่นชมจากคนในสังคม แบ่งเป็น ความต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่เพื่อนหรือครอบครัวชื่นชอบ ความต้องการเติมเต็มความฝันในการเดินทาง ความต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไป ความต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่เพื่อนหรือคนส่วนใหญ่ไม่เคยไป ความต้องการแบ่งปันประสบการณ์ในการเดินทางแก่เพื่อนและครอบครัวหลังเดินทางกลับ ความต้องการการได้ทำตามใจตัวเอง และความต้องการยกระดับขั้นทางสังคม และ

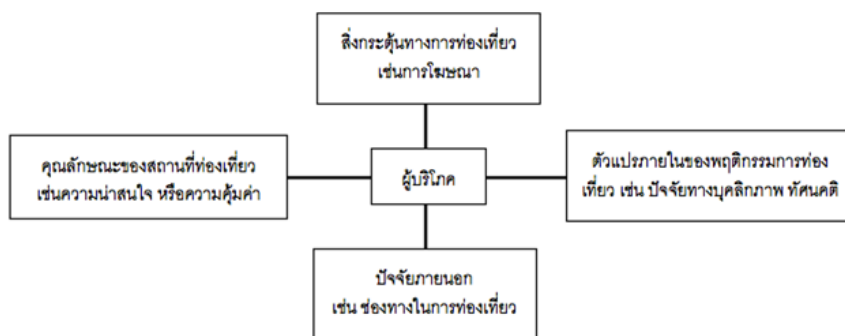
7.ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตนเอง แบ่งเป็น ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการค้นหาตัวตน ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ความต้องการทำให้นึกถึงวันวาน และความต้องการความอิสระที่จะทำในสิ่งที่ชอบ

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามด้านปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว หรือ Push Factors โดยอิงปัจจัยต่างๆ จากงานวิจัยของ Hui Leung Leung (2008) เป็นหลัก เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างและมีการใช้ทฤษฎีต่างๆ ทางการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถกำหนดปัจจัยผลักดันได้ทางการท่องเที่ยวได้ 7 ปัจจัยคือ ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและหลบหนี ความต้องการผจญภัย ค้นหาความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการความสัมพันธ์ภาพ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้และวัฒนธรรม ความต้องการได้รับการยกย่อง ยอมรับ หรือชื่นชมจากคนในสังคม และความต้องการเติมเต็มความต้องการของตนเอง

2.4.แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

Schmoll (1977) ได้นำเสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีปัจจัย 4 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

รูปที่ 2-3 กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Schmoll



ที่มา : Schmoll (1977) cited in Swarbrooke and Horner (1999)

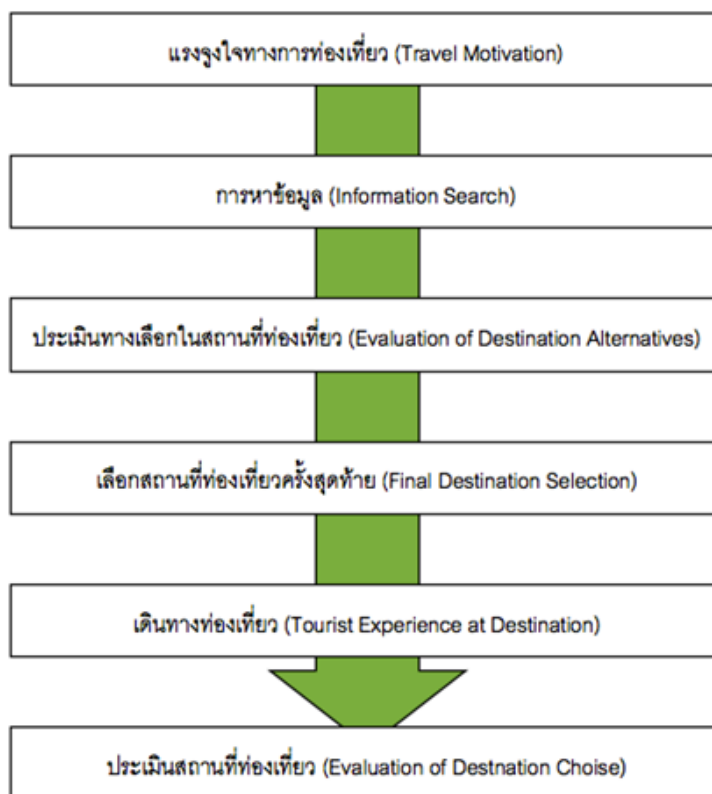
ต่อมา Mathieson and Wall (1982) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งได้ 6 ขั้นตอน (รูปที่ 2-4) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการหรือเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

สุวีร์ณัฐ โสภณสิริ (2554) กล่าวว่า ขั้นตอนตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยสิ่งที่กระตุ้นที่ก่อให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการมี 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยว เช่น ความหิว ความเหนื่อย และสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากตัวบุคคลหรือสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น โฆษณา เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยที่ไม่สร้างความสมดุลกันระหว่างความปรารถนา (Desired State) และสภาพที่เป็นอยู่จริง (Actual State) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว

Hsu, Killion, Brown, Gross and Huang (2008) ระบุว่านักท่องเที่ยวจะมีความต้องการทางการท่องเที่ยวโดยถูกกระตุ้นโดยปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน ความต้องการพักผ่อนฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ เป็นต้น หรือถูกจูงใจโดยปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ เพื่อตอบสนองต่อแรงผลักดัน เช่น ภูมิอากาศที่อบอุ่น หรือ ชายหาดที่สวยงาม เป็นต้น

รูปที่ 2-4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของ Mathieson และ Wall



ที่มา : Mathieson and Wall (1982) cited in Hsu, Killion, Brown, Gross and Huang (2008)

ศุภลักษณ์ อัครางกุล (2548) กล่าวว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ขั้นที่ 2 หาข้อมูล (Information Search)

สุวีร์ณัฐ โสภณสิริ (2554) กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการหาข้อมูลเพื่อที่จะสามารถทำให้ตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจเพราะข้อมูลที่หามาได้จะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ โดยการประมวลผลข้อมูลจะช่วยบ่งชี้ตัวเลือกที่น่าสนใจและตัดตัวเลือกที่ไม่ดีออกไป นอกจากนี้ ข้อมูลยังจะถูกใช้เป็นกลไกการปกป้องตนเองของนักท่องเที่ยวหลังจากที่พวกเขาตัดสินใจไปเรียบร้อยแล้ว

Berkman, Lindquist and Sirgy (1996) ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ทำ สามารถแบ่งได้เป็น 2 แหล่ง คือ 1. แหล่งข้อมูลภายใน คือ แหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวจะใช้ในการค้นหาข้อมูลหลังจากผ่านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในการท่องเที่ยว โดยเกิดจากความทรงจำและประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวที่มากพอ นักท่องเที่ยวก็จะพึ่งข้อมูลจากแหล่งภายในเพียงอย่างเดียว ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีโอกาสได้ไปเที่ยวหรือไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปมักต้องพึ่งแหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นส่วนใหญ่ และ 2. แหล่งข้อมูลภายนอก สามารถจำแนกแหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลทั่วไปและแหล่งข้อมูลที่ถูกรวบรวมโดยนักการตลาด

Kotler, Bowen และ Makens (1999) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลที่ได้รับออกเป็น 3 แหล่งดังนี้

1. เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก (Personal Sources)
 2. สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
 3. สื่อสาธารณะ (Public Sources) เช่น การวิจารณ์บทความที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น
- ศุภลักษณ์ อัครางกูล (2548) กล่าวว่า การหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่นักท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม โดยสื่อที่ได้รับส่วนใหญ่จะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งมักเป็นเพียงสื่อที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้จักเพียงสิ่งที่นำเสนอเท่านั้น แต่สื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอย่างมากมักจะเป็นสื่อที่มาจากคนรู้จัก ครอบครัว ญาติมิตร เนื่องจากความเห็นที่ได้จะมีน้ำหนักที่น่าเชื่อถือมากกว่า

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Destination Alternatives)

Hsu et al. (2008) ระบุว่า นักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจและพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีมากมาย โดยจะมีเกณฑ์การประเมินภายในใจเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ให้แคบลง โดยเกณฑ์หรือการพิจารณาเลือกทางเลือกนี้มีผลมาจากขั้นตอนการหาข้อมูล หรือการใช้ประสบการณ์ก่อนหน้าของนักท่องเที่ยวเอง

สุวีร์ณัสญ์ โสภณสิริ (2554) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีเวลาและงบประมาณที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวจากตัวเลือกได้ทั้งหมด จึงต้องมีการประเมินทางเลือก ทั้งนี้ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible Criteria) ได้แก่ ราคา หรือคุณภาพของการบริการ เป็นต้น และเกณฑ์ที่เป็นนามธรรม (Intangible Criteria) ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อรับบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น (Berkman et al. 1996 อ้างถึงใน สุวีร์ณัสญ์ โสภณสิริ, 2554) โดยจำนวนเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจ โดยเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละเกณฑ์จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่เท่ากัน และนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีเกณฑ์ที่ให้ ความสำคัญไม่เท่ากัน

ศุภลักษณ์ อัครางกุล (2548) ระบุว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ต่างๆ ไม่เท่ากัน โดยจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเป็นหลัก นอกจากนี้ การเปรียบเทียบทางเลือกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมักจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ และทัศนคติ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ชื่อหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวขั้นสุดท้าย (Final Destination Selection)

Hsu et al. (2008) ขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวขั้นสุดท้ายเพื่อทำการตัดสินใจว่าจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด เดินทางโดยวิธีไหน พักอาศัยที่ใด เป็นต้น

Berkman et al. (1996) อ้างถึงใน สุวีร์ณัสนัญ โสภณสิริ (2554) ได้แบ่งกิจกรรมการซื้อออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การซื้อโดยมีการวางแผน (Planned Purchase) สามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณี คือ (1) การซื้อที่มีการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจง (Specifically Planned Purchase) คือการซื้อที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจวางแผนแล้วว่าจะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใด เวลาใด เป็นต้น (2) การซื้อที่มีการวางแผนอย่างคร่าวๆ (Generally Planned Purchase) เป็นการซื้อที่เกิด โดยมีการวางแผนในเรื่องต่างๆ ไป และ (3) การซื้อแบบหักมุม (Substitute Purchase) หมายถึงการซื้อที่ไม่ตรงตามที่วางแผนตั้งแต่แรก เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การไปเจอสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากกว่า และการซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned Purchase) คือการซื้อแบบกะทันหัน ไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อ แบ่งเป็น 4 ลักษณะ (Beatty & Ferrel 1998 อ้างถึงใน Mattila & Wirtz 2008) คือ (1) การซื้อที่ไม่มีการวางแผนอย่างแท้จริง (Pure Impulse) การซื้อที่เกิดขึ้นแบบกะทันหันเนื่องจากอาจมีกิจกรรมที่น่าสนใจ (2) การซื้อที่ไม่มีการวางแผนเนื่องจากการระลึกได้ (Reminder Impulse) เป็นการที่นักท่องเที่ยวเห็นสินค้าท่องเที่ยวที่ถูกนำมาโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วเกิดจำได้ว่าตนเองต้องซื้อสินค้านั้นๆ (3) การซื้อที่ไม่มีการวางแผนเนื่องจากการแนะนำ (Suggestion Impulse) เป็นการที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอย่างกะทันหัน เนื่องจากการแนะนำของบริษัทนำเที่ยว และ (4) การซื้อที่ไม่มีการวางแผนเนื่องจากการกำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse) คือการที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้ซื้อสินค้าที่เนื่องจากยังไม่มีโอกาส และเมื่อมีโอกาสจึงรีบซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ขั้นที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยว (Tourist Experience of Destination)

Hsu et al. (2008) นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวตามแผนที่ตนได้วางไว้ ในขั้นตอนนี้ ความคาดหวังต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจะสร้างความพึงพอใจหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดทางการท่องเที่ยวที่จะรักษาสัญญาณที่ไว้กับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมหลังซื้อ (Evaluation of Destination Choice)

Hsu et al. (2008) การประเมินหลังการท่องเที่ยวจะเป็นข้อมูลที่ถูกใช้ในการเดินทางครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ความทรงจำของนักท่องเที่ยวจะมีบทบาทที่สำคัญในการประเมินผลโดยใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต

สุวีร์ณัสญ์ โสภณสิริ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเดินทางซ้ำหรือนำความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางไปบอกกล่าวแก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง

โดยนักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าท่องเที่ยวนั้นว่าได้รับการตอบสนองหรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจก็ต่อเมื่อการบริการที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ข้อมูลจากเพื่อนฝูงและญาติมิตร และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ exHo9ho

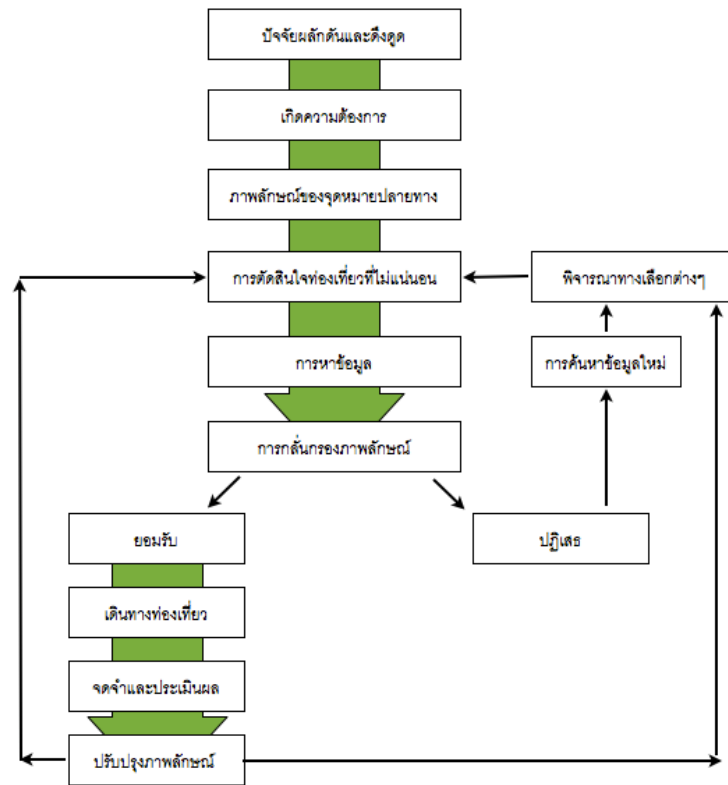
ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จะมีการแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การไม่ทำอะไรแต่ก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก การบอกต่อในเชิงลบ การปล่อยข่าวลือและการร้องทุกข์ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีแนวโน้มในการร้องทุกข์ที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น (1) ความรู้หรือประสบการณ์ (2) อุบัติเหตุส่วนตัว (3) ความยากลำบากในการร้องทุกข์ และ (4) ปฏิกริยาในการตอบรับการร้องทุกข์ของผู้ให้บริการ (Berkman et al., 1996 อ้างถึงใน สุวีร์ณัสญ์ โสภณสิริ, 2554)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ศุภลักษณ์ อัครางกูล (2548) ระบุว่า ผู้ที่บทบาทต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ

1. ผู้ริเริ่ม คือผู้นำเสนอความคิดในการท่องเที่ยวหรือการเสนอแหล่งท่องเที่ยว เป็นบุคคลแรก ที่กระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว
2. ผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีความคิดหรือความเห็นที่มีน้ำหนักต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้เลือกคนสุดท้ายในสิ่งที่ต้องการซื้อและอาจรวมถึงวิธีการซื้อด้วย
4. ผู้ซื้อ คือผู้ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และ
5. ผู้ใช้ คือผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการนั้น

Weaver and Oppermann (2000) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนอาจเป็นการตัดสินใจโดยไม่ใช่เหตุผลเสมอไป ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจอาจไม่ใช่เป็นรูปแบบขั้นตอนที่เป็นรูปแบบเส้นตรง แต่ยังมีปฏิกริยาย้อนกลับต่างๆ เป็นผลให้กลับไปสู่กระบวนการตัดสินใจแรกได้ ดังรูปที่ 2-5 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของ Weaver และ Oppermann



ที่มา : Weaver and Oppermann, 2000; 179

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทาง จะนำไปสู่การตัดสินใจหาแหล่งท่องเที่ยว เกิดการหาข้อมูลต่างๆ และนำมาสู่กระบวนการกลั่นกรองข้อมูล หากนักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวและทำการประเมินผลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความทรงจำทางการท่องเที่ยว และนำมาสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเดินทางครั้งต่อไป แต่หากนักท่องเที่ยวปฏิเสธสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว จะทำการหาข้อมูลใหม่และพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และผ่านเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอนอีกครั้ง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกรอบแนวคิดนี้ ไม่ได้เป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่นำความรู้สึกของนักท่องเที่ยวมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วย

โดยความแตกต่างทางคุณลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวส่งผลให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใด (ประเทศ ภูมิภาค ที่พัก) จะเดินทางด้วยวิธีใด (เครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ เรือ รถประจำทาง) ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก (มีการใช้บริการหรือบริการตนเอง) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว (วันหรือสัปดาห์) จะเดินทางช่วงเวลาใด (ฤดูกาล เดือน หรือวันสำคัญ) เดินทางโดยแพ็คเกจทัวร์หรือเดินทางด้วยตนเอง จะใช้บริการของบริษัททัวร์ใด (Horner and Swarbrooke, 1999)

ทั้งนี้มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

ตารางที่ 2-4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด

ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว
แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivators)	มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม
บุคลิกภาพ (Personality)	(Availability of Suitable Products)
รายได้ (Disposable Income)	คำแนะนำของบริษัททัวร์ (Advice of Travel Agent)
สุขภาพ (Health)	ข้อมูลที่ได้รับจากจุดหมายปลายทาง องค์กรการท่องเที่ยว
หน้าที่ในครอบครัว (Family Commitments)	และสื่อต่างๆ (Information Obtained from
ความรับผิดชอบในงาน (Work Commitments)	Destinations, Tourism Organizations and Travel
ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)	Media)
งานอดิเรกและความสนใจ (Hobbies and Interest)	คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว (Word-of-mouth
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวันหยุด	Recommendation of Friends and Family)
(Existing Knowledge of Potential Holidays)	ข้อจำกัดทางการเมือง เช่น สงครามในประเทศ
การดำรงชีวิต (Lifestyle)	(Political Restrictions on Travel)
ทัศนคติ ความคิดเห็นและการรับรู้	ปัญหาสุขภาพและการรักษา (Health Problems and
(Attitude, Opinions and Perception)	Vaccination Requirement in Destination)
	ข้อเสนอพิเศษจากองค์กรการท่องเที่ยว (Special
	Promotions and Offers from
	Tourism Organizations)
	ภูมิอากาศและสถานที่ท่องเที่ยว
	(The Climate/Destination of Regions)

ที่มา : Horner and Swarbrooke, 1999

2.5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ความหมายของผู้สูงอายุ

ความสูงอายุ (Aging) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ความสูงอายุจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นตามอายุ (สุรกุล เจนอบรม, 2535: 2)

คนชรา หรือ ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง บุคคลในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัยทารก วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา

ที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ (World Assembly on Aging) ให้ความหมายของผู้สูงอายุ ว่าเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป โดยให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก และเป็นเกณฑ์การปลดเกษียณอายุราชการของข้าราชการไทยด้วยเช่นกัน

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

บุคคลเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุซึ่งเป็นจุดอิมิตัวของชีวิต มักจะมีความต้องการค้นหาสิ่งต่างๆ เช่น กิจกรรมหรือประสบการณ์ต่างๆ มาเติมเต็มให้กับตนเอง ความต้องการเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการค้นหาหรือค้นพบสิ่งต่างๆ トラบที่ตนยังมีแรงและความสามารถ

ทั้งนี้ ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลมากมาย เช่น ความต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ความต้องการการออกกำลังกาย ความต้องการการเรียนรู้ ความต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นต้น (McGuire, Uyal and McDonald, 1987) แต่ผู้สูงอายุทั้งหมดอาจไม่ได้มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเดียวกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ สังคมประชากรศาสตร์ คุณลักษณะ สุขภาพ และปัจจัยอื่นๆ (Fleischer and Pizam, 2002)

Shoemaker (1989) อ้างถึงใน Fleischer and Pizam (2002) ได้ทำการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อต้องการศึกษาแรงจูงใจ โดยได้แบ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว (Family Travelers) ผู้พักผ่อนที่มีความกระตือรือร้น (Active Rester) และ กลุ่มผู้สูงอายุ (Old Set) นักท่องเที่ยวกลุ่มแรกจะมีความชอบที่จะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมที่จะอยู่นิ่งเฉยและไม่ชอบการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มที่สองคือผู้พักผ่อนที่มีความกระตือรือร้น (Active Rester) จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความรู้และเติมเต็มความต้องการของตน เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ เพื่อหลบหนีความซ้ำซากจำเจจากการดำรงชีวิตประจำวัน และเพื่อพบผู้คนและสังคมอื่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะชื่นชอบการทำกิจกรรมต่างๆ

Lieux, Weaver and McCleary (1994) อ้างถึงใน Fleischer and Pizam (2002) ได้ทำการศึกษาและแบ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา (อายุ 55 ปีขึ้นไป) ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาระบุว่าสามารถแบ่งส่วนตลาดออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่ต้องการความแปลกใหม่ (Novelty Seekers) คือกลุ่มที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวสถานที่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ และต้องการพบเจอสิ่งใหม่ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุช่วงต้นที่เริ่มเกษียณอายุและมีรายได้ดี กลุ่มที่สองคือผู้มีความกระตือรือร้น (Active Enthusiasts) จะมีความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ทางการท่องเที่ยว โดยจะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวยาวนาน ซึ่งจะเป็นผู้สูงอายุช่วงต้นที่มีรายได้ดี และกลุ่มที่สามคือนักท่องเที่ยวที่ไม่สมัครใจ (Reluctant Travelers) มักจะเดินทางโดยใช้เวลานั้นๆ โดยจะเป็นผู้สูงอายุช่วงปลายและมีรายได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น

จากการศึกษาผู้สูงอายุชาวออสเตรเลียที่อาศัยอยู่ในรัฐควีนส์แลนด์ (Clever, Muller, Ruys and Wei, 1999) โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็น 7 กลุ่มคือ กลุ่มที่ต้องการระลึกถึงความหลัง (Nostalgic) ค้นหาความสัมพันธ์ (Friendliness) ต้องการเรียนรู้ (Learners) ต้องการหลบหนี (Escapists) เป็นนักคิด (Thinkers) ค้นหาสถานะ (Status-seekers) และความต้องการทางกายภาพ (Physicals) โดยพบว่า 83% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นกลุ่มที่ต้องการระลึกถึงความหลัง (Nostalgic) ค้นหาความสัมพันธ์ (Friendliness) ต้องการเรียนรู้ (Learners) และต้องการหลบหนี (Escapists)

Zimmer, Brayley and Searle (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวแคนาดา ซึ่งระบุว่าอายุที่เพิ่มขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือการศึกษา ปัญหาการเดินทาง การประเมินสุขภาพร่างกายของตน ระดับรายได้ การจัดการงบประมาณ และความสนใจที่จะใช้จ่ายเงินไปเพื่อการพักผ่อน เช่น เมื่อมีการศึกษาเพิ่มขึ้นและปัญหาจากการเดินทางลดลง นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

Niedomysl (2005) อ้างถึงใน ช่วงโชติ สนธิรักษ์ และคนอื่นๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุในประเทศสวีเดน พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นจะมีความพอใจในสินทรัพย์ของตน จึงลดความสำคัญที่ให้กับวัตถุลง แต่จะเน้นเรื่องจิตใจและคุณภาพชีวิตมากขึ้น บุคคลในวัยนี้มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าครองชีพที่ไม่แพง และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ทำ นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 90 เลือกเดินทางไปสถานที่ที่เคยพบเห็นหรือมีประสบการณ์มาแล้ว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะลดจำนวนวันเพื่อการท่องเที่ยวลง ซึ่งสาเหตุหลักมาจากปัญหาเรื่องการก่อการร้ายและสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาทั่วโลก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดระยะเวลาของการท่องเที่ยว ได้แก่ สัญชาติ อายุ การมาเที่ยวซ้ำ และช่วงเวลาของชีวิต (Alegreand Poul, 2005 อ้างถึงใน ช่วงโชติ สนธิรักษ์ และคนอื่นๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2551)

Gokovali, Bahar and Kozak (2007) ได้ทำการศึกษารายละเอียดประกอบที่มีผลต่อระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่าปัจจัยด้านอุปทาน (คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว) คือ ค่าครองชีพ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และเครื่องอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านอุปสงค์ (ความต้องการ) ของนักท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยสำคัญคืองบประมาณและเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุ จะพักอยู่นานวันกว่านักท่องเที่ยวอายุน้อย

ในการจูงใจนักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานขึ้นนั้น Pearce (2002) ระบุว่าควรให้ความสำคัญกับบริเวณโดยรอบของที่พักและสถานที่ใกล้เคียง โดยระบุว่านักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการที่พักที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากสิ่งอื่นเพื่อเน้นความสงบเงียบ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่พำนักนานวันจะให้ความสนใจกับบริเวณโดยรอบของที่พัก ดังนั้นปัจจัยสำคัญคือจุดหมายปลายทางของที่พักนั้นจะต้องมีอาณาเขต บริเวณกว้างขวาง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น มีทิวทัศน์สวยงาม ชายหาด มีสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม มีการคมนาคมสะดวก และมีเครื่องอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักเป็นระยะเวลานาน

ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

Anderson and Langmeyer (1982) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเหมือนและความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปีและนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 50 ปีจะมีความต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ เพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง ทำกิจกรรมทางการพักผ่อนกลางแจ้ง และเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างต่างๆ เป็นหลัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ เพื่อพบเพื่อนฝูงและญาติมิตร เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์แต่จะไม่ชื่นชอบการทำกิจกรรมกลางแจ้ง และเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างต่างๆ โดยพวกเขาจะไม่ชื่นชอบความวุ่นวาย ชอบวางแผนล่วงหน้าก่อนการท่องเที่ยวและชอบการเดินทางทางอากาศ

Ananth, DeMicco, Moreo and Howey (1992) ได้ศึกษาความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (59 ปีขึ้นไป) และนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่า โรงแรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อย ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ การมีบาร์เกาะพุงตัว หมายกำหนดการหรือข้อมูล รวมถึงสัญญาณต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน ในสถานที่สาธารณะ ตามระเบียบทางเดินและร้านอาหาร และการมีกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง

Javalgi, Thomas and Rao (1992) พบว่าผู้สูงอายุจะมีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นจึงขึ้นชอบการเดินทางจากการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แต่จากการศึกษาดังกล่าว พบว่ามีความขัดแย้งกับการศึกษาอื่นๆ เช่น Shank and Nahhas (1994) พบว่าผู้บริโภคสูงอายุที่รับประทานอาหารเช้าในภัตตาคารจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า และให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีและมีความใส่ใจ

ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น และผู้สูงอายุจะมีความต้องการที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงควรตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้เหมาะสม และเข้าใจถึงข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่างๆ ของผู้สูงอายุ

McGuire (1984) กล่าวว่าข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวสูงอายุอยู่ทั้งสิ้น 5 ข้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การขาดข้อมูลข่าวสาร มีการวางแผนที่มากเกินไป ขาดแคลนทุนทรัพย์ และขาดการคมนาคมขนส่ง (2) ปัจจัยด้านเวลา ได้แก่ ไม่มีเวลาเดินทางท่องเที่ยว ต้องทำงาน การท่องเที่ยวรอบกวนงานประจำ และการยุ่งเหยิงจะทำกิจกรรมอื่น เป็นต้น (3) การยินยอม ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนไม่ยินยอม ความรู้สึกผิดเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น (4) สังคม ได้แก่ คู่สมรสไม่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว การไม่มีเพื่อนร่วมเดินทาง และไม่มี ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และ (5) สภาพทางกายภาพ เช่น สุขภาพแย่มาก การเดินทางที่ใช้เวลายาวนาน เป็นต้น

Mayo and Jarvis (1985) ได้ระบุปัจจัยที่อุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ คือ การใช้จ่ายเงิน เวลา ต้นทุนทางกายภาพและอารมณ์ การขาดข้อมูลข่าวสาร สุขภาพ

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ สามารถสรุปได้ว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศมากขึ้น อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีต่างๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านการแพทย์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลให้เกิดการลดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุยังเป็นผู้ที่มีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปและมีกำลังการใช้จ่ายที่สูงเนื่องมาจากการมีเงินเก็บออม แต่อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุยังมีความต้องการและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

2.6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ข้อมูลที่สำคัญและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่น ตั้งอยู่ด้านฝั่งตะวันออกของทวีปเอเชียหรือทางตอนเหนือของมหาสมุทรแปซิฟิก มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 61 ของโลก ภูมิประเทศมีลักษณะเป็นประเทศหมู่เกาะประมาณ 3,900 เกาะ มีพื้นที่โดยรวม 377,915 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปส่วนใหญ่เป็นภูเขา (ร้อยละ 71) และมีพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 25 (ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555)

ด้านการปกครอง ปกครองภายใต้ระบอบเสรีประชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ (Constitutional Monarchy with a parliamentary government) มีเมืองหลวงคือ กรุงโตเกียว (Tokyo) มีการแบ่งการปกครองออกเป็น 47 จังหวัด 8 ภูมิภาค

ประเทศญี่ปุ่นมีประชากรประมาณ 126,475,664 คน (ข้อมูลเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2554) ทั้งนี้พบว่าประชากรชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุมาจากบุคคลที่เสียชีวิตมีจำนวนมากกว่าเด็กที่เกิดใหม่ โดยในปี พ.ศ.2553 อัตราการเกิดของประชากรของประเทศญี่ปุ่นมีประมาณ 1,071,000 คน ซึ่งมีจำนวนลดลง 123,000 คน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 ประชากรที่ลดลงนี้อาจส่งผลร้ายต่างๆ ต่อประเทศ (กาญจนา ตั้งชลทิพย์: ออนไลน์) เช่น

1. ประชากรที่อยู่ในวัยแรงงานหรือประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-64 ปี มีจำนวนลดลง โดยสัดส่วนประชากรวัยแรงงานในปี พ.ศ. 2533 มีร้อยละ 70 ของประชากรญี่ปุ่น เหลือเพียงร้อยละ 67 ในปี พ.ศ. 2547 และจากการคาดการณ์พบว่าอีก 50 ปีข้างหน้า สัดส่วนของประชากรวัยแรงงานจะลดลงเหลือร้อยละ 54 (Statistical Handbook of Japan, 2004 อ้างถึงใน กาญจนา ตั้งชลทิพย์: ออนไลน์)

2. ประชากรวัยเด็กหรือประชากรที่มีอายุระหว่าง 0-14 ปี มีจำนวนลดลง โดยประชากรวัยเด็กที่ลดลงจะส่งผลถึงประชากรวัยแรงงานที่ลดลงด้วย ทั้งนี้ประชากรวัยเด็กได้มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 24 ของประชากรทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2518 เหลือร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2547 และคาดการณ์ว่าในอีก 50 ปีข้างหน้า ประชากรวัยเด็กจะลดเหลือประมาณร้อยละ 11

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชากรวัยเด็กมีจำนวนลดลง มีสาเหตุมาจากมีจำนวนเด็กที่เกิดใหม่น้อยลง อันเนื่องมาจากแนวโน้มการอยู่เป็นโสดมากขึ้น การชะลอการแต่งงาน การตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะมีบุตร หรือความต้องการมีบุตรที่น้อยลง นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นในการเลี้ยงดูเด็ก ทั้งนี้อัตราเกิดหรือจำนวนเด็กเกิดที่รอดชีวิตต่อประชากร 1,000 คน ในเวลา 1 ปี เริ่มลดลงมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2518 จาก 17.1 คน เหลือเพียง 8.8 คน ในปี พ.ศ. 2547 นอกจากนี้ แนวโน้มของอัตราเจริญพันธุ์รวมยังลดลงจาก 1.91 ในปี พ.ศ. 2518 เหลือเพียง 1.29 ในปี พ.ศ. 2547

3. การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ โดยสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2547 โดยผู้สูงอายุที่มีจำนวนรวมถึง 24.9 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 90 ปีขึ้นไป ถึง 1 ล้านคน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้สูงอายุญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมาจากการที่คนญี่ปุ่นมีอายุขัยเฉลี่ยที่สูงขึ้น และจากการคาดพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 สัดส่วนผู้สูงอายุญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25

จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อการดูแลประชากรกลุ่มนี้ในอนาคต โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากอัตราพึ่งพิงทางประชากร (dependency ratio) พบว่าในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 50.1 หมายความว่า ประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15-64 ปี) 1 คน ต้องดูแลผู้สูงอายุและเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ประมาณ 50 คน หรือถ้าคิดเฉพาะอัตราพึ่งพิงของผู้สูงอายุ ก็จะเท่ากับ 29.2

โดยในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นกำลังประสบปัญหาการดูแลผู้สูงอายุ โดยมีการดำเนินการแก้ไขปัญหา เช่น การหาที่พักอาศัยในต่างประเทศให้ผู้สูงอายุพำนัก เป็นต้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 2-5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 - 2554

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554
ญี่ปุ่น	1,277,638	1,153,868	1,004,453	993,674	1,127,893

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555

จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2555 (ตารางที่ 2-9) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554 จำนวน 1,127,893 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ที่มีนักท่องเที่ยว 993,674 คน เพิ่มขึ้น 13.5% และจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ระบุว่าในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยแล้วทั้งสิ้น 1,239,555 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 10% และคิดเป็น 6.27% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

ตารางที่ 2-6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามหมวดอายุ และประเทศ ปี พ.ศ. 2553

ประเทศ	รวม Total	หมวดอายุ (ปี)					
		น้อยกว่า 25	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55-64	มากกว่า 65
ญี่ปุ่น	980,424	63,129	165,184	242,832	240,615	201,420	67,244

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555

นอกจากนี้ จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 (ตารางที่ 2-10) พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ.2553 ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 268,664 คน คิดเป็น 27.4% ของนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย โดยช่วงวัย 35-44 เป็นช่วงวัยที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยมากที่สุด และ ในปี พ.ศ.2554 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักในสถานที่พักแรมต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 144,905 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2553 ที่มีจำนวน 135,974 คน อยู่ร้อยละ 6.57 (ตารางที่ 2-11)

ตารางที่ 2-7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2553-2554

สัญชาติ	เดือนมกราคม - ธันวาคม		
	2554	2553	Δ(%)
นักท่องเที่ยวภายในประเทศ	2,004,999	1,785,163	+ 12.31
บรูไน	908	488	+ 86.07
กัมพูชา	1,883	650	+ 189.69
อินโดนีเซีย	3,917	5,930	-33.95
ลาว	4,427	4,734	-6.49
มาเลเซีย	54,251	68,134	-20.38
พม่า	6,308	6,920	-8.84
ฟิลิปปินส์	11,614	6,463	+ 79.70
สิงคโปร์	65,807	41,118	+ 60.04
เวียดนาม	4,456	3,513	+ 26.84
จีน	63,128	34,571	+ 82.60
ฮ่องกง	16,049	8,075	+ 98.75
ญี่ปุ่น	144,905	135,974	+ 6.57
เกาหลี	60,976	37,503	+ 62.59
ไต้หวัน	21,548	13,899	+ 55.03

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555

ตารางที่ 2-8 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2552 - 2554

ปี	2552	2553	2554
ทั่วประเทศ	1,004,453	993,674	1,127,893
จังหวัดเชียงใหม่	99,620	135,974	144,905
% ของทั้งประเทศ	9.92%	13.68%	12.85%

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554

ตารางที่ 2-9 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2550 - 2554

ปี	2550	2551	2552	2553	2554
ทั่วประเทศ	42,736	44,114	45,805	47,251	49,983
ภาคเหนือ*	2,532	2,881	3,063	3,326	3,573
จังหวัดเชียงใหม่	1,997	2,284	2,442	2,651	2,854
%ของทั้งประเทศ	4.67%	5.18%	5.33%	5.61%	5.71%
%ของภาคเหนือ	78.87%	79.28%	79.76%	79.71%	79.88%

ที่มา : สถานกงสุลใหญ่ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่, 2555

*หมายเหตุ : ภาคเหนือเป็นข้อมูลของ 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน พะเยา อุตรดิตถ์

ตารางที่ 2-10 อันดับจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมพำนักระยะยาว ปี พ.ศ.2549 - 2553

อันดับ	2549	2550	2551	2552	2553
1	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย
2	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	ฮาวาย	ฮาวาย
3	ไทย	ไทย	ฮาวาย	ออสเตรเลีย	ไทย
4	นิวซีแลนด์	ฮาวาย	ไทย	ไทย	ออสเตรเลีย
5	ฮาวาย	นิวซีแลนด์	นิวซีแลนด์	นิวซีแลนด์	แคนาดา
6	แคนาดา	แคนาดา	แคนาดา	แคนาดา	นิวซีแลนด์
7	สเปน	ฟิลิปปินส์	สเปน	ฟิลิปปินส์	ฟิลิปปินส์
8	อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย	สเปน
9	อังกฤษ	สเปน	ฟิลิปปินส์	สเปน	อินโดนีเซีย
10	อเมริกา	อเมริกา	อเมริกา	อเมริกา	สวิสเซอร์แลนด์

ที่มา: Long Stay Statistic Survey, 2011 cited in Long Stay Foundation Japan, 2011

ตารางที่ 2-11 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักพักยาวรายจังหวัด ปี พ.ศ.2554

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย (คน)
1 กรุงเทพมหานคร	35,935
2 ชลบุรี	3,695
3 เชียงใหม่	2,854
4 ปทุมธานี	1,023
5 อุดรธานี	889
6 สมุทรปราการ	700
7 ภูเก็ต	611
8 นนทบุรี	509
9 นครราชสีมา	460
10 ปราจีนบุรี	404
11 ระยอง	381
12 เชียงราย	376
13 นครปฐม	173
14 พะเยา	137
15 ขอนแก่น	121
16 อื่นๆ	1,715
รวม	49,983

ที่มา : สถานกงสุลใหญ่ประเทศไทย ณ นครเชียงใหม่, 2555

จากข้อมูลของ Long Stay Statistic Survey (2011) จากตารางที่ 2-14 พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 นักท่องเที่ยวระยะยาวนิยมเดินทางมายังประเทศไทยเป็นอันดับ 3 รองจากมาเลเซียและฮาวาย โดยเลื่อนอันดับขึ้นจากอันดับ 4 ในปี พ.ศ. 2552 นอกจากนี้ จากข้อมูลของสถานกงสุลใหญ่ประเทศไทย ณ นครเชียงใหม่ พบว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - 2554 จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแบบพำนักระยะยาวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 43 และปี พ.ศ.2554 มีชาวญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2,854 คน คิดเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเป็นอันดับที่ 3 รองมาจากกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแบบพำนักระยะยาวมากที่สุดคือ 35,935 คน ตามมาด้วยคือจังหวัดชลบุรี 3,695 คน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบระยะยาวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของจำนวนชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือทั้งหมด และในจำนวนนี้อยู่ประมาณ 80% เป็นชาวญี่ปุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีจากจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นที่จะมีอายุครบ 60 ปี (Baby Boomer) หรืออยู่ในวัยเกษียณจะมีจำนวนประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นทั้งหมด (ตารางที่ 2-12 - 2-15)

วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น

(Reisinger and Turner, 1999) จากการศึกษาวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นผ่านทฤษฎีของ Hofstede's ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ

1. มิติความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ (power distance) หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมถึงความเท่าเทียมกัน ในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง บุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลค่อนข้างมาก และสังคมที่มีความแตกต่างในด้านอำนาจต่ำ บุคคลจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล สำหรับวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น เป็นแบบสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง (High power distance) และมีเชื่อในเรื่องของอำนาจหน้าที่ การดูแลควบคุมและการปกครองระบอบเจ้าขุนมูลนาย ระบบการเคารพผู้อาวุโสหรือผู้ที่มีอายุมากกว่า เป็นต้น

2. มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นส่วนตัว (individualism/collectivism) หมายถึง การที่บุคคลในแต่ละสังคมมีแนวความคิดและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ขึ้นต่อสังคมไม่เท่ากัน บางสังคม จะไม่คำนึงถึงความรู้สึกของคนรอบข้าง (individualism) ยึดถือสิทธิตามกฎหมาย ในขณะที่วัฒนธรรมที่คำนึงถึงสังคม (collectivism) จะมีความคิดและการกระทำต่างๆ ที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นหรือของกลุ่มมากกว่าคำนึงถึงกฎหมายเพียงอย่างเดียว เช่น สังคมในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ที่จะเน้นการอยู่รวมกันเป็น กลุ่มและให้ความสำคัญกับความต้องการของคนในกลุ่ม นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคนในกลุ่มเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งต่างๆ

3. มิติความแตกต่างในเรื่องการแบ่งแยกชายหญิง (masculine / feminine) หมายถึง การที่สังคมให้ความสำคัญทางเพศ ในสังคมที่มีความเสมอภาคสูง (feminine) หมายถึง หญิงและชายมีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่างๆ โดยที่เพศหญิงสามารถเป็นหัวหน้าผู้ชายได้ ในสังคมที่หญิงและชายแตกต่างกันมาก (masculine) เช่นประเทศญี่ปุ่น ที่เพศหญิงอาจทำงานได้แต่ตำแหน่งโดยทั่วไป หรือมีหน้าที่ทำงานบ้านเท่านั้น ไม่มีโอกาสเข้าทำงานและเป็นหัวหน้าผู้ชายได้

4. มิติความแตกต่างในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (uncertainty avoidance) หมายถึง ความรู้สึกของคนทุกๆ ไปที่มีต่อความไม่แน่นอนในอนาคต และพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเพื่อให้ตนเกิดความรู้สึกที่มั่นคงปลอดภัย โดยวัฒนธรรมชาวญี่ปุ่นเป็นแบบหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่สูง (High uncertainty avoidance) คือพวกเขามีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และการแข่งขันต่างๆ

Ahmed and Krohn (1992) ได้ยกตัวอย่างลักษณะของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน คือ เดินทางกันเป็นหมู่คณะเพื่อที่จะค้นพบความสนุกสนานจากการเดินทางร่วมกัน ความเอาอกเอาใจ คือการแสดงความรู้สึกต่อผู้อื่นและไม่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงหากไม่พึงพอใจ การไว้เนื้อเชื่อใจคือ การแสดงความซื่อสัตย์และการเสียสละเพื่อแลกกับความปลอดภัย การแสดงความยอมรับ คือ การประพฤติดัวให้เหมาะสมกับสถานะทางสังคม ประหยัด คือ มีเงินเก็บสะสมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

และเพื่อให้รู้สึกถึงความมั่นคง การสะสมสิ่งของจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นที่ระลึกจากการเดินทาง การถ่ายรูป ความนิ่งเฉย คือ หลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง คือ หลีกเลี่ยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงหรืออันตราย

การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ มีความปลอดภัย มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดย Morris (1990) อ้างถึงใน Mok and Lam (2000) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติ มีชายหาดที่สวยงาม มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และวัฒนธรรมสมัยใหม่ นอกจากนี้ การมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดีและปลอดภัยจากการก่อการร้ายมีความสำคัญอย่างมากต่อพวกเขา สอดคล้องกับการศึกษาของ You, Xinran, Joseph, Alastair and Gong-Soog (2000) อ้างถึงใน Watkins and Gnoth (2011) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลกระทบสูงสุดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นคือ วิถีชีวิตที่สวยงามและโดดเด่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ภูมิอากาศที่ดี มาตรฐานของสุขอนามัยหรือความสะอาด และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนการเดินทาง

นอกจากนี้ Dybka (1988) พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของชาวญี่ปุ่นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายรวมกันที่จะทำให้พวกเขาารู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การชมวิถีชีวิตรอบตัวเมือง การช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ การรับประทานอาหารนอกสถานที่ บริษัทนำเที่ยว และการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสวยงาม

Focus Japan (1994) อ้างถึงใน Mok and Lam (2000) ได้รายงานคุณลักษณะพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นที่น่าสนใจว่าอายุและเพศมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่เดินทาง สอดคล้องกับ Cha, McCleary and Uysal (1995) ที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นวัยกลางคนและผู้สูงอายุจะชื่นชอบการท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงโสด วัยทำงานและแม่บ้านจะเลือกท่องเที่ยวชายหาดในเกาะฮาวาย เกาะกวม และอินโดนีเซีย เป็นต้น ในขณะที่ยุโรปจะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สมรสสูงอายุ และคู่แต่งงานใหม่จะนิยมไปฮันนีมูนที่ประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากเพื่อต้องการท่องเที่ยวเป็นเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ ทั้งนี้ Japanese Travel Bureau Foundation (1997/1998) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการดังตาราง

ตารางที่ 2-12 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทาง	%
เยี่ยมชมธรรมชาติและวิวทิวทัศน์	73
ศึกษาประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม	46
ทดลองอาหารท้องถิ่นและอาหารที่ชื่นชอบ	38
พักผ่อนร่างกายและจิตใจ	37
ช้อปปิ้ง	33
ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่	30
งานแสดงศิลปะและพิพิธภัณฑ์	27
พบเจอบุคคลในท้องถิ่น	20
กิจกรรมทางน้ำ	14
พักอาศัยในโรงแรมที่มีชื่อเสียง	12
การแสดงคอนเสิร์ตและดนตรี	8
เรียนรู้แฟชั่นหรือแนวโน้มการแต่งกาย	8
เรียนรู้ภาษาต่างประเทศ	8

ที่มา: Japanese Travel Bureau Foundation (1997/1998)

Woodside และ Jacobs (1985) อ้างถึงใน Mok and Lam (2000) ได้ทำการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ไปท่องเที่ยวที่เกาะฮาวายและพบว่ากว่า 56% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีความต้องการด้านการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ เป็นแรงจูงใจหลัก

Cha, McCleary และ Uysal (1995) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวหรือ Push Factors) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยอยู่ 6 ปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการหาความรู้ ความต้องการผจญภัย ความต้องการพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง ความต้องการเดินทางและใช้เวลากับครอบครัว และความต้องการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย โดยทำการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวผู้แสวงหากิจกรรมทางกีฬา นักท่องเที่ยวผู้แสวงหาความแปลกใหม่ และนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนหรือการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ทั้งนี้ แต่ละปัจจัยยังมีตัวแปรย่อย ดังนี้

ด้านปัจจัยที่หนึ่งคือ ความต้องการพักผ่อน ประกอบไปด้วย 8 ตัวแปร ตัวอย่างเช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงจากบ้าน ความต้องการหลบหนีจากความธรรมดาสามัญ และความไม่ต้องการทำอะไร (Doing nothing) เป็นต้น

ปัจจัยด้านความต้องการหาความรู้ ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร ตัวอย่างเช่น การไปค้นหาและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเพิ่มพูนความรู้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านความต้องการผจญภัย ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ตัวอย่างเช่น ความค้นหาความตื่นเต้นหรือความประทับใจ ความกล้าหาญ บำปิ่นและความชอบผจญภัย ความปลอดภัยของการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยด้าน ความต้องการพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนฝูง เป็นปัจจัยที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ที่ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การพูดคุยเรื่องการท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางกลับสู่ประเทศบ้านเกิด การไปเยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ที่เพื่อนฝูงยังไม่มีโอกาสได้ไป และความต้องการปล่อยตัวไปกับความหรูหรา

ปัจจัยที่ห้า ด้านความต้องการเดินทางและใช้เวลาไปกับครอบครัว ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยคือการไปเยี่ยมเพื่อนฝูง หรือญาติพี่น้อง และสถานที่ที่ครอบครัวเดินทางมา

และปัจจัยสุดท้าย ด้านความต้องการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยคือ ความมีส่วนร่วมด้านกีฬา การชมการแข่งขันกีฬา และกิจกรรมกีฬาต่างๆ

การเลือกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

การเยี่ยมชมวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติ การช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ การทดลองชิมอาหารท้องถิ่น และการเที่ยวชมความเป็นอยู่อาศัยของคนในพื้นที่ เป็นกิจกรรมหลักที่เป็นที่สนใจของชาวญี่ปุ่น โดยเพศและอายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกทำกิจกรรมต่างๆ (Ahmed and Krohn, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับ Japanese Travel Bureau Foundation (2005) ที่ระบุว่ากิจกรรม 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศให้ความสนใจคือ การชมวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติ การช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ การทดลองชิมอาหารต่างๆ การศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการเยี่ยมชมงานแสดงศิลปะและพิพิธภัณฑ์

Ahmed and Krohn (1992) ได้ศึกษากิจกรรมทางการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มวัยสูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป รวมถึงกลุ่มคนที่เกษียณอายุและผู้ที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมที่อยู่กลางแจ้งในวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขาชื่นชอบที่จะมีส่วนร่วมในการดูหรือชมกิจกรรมทางการพักผ่อนต่างๆ มากกว่า เช่น การโต้คลื่น การเล่นสกีน้ำ การเล่นเรือแคนู เป็นต้น

Lin (1990) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปยังต่างประเทศไม่ได้ต้องการเพียงแค่ การเยี่ยมชมวิวทิวทัศน์ในสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การ เล่นกอล์ฟซึ่งถือเป็นกิจกรรมกีฬาที่แสดงถึงชนชั้นทางสังคมในประเทศญี่ปุ่น แต่มีข้อจำกัดด้านฤดูกาล และค่าใช้จ่ายที่สูง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงกิจกรรมการตกปลา การปั่นจักรยาน และการปีนเขาอีกด้วย

รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

คุณลักษณะที่แตกต่างอย่างชัดเจนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับนักท่องเที่ยวชนชาติอื่นๆ คือ รูปแบบของการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มโดย นิยมการซื้อแพ็คเกจทัวร์ และจะอาศัยอยู่ในจุดหมายปลายทางสั้นกว่านักท่องเที่ยวชนชาติอื่นๆ (Lang, O'Leary and Morrison, 1993) โดย JTB Foundation (2005) อ้างถึงใน Watkins and Gnoth (2011) พบว่าจำนวนคนที่เลือกซื้อบริการท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจทัวร์มีมากกว่า 45% ในขณะที่อีก 39% จะจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมี สัดส่วนการซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ในขณะที่ตัวแปรด้านอายุ นักท่องเที่ยววัย กลางคนและวัยสูงอายุจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์มากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ โดย สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมัก ชอบที่จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เนื่องจากจะรู้สึกกลัวเมื่อต้องสื่อสารกับคนแปลกหน้าและต้องพูด ภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ในขณะเดียวกันพวกเขาจะรู้สึกวิตกกังวลอย่างมากเมื่อทำสิ่งที่ผิดพลาด และเกิดความเขินอาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed and Krnohn (1992) ที่ระบุว่าวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น จะเป็นแบบการให้ความสำคัญกับกลุ่ม (Collectivism) พวกเขาจะรู้สึกดีเมื่อได้อยู่รวมกัน นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มคู่แข่งงานใหม่ยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกันหลายๆ คู่ โดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ Carlile (1996) ให้ข้อสังเกตว่า ชาวญี่ปุ่นมักจะไม่มีความมั่นใจในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ จึง นิยมในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ซึ่งพวกเขาจะได้รับการบริการที่ดีและมีความรู้สึกปลอดภัย

นอกจากนี้ Nishiyama (1996) อ้างถึงใน Mok and Lam (2000) กล่าวว่าบริษัทนำเที่ยวมี อิทธิพลอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเขาระบุว่าบริษัททัวร์รายใหญ่จะมีการจัดการและทำ การตลาดเพื่อโฆษณาแพ็คเกจทัวร์เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว บริษัทเหล่านี้จะทำการวิจัย วางแผนและดำเนินการออกแพ็คเกจทัวร์ที่มีความแตกต่างกัน โดยทำการ แบ่งส่วนลูกค้านักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสม และทำการตลาดผ่านเครือข่ายต่างๆ อย่าง กว้างขวาง โดยค่าใช้จ่ายมหาศาลจะถูกใช้ไปเพื่อทำการวิจัยผู้บริโภคและทำแคตตาล็อกเพื่อโฆษณา แพ็คเกจทัวร์ โดยบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะมีบริการที่ครบวงจร (one stop service) ที่คอยอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น การขอวีซ่า เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม มีรายงานระบุว่าแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์ยังคงเป็นที่นิยมต่อไป ในขณะที่การเตรียมการเดินทางด้วยตนเองของชาวญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นและการเดินทางเป็นกลุ่มกลับมีแนวโน้มลดลง (JTB Foundation, 2005 อ้างถึงใน Watkins and Gnoth, 2011)

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางในต่างประเทศที่สั้นกว่านักท่องเที่ยวชนชาติอื่นๆ (Lang, O'Leary and Morrison, 1993) โดย Jansen-Verbeke (1994) อ้างถึงใน Mok and Lam (2000) ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ประเทศ ประมาณ 2 คืนเมื่อพวกเขาเดินทางในยุโรปเป็นเวลา 2 สัปดาห์ แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นผู้สูงอายุในตลาด Full moon (คู่แต่งงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป) มักจะอาศัยอยู่ยาวนานกว่าในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางเดียว และพวกเขาจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของตนและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าราคา โดยสาเหตุหลักของการใช้ระยะเวลาที่สั้นในการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นคือชาวญี่ปุ่นหาวันหยุดระยะยาวได้ยากและมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน แต่อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาการอยู่อาศัยที่ยาวนานสำหรับการท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางเดียวจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในกิจกรรมการช้อปปิ้งอย่างมากเมื่อพวกเขาเดินทางมายังต่างประเทศ พวกเขาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการใช้จ่ายที่สูง สืบเนื่องมาจากค่าเงินเยนที่แข็งค่าและรายได้ที่สูงของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้จ่ายมากถึง 2 - 5 เท่า ของนักท่องเที่ยวนานาชาติเฉลี่ยในต่างประเทศ (Morris, 1990)

มีการศึกษาพบว่าการใช้จ่ายที่สูงของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่ชื่อว่า Senbetsu-omiyage (Ahmed and Krohn, 1992; Jansen-Verbeke, 1994) คือเมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเดินทางไปยังต่างประเทศ จะมีการเลี้ยงอำลาก่อนการเดินทางสมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานจะให้เงินเป็นของขวัญ (Senbetsu) และอวยพรให้มีความสุขตลอดการเดินทาง ดังนั้นนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะแสดงการตอบแทนโดยการซื้อของขวัญหรือของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยวในราคาเทียบเท่ากับเงินที่ได้รับมา ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวถือเป็นค่าใช้จ่ายหลัก 3 ใน 4 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (Keown, 1989) โดยวัฒนธรรมนี้เรียกว่า omiyage ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงสถานที่ที่ตนได้ไปท่องเที่ยวมา (Ahmed and Krohn, 1992)

นอกจากนี้ Keown (1989) ยังระบุว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังฮาวายใช้เวลา 5 - 8 ชั่วโมงในการช้อปปิ้ง และนักท่องเที่ยวอีก 1 ใน 3 จะใช้เวลามากถึง 9 - 16 ชั่วโมง และใช้จ่ายเงิน 251 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อวัน ถือเป็นจำนวน 2 เท่าครึ่งเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โดย 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถูกใช้ไปในกิจกรรมช้อปปิ้ง โดยในปี 1998 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของฮอังกงได้จัดอันดับให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายเงินต่อหัวมากเป็นอันดับ 2 รองจากชาวไต้หวัน คือ 956 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (Keown, 1989)

สินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อ

Jansen-Verbeke (1994) กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือชนชาตินั้นๆ เช่น สินค้าแฟชั่นหรือน้ำหอมจากฝรั่งเศส เป็นต้น โดยเป็นธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะจดรายการซื้อของและสถานที่ที่จะทำการซื้อก่อนที่จะเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมคือสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตจากประเทศต้นกำเนิด โดยจากการศึกษาของ Keown (1989) พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปฮาวายจะซื้อ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สินค้าที่ระลึก เครื่องสำอาง ลูกกวาดและช็อคโกแลต อยุเมณี เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีราคาถูกกว่าที่ประเทศญี่ปุ่นอย่างมาก

ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าปลอดภาษี นอกจากนี้ Keown (1989) ยังพบว่าราคาของสินค้า การรับประกันสินค้า หรือชื่อเสียงของร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ทัศนคติของพนักงานขายหรือทำเลที่ตั้งของร้านค้ากลับไม่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยว

Morris (1988) ระบุว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อมากที่สุด 6 อันดับคือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ยาสูบ เครื่องสำอาง ช็อคโกแลต เสื้อผ้าและเครื่องหนัง

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างอย่างมากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชนชาติอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น มีวัฒนธรรมชอบการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความแตกต่างทางด้านเพศสูง หลีกเลียงความเสี่ยงต่างๆ จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง มีวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิมและนำศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังชื่นชอบกิจกรรมการออกกำลังกายต่างๆ และการซื้อสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำมาฝากแก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง อีกด้วย

2.7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณมา หัศภาค (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่งในการตัดสินใจท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านบริการและอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ

สำนักวิจัยและประเมินผล บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมนเนจเม้นท์ จำกัด ได้จัดทำรายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี พ.ศ.2554 (ภาคเหนือ) ในตารางที่ 2-17 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้าน สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ ช่วงเทศกาล (ร้อยละ 19.9) อาหารอร่อย (ร้อยละ 16) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 15.7) มีความปลอดภัย (ร้อยละ 12.9) สินค้าราคาถูก (ร้อยละ 1.5) ระยะทาง (ร้อยละ 0.4) และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 0.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 2-13 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2554 จำแนกตามแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว (หน่วย : คน (ร้อยละ))

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศ		
	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	รวม
สถานที่ท่องเที่ยว	34.8	33.6	33.7
มีความปลอดภัย	13.2	12.0	12.9
อาหารอร่อย	17.2	16.0	16.1
สินค้าราคาถูก	4.3	1.5	1.7
ช่วงเทศกาล	16.9	19.9	19.7
ระยะทาง	0.3	0.4	0.4
เวลาในการเดินทาง	0.3	-	0.0
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	-	0.1	0.1
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	12.9	15.7	15.5
รวม	100.0	100.0	100.0

ที่มา: รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี พ.ศ.2554 (ภาคเหนือ) สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

รายงานการวิจัย เรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน โดยประยูร บุญประเสริฐ และคนอื่นๆ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) กล่าวว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งสำหรับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ดังนี้

1. ภูมิอากาศในประเทศไทยมีภูมิอากาศดี และสามารถทำกิจกรรมทางน้ำได้ตลอดทั้งปี
2. สถานที่พักอาศัยในประเทศไทย เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือเกสต์เฮาส์ มีมาตรฐานและการบริการที่ดีและมีราคาถูก
3. มีค่าครองชีพต่ำ มีอาหารที่หลากหลายและราคาถูก
4. มีบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายกว่า

จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวกว่า 30% ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการเดินทางมายังประเทศไทยในช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม และอีก 65% ต้องการที่จะเดินทางมาระหว่างเดือน พฤศจิกายน - มีนาคม ทั้งนี้นักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่งมีความสนใจในชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือการเดินทางท่องเที่ยวภูเขา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครหรือเมืองใหญ่ ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ โดยสนใจการท่องเที่ยวในเมืองหลวงหรือหัวเมืองใหญ่ๆ มากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะพักโรงแรม รองลงไปคือ อพาร์ทเมนต์หรือเกสต์เฮาส์ และรีสอร์ท โดยชาวยุโรปและสแกนดิเนเวียสนใจที่จะพักโรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง โดยประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่สนใจที่จะพักอยู่ในชุมชนเฉพาะกลุ่มคนประเทศเดียวกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจที่จะพักอพาร์ทเมนต์หรือเกสต์เฮาส์ เป็นอันดับหนึ่ง และ 60% ของชาวญี่ปุ่นสนใจที่จะพักกับชาวญี่ปุ่นด้วยกัน

โดยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในสถานที่พักอาศัยที่ต้องการ คือ การรักษาความปลอดภัย การมีบริการทำความสะอาดห้อง ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ตามลำดับ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียงกับที่พักที่ต้องการได้ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ธนาคารหรือบริการแลกเงิน บริการขนส่งมวลชนในพื้นที่ โรงพยาบาลและศูนย์การค้าหรือแหล่งช้อปปิ้ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบระยะยาวมีความต้องการสถานสุขภาพต่างๆ เพื่อออกกำลังกาย

ทางด้านความพร้อมของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวพบว่ามีความพร้อมสูง ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ

1. มีภูมิประเทศที่สวยงาม อากาศเย็นสบายตลอดปี มีบริการสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐาน มีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและความทันสมัยต่างๆ

2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักระยะยาวที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบธรรมชาติ สวนดอกไม้ พรรณไม้ต่างๆ ป่าเขา การดูนก สัตว์ป่า การขี่ช้างชมธรรมชาติในป่า การเที่ยวชมวัด และพบปะผู้คนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของไทย

3. มีความหลากหลายของที่พักและบริการ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม คอนโดมีเนียม เกสต์เฮาส์ในตัวเมือง หรือรีสอร์ทที่อยู่นอกเมือง โดยมีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม

4. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง มีตำรวจและตำรวจท่องเที่ยวออกปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

5. มีค่าครองชีพโดยรวม ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นๆ เช่น พัทยา เกาะสมุย เป็นต้น

6. อื่นๆ เช่น การเดินทางสะดวกสบาย ทั้งทางรถยนต์ เครื่องบินและรถไฟ การมีอาหารพื้นเมืองที่หลากหลายมีรสชาติที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ที่พัก โรงแรมหาได้ง่าย และมีโรงพยาบาลที่มีคุณภาพจำนวนมาก

โดยเหตุผลสำคัญของการพำนักระยะยาวของจังหวัดเชียงใหม่คือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว การผสมผสานความเจริญและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลงตัว นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดงานและกิจกรรมที่น่าสนใจตลอดทั้งปี

เสาวลักษณ์ ปุราทะกา (2549) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีภาพรวมของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวดังนี้

ด้านจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ คือ มีการเมืองของประเทศไทยมีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ มีวัฒนธรรมไทยอันดีงาม เช่น ประเพณีการเคารพผู้ใหญ่ การไหว้ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อ อันเป็นลักษณะเหมาะแก่การดูแลผู้สูงอายุ มีค่าครองชีพที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินตราต่างประเทศ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีอุปกรณ์ทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานสากลทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้ว มีอาหารไทยที่เป็นที่รู้จัก มีสถานที่พักรับ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่พักรวมมาย ได้รับการสนับสนุนจากโครงการรัฐบาล โดยกิจกรรมส่งเสริมลงสแตย์ที่ได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การปรับปรุงระเบียบการขอวีซ่า สำหรับชาวต่างประเทศที่ต้องการมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการบินนานาชาติ และมีประวัติความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศ

มีข้อเสียและจุดอ่อนคือ มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การคมนาคม สาธารณะไม่ดี ด้านการสาธารณสุขโรคต่างๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงระบบ เครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ทำได้ล่าช้า ระบบการทำงานของฝ่ายราชการและระเบียบในการติดต่อกับ ทางราชการล่าช้าและซับซ้อน เช่น การกระบวนการขอวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การโอนเงิน ระหว่างประเทศ การประกันภัย และการจัดเก็บภาษี เป็นต้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ขาดความเข้าใจ และขาดทิศทางในการดำเนินงาน รวมทั้งขาดความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและ ประเพณีของนักท่องเที่ยว การขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา และ ควบคุมดูแลกิจกรรมต่างๆ และขาดการให้บริการแบบครบวงจร หรือ One Stop Service Center

สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ทำการศึกษาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ.2554 - 2560 เสนอต่อ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกมาพำนักระยะยาวใน เมืองไทยจะมีสิ่งจูงใจต่างๆ ได้แก่ ชอบบรรยากาศมีความสงบและอากาศดี คนไทยให้การต้อนรับที่ดี มีน้ำใจ มีความซื่อสัตย์ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบถ้วน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมี วัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม มีโรงพยาบาลที่มีคุณภาพแต่ราคาไม่แพง

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งดึงดูดใจ ดังนี้

1. ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก หาดทราย
2. การศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม
3. สถานที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ และครบวงจร เช่น ร้านอาหาร สปา บริการอินเทอร์เน็ต
4. ความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ การได้รับความช่วยเหลือจากคนในพื้นที่ โดยรวม รู้สึกพอใจ แต่กังวลใจบ้างในเรื่องความปลอดภัยของทรัพย์สิน
5. สาธารณูปโภคต่างๆ ในพื้นที่ มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งจูงใจในการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยว คือการ มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในประเทศและมีปัญหาด้านฤดูกาล เช่น การประสบกับอากาศที่ หนาวจัด โดยสาเหตุสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่คือ การมีค่าครองชีพที่ ไม่สูง มีภูมิอากาศที่ดี มีวัฒนธรรม และมีความปลอดภัย

มูลนิธิการพำนักระยะยาวในต่างประเทศของประเทศญี่ปุ่น (Long Stay Foundation) พบว่า นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจในการพำนักอยู่ในต่างประเทศมากขึ้นและยาวนานขึ้น ทั้งนี้ได้พบว่าชาวญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึง ภัยธรรมชาติ สัตุดีอาชญากรรม และสงคราม
2. วิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย การใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น
3. การรักษาสุขภาพ คือมีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมาตรฐานของแพทย์และพยาบาล
4. การทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่ชาวญี่ปุ่นสนใจ ได้แก่ การพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งการทำงานเป็นอาสาสมัครต่างๆ การได้สัมผัสวิถีชีวิต ธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น

บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2551) ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ตารางที่ 2-18 – 2-20) พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก คือร้อยละ 30.8 ในขณะที่ปัจจัยอื่นมีความสำคัญที่น้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านความปลอดภัย

สำหรับเหตุผลในการเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยววันนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยตกลงมาอยู่ในอันดับที่ 3 จึงอาจสรุปได้ว่า ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย คือมีความปลอดภัยอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจกิจกรรมช้อปปิ้งมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมด้านสุขภาพ สปา ความบันเทิง กิจกรรมทางน้ำ ผจญภัย และวัฒนธรรม

ตารางที่ 2-14 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัย	Total (n=400)	Low Income (n=178)	High Income (n=222)
ความปลอดภัย	30.8	26.4	34.2
ผู้คน	12.8	12.4	13.1
ความเป็นเอกลักษณ์	9.5	7.9	10.8
ราคาหรือการส่งเสริมการขาย	7.0	8.4	5.9
คุณภาพการบริการ	6.8	5.1	8.1
จุดท่องเที่ยว	6.5	8.4	5.0
กิจกรรมท่องเที่ยว	3.8	2.8	4.5
ความสะดวก	3.5	6.7	0.9
ข้อปลีก	3.5	4.5	2.7
ระบบขนส่ง	2.8	2.2	3.2
การโฆษณา	0.3	-	0.5
อื่นๆ	13.1	15.2	11.3

ที่มา : บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด, 2551

ตารางที่ 2-15 ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัย	Total (n=400)	Low Income (n=178)	High Income (n=222)
ผู้คน	16.3	18.0	14.9
ความปลอดภัย	15.3	11.8	18.0
จุดท่องเที่ยว	12.8	15.7	10.4
ราคาหรือการส่งเสริมการขาย	11.3	13.5	9.5
ข้อปลีก	6.8	8.4	5.4
ความเป็นเอกลักษณ์	6.0	3.9	7.7
คุณภาพการบริการ	5.8	3.4	7.7
กิจกรรมท่องเที่ยว	2.5	3.4	1.8
ความสะดวก	2.3	2.2	2.3
ระบบขนส่ง	0.8	-	1.4
อาหาร	0.5	-	0.9
การโฆษณา	0.3	-	0.5
อื่นๆ	19.8	19.7	19.8

ที่มา : บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด, 2551

ตารางที่ 2-16 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

กิจกรรม	Total (n=400)	Low Income (n=178)	High Income(n=222)
ช้อปปิ้ง	53.8	55.1	52.7
สุขภาพและสปา	46.0	48.3	44.1
บันเทิง	34.0	33.7	34.2
กิจกรรมทางน้ำหรือดำน้ำ	30.3	36.0	25.7
วัฒนธรรม	28.8	27.5	29.7
ผจญภัย	28.0	40.4	18.0
กีฬา	10.5	8.4	12.2
นั่งสมาธิหรือวิปัสสนา	10.3	10.7	9.9
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	7.8	10.1	5.9
เกษตรกรรม	1.8	1.7	1.8

ที่มา : บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด, 2551

Long Stay Foundation Japan (2007) อ้างถึงใน ช่วงโชติ สนธิรักษ์ และคนอื่นๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2551) ใช้การสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่ามีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (เรียงลำดับความสำคัญ) คือ (1) ความปลอดภัย (2) ความสะดวกด้านการตรวจลงตรา (3) ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (4) ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศนั้น (5) ลักษณะสิ่งแวดล้อมของที่พัก (6) มีกิจกรรมที่หลากหลายให้ทำ (7) การใช้ภาษาในประเทศนั้น (8) ค่าครองชีพ (9) ทักษะของคนประเทศนั้นต่อคนญี่ปุ่น (10) ความสะดวกด้านการแพทย์ (11) ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทางจากญี่ปุ่นไปยังประเทศนั้น (12) ลักษณะวิถีชีวิต (13) การติดต่อสื่อสาร (14) อธิปไตยของคนท้องถิ่น (15) ลักษณะที่พักอาศัยและอาหาร และ (16) การให้การสนับสนุนภาษาญี่ปุ่น

วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ (2552) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าเหตุผลสำคัญที่เลือกเดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่ดี ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพมีความเหมาะสม สังคมและวัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิตที่เรียบง่ายของชาวเชียงใหม่ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสูง และมีบุคคลที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว

โดยรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมเดินทางมาด้วยตัวคนเดียว และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-12 เดือน และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นจะนิยมพักอาศัยอยู่บริเวณถนนห้วยแก้วและถนนนิมมานเหมินท์ โดยจะเลือกสถานที่พักเป็นคอนโดมิเนียม ที่มีส่งอำนวยความสะดวกครบครันสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกายได้โดยง่าย

ด้านลักษณะการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะการเดินทาง ป่า น้ำตก โบราณสถาน ศูนย์ประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังนิยมการออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ เช่น การเล่นกอล์ฟ การนวดเพื่อสุขภาพ

ด้านการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน โดยจะเน้นการใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิต รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพและกีฬา และค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ ทั้งนี้รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพื่อมาใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากเงินบำนาญของรัฐบาล และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถามและการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ คือการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นคือ น้อยกว่า 30 วันและการท่องเที่ยวแบบพำนักพักยาว คือไม่น้อยกว่า 30 วัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวและปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาวของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อไป ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1.ขอบเขตด้านเนื้อหา
- 3.2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3.วิธีทำการศึกษา
- 3.4.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6.การศึกษา วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

3.1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

จะทำการศึกษาในปัจจัย 3 กลุ่มคือ

1.การศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้

2.การศึกษาปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดมาจากหลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push - Pull Factors) ทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs Theory) ทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของ Pearce and Caltabianoc ทฤษฎีความต้องการหลบหนี-แสวงหา ของ Iso-Ahola และงานวิจัยของนักวิจัยอื่นๆ โดยจะอิงกลุ่มปัจจัยผลักดันตามงานวิจัยของ Leung (2000) เป็นหลัก ซึ่งได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในฮ่องกง (แสดงไว้ในบทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม) ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยมีกรอบแนวคิด/ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่

คล้ายคลึงกัน รวมถึงมีกลุ่มประชากรเป้าหมายบางส่วนที่เหมือนกันคือกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มของปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวได้ 7 ปัจจัย คือ ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง ความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นตัวหรือความบันเทิง ความต้องการผูกมิตรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ความต้องการสถานภาพและได้รับการยกย่อง ยอมรับ หรือชื่นชมจากคนในสังคม และความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน

3.การศึกษาปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ การกำหนดปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) นั้น จะมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ต่างกัน โดยปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้วิจัยจะอิงวรรณกรรมที่เน้นพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รวมถึงความต้องการของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้เป็น 7 ปัจจัย คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักอาศัย ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงาน องค์กรหรือนโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทางการวิจัยและสรุปปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบระยะสั้นและพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งความหมายและความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่างกัน
- 2.ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่างกัน
- 3.ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
1	เพศ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แสดงในแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักดันและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) และ งานวิจัยของ Fleischer and Pizam (2002) - เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่น ในงานวิจัยของ Cha, McCleary and Uysal (1995)
2	อายุ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แสดงในแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักดันและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) และ งานวิจัยของ Fleischer and Pizam (2002) - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากแนวคิดของ Alegreand Poul (2005), Gokovali, Bahar and Kozak (2007) - เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในงานวิจัยของ Cha, McCleary and Uysal (1995)
3	อาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแสดงในแนวคิด แรงจูงใจแรงผลักดันและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) - เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แสดงในงานวิจัยของ Horner and Swarbrooke (1999), Fleischer and Pizam (2002)
4	การศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแสดงในแนวคิด แรงจูงใจแรงผลักดันและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Fleischer and Pizam, 2002; Hong, Kim and Lee, 1999; Zimmer, Brayley and Searle, 1995)
5	สถานะภาพสมรส	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแสดงในแนวคิด แรงจูงใจแรงผลักดันและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) - เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Cha, McCleary and Uysal, 1995; Hong, Kim and Lee, 1999)
6	รายได้	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแสดงในแนวคิด แรงจูงใจแรงผลักดันและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) - เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Horner and Swarbrooke, 1999; Hong, Kim and Lee, 1999)

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors)

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
1	<p>ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)</p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ได้แก่ การเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆ ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตที่แตกต่าง และต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม</p>	<p>- ถูกอ้างเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในงานวิจัย (Lee, O'Leary, Lee and Morrison, 2002; Jang and Cai, 2002; Yaun and McDonald, 1990; Jamrozky and Uysal, 1994; Hanqin and Lam, 1999; Mohammad and Som, 2010; Aswin Sangpikul, 2003)</p> <p>- เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ในงานวิจัยของ Shoemaker (1989), McGuire, Uyal and McDonald (1987)</p> <p>- เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยว (Japanese Travel Bureau Foundation, 1997/1998; Dybka, 1988; Cha, McCleary and Uysal, 1995)</p>

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
2	<p>ความต้องการพักผ่อนและ ความต้องการหลีกเลี่ยง (Relaxation/Escape)</p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความเครียด ต้องการสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวาให้ตนเอง และหรือต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการหลบหนีการดำรงชีวิตประจำวัน การหลบหนีจากความเครียดและความกดดันต่างๆ และการหลบหนีจากสภาพภูมิอากาศที่แย่ รวมถึงการต้องการย้อนกลับไปมีประสบการณ์ที่ดีในอดีตและต้องการมีอิสระที่จะทำในสิ่งต่างๆ ที่ตนอยากทำ</p>	<p>เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แสดงในแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993)</p> <p>ถูกอ้างเป็นปัจจัยผลักดัน(Push Factors) ในงานวิจัย (Crompton, 1979; Uysal and Jurowski, 1994; Kim and Lee, 2002; Lee, O'Leary and Morrison, 2002; Jang and Cai, 2002; Yuan and McDonald, 1990; Jamrozy and Uysal, 1994; Turnbull and Uysal, 1995; Cha, McCleary and Uysal, 1995; Bogari, Crowther and Marr, 2003; Hanqin and Lam, 1999; Kozak, 2002; Kim, Lee and Klenosky, 2002; Mohammad and Som, 2010; Aswin Sangpikul, 2003)</p> <p>เป็นปัจจัยที่อยู่ชั้นที่ 1. การผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing) ของทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง(Travel Career Ladder)(Pearce and Caltabianoc, 1988)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ แสดงในงานวิจัย (Shoemaker, 1989; McGuire, Uyal and McDonald, 1987) - เป็นแรงจูงใจทางกายภาพแสดงในทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Goeldner and Richie, 2009) - เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยว(Japanese Travel Bureau Foundation, 1997/1998; Cha, McCleary and Uysal, 1995)
3	<p>ความต้องการการท่องเที่ยวผจญ ภัย ความตื่นเต้นหรือความ บันเทิง(Adventure/Thrills/ Entertainment)</p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ต้องการการผจญภัย และต้องการความสนุกสนานและความบันเทิง</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแสดงในแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) - เป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัย (Cha, McCleary and Uysal, 1995) - ถูกอ้างเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในงานวิจัย (Kim and Lee, 2002; Lee, O'Leary and Morrison, 2002; Jang and Cai, 2002; Jamrozy and Uysal, 1994; Kim, Lee and Klenosky, 2002) - เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 50 ปี ของ Anderson and Langmeyer (1982)

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
4	<p>ความต้องการผูกมิตรและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี (Interpersonal Interaction/ Relationship Enhancement)</p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านหรือ เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หรือต้องการ เยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง ครอบครัว ญาติ พี่น้อง รวมถึงความต้องการสร้าง สัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ</p>	<p>- ถูกอ้างเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในงานวิจัย (Crompton, 1979; Uysal and Jurowski, 1994; Kim and Lee, 2002; Lee, O’Leary and Morrison, 2002; Jang and Cai, 2002; Yuan and McDonald, 1990; Jamrozky and Uysal, 1994; Turnbull and Uysal, 1995; Cha, McCleary and Uysal, 1995; Bogari, Crowther and Marr, 2003; Kim, Lee and Klenosky, 2002; Mohammad and Som, 2010 เป็นปัจจัยที่อยู่ในชั้นที่ 2. การถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า ทฤษฎี ลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder)(Pearce and Caltabianoc, 1988)</p> <p>- ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (shoemaker, 1989)</p>
5	<p>ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ หรือศึกษาวัฒนธรรม (Intellectual/Cultural Enrichment)</p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ เปิดโลก ทัศน์ของตน ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ วัฒนธรรมใหม่ๆ รวมถึงต้องการ ศึกษาเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจทาง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของ จังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>ถูกอ้างเป็นปัจจัยผลักดัน(Push Factors) ในงานวิจัย (Uysal and Jurowski, 1994; Kim and Lee, 2002; Turnbull and Uysal, 1995; Bogari, Crowther and Marr, 2003; Mohammad and Som, 2010)</p> <p>- เป็นแรงจูงใจทางวัฒนธรรมในทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว (Goeldner and Richie, 2009)</p> <p>- เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่า 50 ปี (Anderson and Langmeyer, 1982)</p> <p>-เป็นความต้องการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Japanese Travel Bureau Foundation, 2005)</p>

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
6	<p>ความต้องการสถานภาพและได้รับการยกย่อง ยอมรับ หรือชื่นชมจากคนในสังคม (Status & Prestige/Respect & Self-Esteem)</p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อต้องการพัฒนาสถานภาพของตนเอง ต้องการการยอมรับ ยกย่อง หรือชื่นชมจากคนในสังคม ได้แก่ ความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ทำให้คนรอบตัวรู้สึกประทับใจ ต้องการเติมเต็มความฝันของตนเองในการเดินทางไปยังสถานที่ที่อยากไปเป็นพิเศษ ต้องการแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ครอบครัว เพื่อนฝูงและบุคคลอื่น หลังจากเดินทางกลับประเทศของตน รวมถึงต้องการใช้ชีวิตที่หรูหราในจังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>-เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแสดงในแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993)</p> <p>-แรงจูงใจด้านสถานภาพและความต้องการการเคารพ ยกย่อง ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (Goeldner and Richie, 2009)</p> <p>- เป็นปัจจัยที่อยู่ในชั้นที่ 4. ความภาคภูมิใจ และการพัฒนาตนเองของทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder)(Pearce and Caltabianoc, 1988)</p> <p>ถูกอ้างเป็นปัจจัยผลักดัน(Push Factors) ในงานวิจัย (Crompton, 1979; Uysal and Jurowski, 1994; Lee, O'Leary and Morrison, 2002; Yuan and McDonald, 1990; Jamrozy and Uysal, 1994; Turnbull and Uysal, 1995; Hanqin and Lam, 1999; Mohammad and Som, 2010)</p> <p>- เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Shoemaker , 1989)</p> <p>- เป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นในงานวิจัย (Cha, McCleary and Uysal, 1995)</p>
7	<p>ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน (Self-Fulfillment/Actualization)</p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเติมเต็มความต้องการให้กับชีวิตของตนเอง ได้แก่ ความต้องการพึ่งพาตนเอง ต้องการพัฒนาด้านตนเองในทางจิตวิญญาณ ทางศาสนาหรือทางธรรมะ รวมถึงความต้องการรู้สึกเติมเต็มชีวิตของตน</p>	<p>- เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แสดงในแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993)</p> <p>- เป็นปัจจัยที่อยู่ชั้นที่ 5. ชั้นบรรลุความปรารถนา (Fulfillment) ของทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder)(Pearce and Caltabianoc, 1988)</p> <p>ถูกอ้างเป็นปัจจัยผลักดัน(Push Factors) ในงานวิจัย (Uysal, and Hagan, 1993; Bogari, Crowther and Marr, 2003; Mohammad and Som, 2010; Aswin Sangpikul, 2003)</p>

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors)

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
1	<p>ทรัพยากรการท่องเที่ยว</p> <p>หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ใกล้เคียง แบ่งเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกภูเขา และ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เช่น วัดวาอาราม พิพิธภัณฑสถานต่างๆ เป็นต้น รวมถึงทัศนียภาพ สภาพภูมิอากาศความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น ป้ายบอกทางแผนที่ เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แสดงในแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักดันและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) - เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในงานวิจัย (Horner and Swarbrooke, 1999) - ถูกอ้างเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในงานวิจัย (Uysal and Jurowski, 1994; Kim and Lee, 2002; Bogari, Crowther and Marr, 2003; Lee, O'Leary, Lee and Morrison, 2002; Jang and Cai, 2002; Hanqin and Lam, 1999; Kozak, 2002 Jamrozy and Uysal ,1994; Turnbull and Uysal, 1995; Weaver and Lawton, 2002; kim, Lee and Klenosky, 2002; Mohammad and Som, 2010; Aswin Sangpikul, 2003) - เป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 8 อันดับแรก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) - เป็นปัจจัยในการคัดเลือกเมืองนำท่องเที่ยวที่สุดในโลก (นิตยสาร Travel & Leisure, 2553) (เชียงใหม่ได้อันดับ 2) - เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญ Niedomysl (2005) - เป็นความต้องการและเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในงานวิจัย (Morris ,1990; You, Xinran, Joseph, Alastair and Gong-Soog, 2000; Dybka, 1988; Japanese Travel Bureau Foundation, 1997/1998; Japanese Travel Bureau Foundation, 2005; Lin, 1990; บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด, 2551) - เป็นเหตุผลในการเลือกเดินทางพำนักระยะยาวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง; จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547) - เป็นความได้เปรียบของประเทศไทยในการพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติ (ประยูร บุญประเสริฐ และคนอื่นๆ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545) - เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Long Stay Foundation Japan, 2007) - เป็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ, 2552)

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
2	<p>ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง</p> <p>หมายถึง สภาพลักษณะของพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ตั้งของจังหวัด ความสะดวกในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงการคมนาคมขนส่งหรือจราจร เช่น ถนน ทางเท้า ทางม้าลาย สัญญาณไฟจราจร หรือป้ายบอกทาง เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ถูกอ้างเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) (Lee, O’Leary, Lee and Morrison, 2002; Jang and Cai, 2002; Turnbull and Uysal,1995; Hanqin and Lam, 1999; Kozak, 2002; Weaver and Lawton, 2002; kim, Lee and Klenosky, 2002; Mohammad and Som, 2010) - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดระยะเวลาของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Gokovali, Bahar and Kozak, 2007) - เป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 8 อันดับแรก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) - เป็นความต้องการในการพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติ (ประยูร บุญประเสริฐ และคนอื่นๆ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545; สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง) - เป็นปัจจัยความสำคัญต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2551) - เป็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (วารชต์ มัธยมบุรุษ, 2552; มูลนิธิการทำนักระยะยาวในต่างประเทศของประเทศญี่ปุ่น Long Stay Foundation)



ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
3	<p>สิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ธนาคารหรือร้านแลกเงิน สถานสุขภาพ โรงพยาบาล ร้านขายยาบุคลากรทางการแพทย์และเครื่องมือที่มีคุณภาพ สถานีตำรวจ อาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น ชุมชนของชาวต่างชาติ ร้านค้า สถานบันเทิง ผับหรือบาร์ โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะหรือสปา โรงเรียน ไปรษณีย์ และ สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา วัดหรือโบสถ์ เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) (Kim and Lee, 2002; Bogari, Crowther and Marr, 2003; Lee, O'Leary, Lee and Morrison, 2002; Jang and Cai, 2002; Jamrozy and Uysal, 1994; Turnbull and Uysal, 1995) - เป็นความต้องการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นขณะเดินทางท่องเที่ยว Lin (1990) โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความต้องการในการทำกิจกรรมกลางแจ้ง อย่างเช่น การเล่นกอล์ฟที่มีข้อจำกัดด้านฤดูกาลและค่าใช้จ่ายที่สูง กิจกรรมการตกปลา การปั่นจักรยาน และการปีนเขา - เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยว (Japanese Travel Bureau Foundation, 1997/1998; Morris, 1990; Dybka, 1988; Ahmed and Krohn, 1992; บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด, 2551) - เป็นปัจจัยในการคัดเลือกเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก (นิตยสาร Travel & Leisure, 2553) (เชียงใหม่ได้อันดับ 2) - เป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 8 อันดับแรก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) - เป็นความต้องการของตลาด Long stay กลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549; ประยูร บุญประเสริฐ และคนอื่นๆ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545; สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง) - เป็นความต้องการในการพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติ (ประยูร บุญประเสริฐ และคนอื่นๆ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545; สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง) - เป็นความต้องการของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547) - ความต้องการของชาวญี่ปุ่นในการพำนักระยะยาวในจ.เชียงใหม่ (มูลนิธิ การพำนักระยะยาวในต่างประเทศของญี่ปุ่น Long Stay Foundation; Long Stay Foundation Japan, 2007; วาริซต์ มัชยมบุรุษ, 2552)

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
4	<p>บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นวัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี</p> <p>หมายถึง ประชาชนชาวเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย เสน่ห์ ความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น ความสามารถในการสื่อสารของคนในพื้นที่ สภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและวิถีชีวิต เป็นต้น รวมถึง วัฒนธรรม เทศกาลงานประเพณี ต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น การไหว้ เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แสดงในแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) - ถูกอ้างเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในงานวิจัย (Uysal and Jurowski, 1994; Bogari, Crowther and Marr, 2003; Lee, O'Leary, Lee and Morrison, 2002; Jang and Cai, 2002; Yuan and McDonald, 1990; Jamrozy and Uysal, 1994; Turnbull and Uysal, 1995; Hanqin and Lam, 1999; Mohammad and Som, 2010; Aswin Sangpikul, 2003) - เป็นปัจจัยในการคัดเลือกเมืองนำท่องเที่ยวที่สุดในโลก (นิตยสาร Travel & Leisure, 2553) (เชียงใหม่ได้อันดับ 2) - เป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 8 อันดับแรกโดย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) - เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจ (Morris, 1990; You, Xinran, Joseph, Alastair and Gong-Soog, 2000; บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด, 2551; Japanese Travel Bureau Foundation,1997/1998) - เป็นความต้องการของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547; ประยูร บุญประเสริฐ และ คนอื่นๆ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545; สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง) - เป็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ, 2552; มูลนิธิกรพำนักระยะยาวในต่างประเทศของประเทศญี่ปุ่น Long Stay Foundation; (Long Stay Foundation Japan, 2007)

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
5	<p>สถานที่พัก</p> <p>หมายถึง สถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บ้านเช่า เป็นต้น รวมถึงมาตรฐานของที่พัก ความหลากหลายของที่พักสถานที่ตั้งของที่พัก จำนวนของสถานที่พัก ทำเลที่ตั้งการอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน เช่น บริการซักรีด ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แสดงในแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักและแรงดึง (Uysal and Hagan, 1993) - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดระยะเวลาของการท่องเที่ยว (Pearce, 2002) - เป็นความต้องการพื้นฐานนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย (ช่วงโชติ สนธิรักษ์ และคนอื่นๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2551) - เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยว (Japanese Travel Bureau Foundation, 1997/1998) (ร้อยละ 12) - เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อย (Ananth, DeMicco, Moreo and Howey, 1992) - เป็นความได้เปรียบของประเทศไทยในการพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติ (ประยูร บุญประเสริฐ และคนอื่นๆ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545) - เป็นความต้องการของตลาด Long stay กลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) - เป็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ, 2552)

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
6	<p>ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย</p> <p>หมายถึง ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการดำรงชีวิตและทำกิจกรรมต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ค่าใช้จ่ายในอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในที่พักราคาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ถูกอ้างเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในงานวิจัย(Uysal and Jurowski, 1994; Bogari, Crowther and Marr, 2003; Lee, O'Leary, Lee and Morrison, 2002; Jang and Cai, 2002; Yuan and McDonald, 1990; Jamrozy and Uysal, 1994; Turnbull and Uysal, 1995) - เป็นปัจจัยในการคัดเลือกเมืองนำท่องเที่ยวที่สุดในโลก (นิตยสาร Travel & Leisure, 2553) (เชียงใหม่ได้อันดับ 2) - เป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 8 อันดับแรก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) - เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญ (Niedomysl, 2005) - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดระยะเวลาของการท่องเที่ยว (Gokovali, Bahar and Kozak, 2007) - เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด, 2551) - ผู้สูงอายุจะมีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (Javalgi, Thomas and Rao, 1992) - เป็นความได้เปรียบของประเทศไทยในการพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติ (ประยูร บุญประเสริฐ และคนอื่นๆ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545; เสาวลักษณ์ ปุราทะกา, 2549; สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) - เป็นความต้องการของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547) - เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Long Stay Foundation Japan, 2007; วาริชต์ มัธยมบุรุษ, 2552)

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญ
7	<p>หน่วยงาน องค์กร นโยบาย ภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย</p> <p>หมายถึง หน่วยงาน องค์กรและนโยบายด้านการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐและเอกชน ที่คอยให้บริการให้ความช่วยเหลือ อำนาจความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการดำเนินการทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การติดต่อประสานงาน การให้ความช่วยเหลือ การขอและการต่อวีซ่า การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นต้น รวมถึงนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว(Horner and Swarbrooke, 1999) - ถูกอ้างเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในงานวิจัย(Kim and Lee, 2002; Weaver and Lawton, 2002; kim, Lee and Klenosky, 2002) - เป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 8 อันดับแรก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) - เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (You, Xinran, Joseph, Alastair amd Gong-Soog, 2000; Dybka, 1988; Lang, O'Leary and Morrison, 1993; JTB Foundation, 2005; Ahmed and Krnohn, 1992; Carlile, 1996; Nishiyama, 1996; บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด, 2551) - เป็นเกณฑ์ที่ในการพิจารณาเลือกประเทศจุดหมายปลายทางในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น(Long Stay Foundation Japan, 2007) - เป็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (วาริชาติ มัธยมบุรุษ, 2552)

3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ตามข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555) ระบุว่ามียกนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวที่พำนักในสถานที่พักแรมต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ.2554 จำนวน 144,905 คน

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การเลือกตัวอย่างจากประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยจากขนาดประชากรของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพำนักในสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 886-887) โดยจำนวนตัวอย่างสามารถคำนวณได้คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด
 e แทน ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{144,905}{1+144,905(0.05)^2} \\ n &= \frac{144,905}{363.2625} \\ &= 398.8988 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 398.8988 คน หรือ 400 คน

ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาว จึงทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมสัดส่วนประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามประเภทของนักท่องเที่ยวก่อนแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ประชากรเป้าหมายสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวระยะสั้น คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวระยะสั้นในจังหวัดเชียงใหม่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 30 วัน ภายในระยะเวลา 6 เดือน (เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2556 ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2556) มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

2. กลุ่มที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบพำนักพักยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 30 วัน ภายในระยะเวลา 6 เดือน (เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2556 ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2556) มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักพักยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ขึ้นทะเบียนกับสถานกงสุลใหญ่ประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ.2554 มีจำนวน 2,845 คน

เมื่อทำการเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นในจังหวัดเชียงใหม่ (143,485 คน) ต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (2,845 คน) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แล้ว จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างคือ 98 : 2 หรือจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น 392 คน ต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 8 คน

แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนน้อย (8 คน) ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 เท่าของจำนวนตัวอย่างเดิม คือจำนวน 80 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวน 480 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แบบระยะสั้นจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แบบพำนักระยะยาวจำนวน 80 คน

3.3. วิธีทำการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ การศึกษาข้อมูลการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร เอกสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชนชาติญี่ปุ่น ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การติดต่อหน่วยงานต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือในการขอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ บริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กงสุลใหญ่ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ เป็นต้น

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็นปัจจัยตั้งจุดด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะแบ่งประเภทของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) และคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ รวมทั้งแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. การทบทวนเอกสารวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ (ทั้งแบบพำนักระยะสั้นและพำนักระยะยาว) ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ทั้งแบบพำนักระยะสั้นและพำนักระยะยาว) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ประสบการณ์ในอดีต จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว จำนวนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย แหล่งข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของสถานที่พักผ่อน กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว เป็นต้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และปลายเปิด (Open-ended)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ (ทั้งแบบพำนักระยะสั้นและพำนักระยะยาว) ทั้งด้าน ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) คือ ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด ความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการผูกมิตรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ความต้องการสถานภาพและได้รับการยกย่อง ยอมรับ หรือชื่นชมจากคนในสังคม และ ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักอาศัย ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงาน องค์กรหรือนโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

โดยกลุ่มตัวอย่างจะแสดงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push - Pull Factors) ด้วยการตอบแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ

ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม		คะแนน
มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลความต้องการที่นักท่องเที่ยวอยากให้ปรับปรุง พัฒนาหรือมีเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

3. ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้ผลคะแนน 0.89 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ นำแบบสอบถามไปปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

4. ทำการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยโรงเรียนภาษาญี่ปุ่นเชียงใหม่ (Chiang Mai Japanese Language School) ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ

5. หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยว (ทั้งแบบพำนักระยะสั้นและพำนักระยะยาว) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงสามารถหาได้จากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) จากนั้นนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยจาก 14 ปัจจัยที่มีค่าคะแนนครอนบาค อัลฟา ต่ำกว่า 0.7 และเมื่อตัดปัจจัยย่อยใดที่พบว่าจะไม่สามารถทำให้ค่าครอนบาค อัลฟา เพิ่มขึ้นเกิน 0.7 ได้ คือ ปัจจัยด้านความต้องการผูกมิตรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Interpersonal Interaction/Relationship Enhancement) และปัจจัยด้านความความต้องการสถานภาพและได้รับการยกย่อง ยอมรับ หรือชื่นชมจากคนในสังคม (Status & Prestige/Respect & Self-Esteem) จึงนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใหม่กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงอีก 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามใหม่ และพบว่าค่าคะแนนครอนบาค อัลฟา ยังคงต่ำกว่า 0.7 และไม่สามารถตัดปัจจัยย่อยใดๆ เพื่อให้ค่าคะแนนมากกว่า 0.7 ได้ จึงได้ทำการตัดปัจจัยดังกล่าวออก ทำให้เหลือปัจจัยทั้งสิ้น 12 ปัจจัย เป็นปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push factors) จำนวน 5 ปัจจัย คือ ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง ความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม และความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull factors) จำนวน 7 ปัจจัย คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักอาศัย ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงานองค์กรหรือนโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไขและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

3.5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.จัดเตรียมแบบสอบถาม

2.นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความเต็มใจจะตอบแบบสอบถามเท่านั้น โดยจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2556 - เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2556 ในวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ เวลา 9.00 - 16.00 น. ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและชุมชนที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำการเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และเก็บจากครอบครัวละ 1 แบบสอบถาม (กรณีที่มาเป็นคู่สามีภรรยา จะได้รับแบบสอบถามเพียงชุดเดียว)

โดยในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแนะนำตัว ซึ่งแสดงถึงชื่อผู้วิจัย หัวข้อและวัตถุประสงค์ในการวิจัย สถาบันการศึกษาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวและเป็นการรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการมอบของขำขันแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้ความร่วมมือพร้อมทั้งแสดงความขอบคุณในการให้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลภายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ วัดสวนดอก วัดเชียงใหม่ วัดสะดือเมือง อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ชุมชนวัดเกตุ ชุมชนหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น

3.6.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาว จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2.ข้อมูลด้านปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อประเภทของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ จะวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ต่อประเภทการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาว โดยใช้สถิติการทดสอบ Logistic Regression Analysis เพื่อหาค่านัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

4.1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ต่อประเภทการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

4.1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 480 คน)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	271	56.5
	หญิง	209	43.5
	รวม	480	100.0
อายุ	18 – 25 ปี	24	5.0
	26 – 30 ปี	20	4.2
	31 – 35 ปี	46	9.6
	36 – 40 ปี	36	7.5
	41 – 45 ปี	77	16.0
	46 – 50 ปี	75	15.6
	51 – 55 ปี	51	10.6
	56 – 60 ปี	40	8.3
	61 – 65 ปี	47	9.8
	66 – 70 ปี	49	10.2
	71 ปี ขึ้นไป	15	3.1
รวม	480	100.0	

ตาราง 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ โสด	89	18.6
การสมรส แต่งงาน มีคู่สมรสเป็นคนไทย	7	1.5
แต่งงาน มีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย	367	76.5
หม้ายหรือหย่าร้าง	11	2.3
แยกกันอยู่	6	1.3
รวม	480	100.0
การศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	21	4.4
ประกาศนียบัตร	62	12.9
ปริญญาตรี	365	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	32	6.7
รวม	480	100.0
อาชีพ เจ้าของธุรกิจ	40	8.3
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	22	4.6
ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน	170	35.4
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	56	11.7
ทหารหรือตำรวจ	38	7.9
เกษตรกร	6	1.3
นักเรียนหรือนักศึกษา	27	5.6
ครูหรืออาจารย์	4	0.8
แพทย์หรือพยาบาล	1	0.2
ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ	116	24.2
รวม	480	100.0
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท	21	4.4
30,001 – 40,000 บาท	26	5.5
40,001 – 50,000 บาท	38	8.0
50,001 – 60,000 บาท	88	18.5
60,001 – 70,000 บาท	110	23.1
70,001 – 80,000 บาท	96	20.2
80,001 – 90,000 บาท	56	11.8
90,001 – 100,000 บาท	23	4.8
มากกว่า 100,001 บาท ขึ้นไป	18	3.8
รวม	476	100.0

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นเพศหญิง 209 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอายุช่วง 41-45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีสถานภาพแต่งงาน มีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีรายได้อยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตาราง 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและเพศ (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

เพศ	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
ชาย	229	57.2	42	52.5	271
หญิง	171	42.8	38	47.5	209
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตาราง 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและอายุ (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

อายุ	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
18 – 25 ปี	21	5.2	3	3.8	24
26 – 30 ปี	19	4.8	1	1.2	20
31 – 35 ปี	45	11.2	1	1.2	46
36 – 40 ปี	34	8.5	2	2.5	36
41 – 45 ปี	74	18.5	3	3.8	77
46 – 50 ปี	72	18.0	3	3.8	75
51 – 55 ปี	48	12.0	3	3.8	51
56 – 60 ปี	30	7.5	10	12.5	40
61 – 65 ปี	31	7.8	16	20.0	47
66 – 70 ปี	23	5.8	26	32.5	49
71 ปี ขึ้นไป	3	0.8	12	15.0	15
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นมีอายุ 41-45 ปี เป็นสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวมีอายุ 66-70 ปี เป็นสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตาราง 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและสถานภาพการสมรส (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

สถานภาพการสมรส	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
โสด	81	20.2	8	10.0	89
แต่งงาน มีคู่สมรสเป็นคนไทย	3	0.8	4	5.0	7
แต่งงาน มีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย	315	78.8	52	65.0	367
หม้ายหรือหย่าร้าง	0	0.0	11	13.8	11
แยกกันอยู่	1	0.2	5	6.2	6
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน ที่มีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย โดยมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน ที่มีคู่สมรสไม่ใช่คนไทยเช่นกัน โดยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ตาราง 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวก่อนและ
การศึกษา (นักท่องเที่ยวยุควัย 400 คน และนักท่องเที่ยวยุควัย 80 คน)

การศึกษา	ระยะเวลาพำนัก				
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	รวม
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	11	2.8	10	12.5	21
ประกาศนียบัตร	52	13.0	10	12.5	62
ปริญญาตรี	313	78.2	52	65.0	365
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0	8	10.0	32
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุควัยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุควัยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ตาราง 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวก่อนและอาชีพ (นักท่องเที่ยวยุควัย 400 คน และนักท่องเที่ยวยุควัย 80 คน)

อาชีพ	ระยะเวลาพำนัก				
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	รวม
เจ้าของธุรกิจ	30	7.5	10	12.5	40
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	20	5.0	2	2.5	22
ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน	163	40.8	7	8.8	170
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	47	11.8	9	11.2	56
ทหารหรือตำรวจ	38	9.5	0	0.0	38
เกษตรกร	6	1.5	0	0.0	6
นักเรียนหรือนักศึกษา	24	6.0	3	3.8	27
ครูหรืออาจารย์	3	0.8	1	1.2	4
แพทย์หรือพยาบาล	1	0.2	0	0.0	1
ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ	68	17.0	48	60.0	116
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุควัยประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนเป็นสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุควัยส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตาราง 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและรายได้ต่อเดือน (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 30,000 บาท	12	3.0	9	11.7	21
30,001 – 40,000 บาท	20	5.0	6	7.8	26
40,001 – 50,000 บาท	31	7.8	7	9.1	38
50,001 – 60,000 บาท	84	21.1	4	5.2	88
60,001 – 70,000 บาท	103	25.8	7	9.1	110
70,001 – 80,000 บาท	82	20.6	14	18.2	96
80,001 – 90,000 บาท	47	11.8	9	11.7	56
90,001 – 100,000 บาท	10	2.5	13	16.9	23
มากกว่า 100,001 บาท ขึ้นไป	10	2.5	8	10.4	18
รวม	399	100.0	77	100.0	476

จากตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นมีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท เป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวมีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 80,000 บาท เป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

4.2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

จำนวนครั้ง	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
1 ครั้ง	83	20.8	10	12.5	93
2 ครั้ง	76	19.0	11	13.8	87
3 ครั้ง	37	9.2	11	13.8	48
มากกว่า 3 ครั้ง	25	6.2	37	46.2	62
ไม่เคย	179	44.8	11	13.8	190
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยเป็นสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวเคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งเป็นสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 37 คน หรือร้อยละ 46.2

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

จำนวนครั้ง	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
1 ครั้ง	93	23.2	12	15.0	105
2 ครั้ง	32	8.0	15	18.8	47
3 ครั้ง	7	1.8	8	10.0	15
มากกว่า 3 ครั้ง	6	1.5	28	35.0	34
ไม่เคย	262	65.5	17	21.2	279
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้งเป็นสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวระยะสั้นจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

ระยะเวลาพำนัก	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 วัน	90	22.5
3 - 7 วัน	139	34.8
1 - 2 สัปดาห์	110	27.5
2 - 4 สัปดาห์	61	15.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

ระยะเวลาพำนัก	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 เดือน	31	38.8
2 - 4 เดือน	18	22.5
4 - 12 เดือน	18	22.5
มากกว่า 1 ปี	13	16.2
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4-10 และ 4-11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 - 7 วันเป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 - 2 เดือนเป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และจำนวนบุคคลที่เดินทางมาด้วย (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และ นักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

จำนวนคน	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
ไม่มีคนเดินทางมาด้วย	71	17.8	21	26.2	92
1 คน	124	31.0	28	35.0	152
2 คน	117	29.2	9	11.2	126
3 คน	49	12.2	11	13.8	60
4 คน	14	3.5	6	7.5	20
มากกว่า 4 คน	25	6.2	5	6.2	30
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยจำนวน 1 คน เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และบุคคลที่เดินทางมาด้วย (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

บุคคล	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
เดินทางมาคนเดียว	71	17.8	21	26.3	92
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	102	25.5	14	17.5	116
ครอบครัว	150	37.5	22	27.5	172
คู่รัก	77	19.2	23	28.8	100
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่กับครอบครัวเป็นสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่กับคู่รักเป็นสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และแหล่งที่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และ นักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
โทรทัศน์	131	32.8	30	37.5	161
หนังสือพิมพ์	22	5.5	18	22.5	40
เอกสารหรือนิตยสารการท่องเที่ยว	169	42.2	29	36.2	198
วิดีโอหรือซีดีรอม	24	6.0	10	12.5	34
โปสเตอร์หรือแผ่นพับ	9	2.2	6	7.5	15
นิทรรศการการท่องเที่ยว	74	18.5	16	20.0	90
สมาชิกในครอบครัว	121	30.2	18	22.5	139
ญาติมิตร	34	8.5	13	16.2	47
เพื่อน เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน	64	16.0	22	27.5	86
บริษัทนำเที่ยว	300	75.0	40	50.0	340
สื่ออินเทอร์เน็ต	312	78.0	30	37.5	342
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	33	8.2	21	26.2	54
รวม	-	100.0	-	100.0	-

จากตารางที่ 4-14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง และจากบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับสอง มีจำนวน 312 และ 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และร้อยละ 75 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นอันดับสอง ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และประเภทของที่พักรแรม (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

ที่พักอาศัย	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
บ้านพักส่วนตัว	6	1.5	6	7.5	12
คอนโดมิเนียม	30	7.5	22	27.5	52
แมนชั่นหรืออพาร์ทเมนต์	70	17.5	24	30.0	94
เกสต์เฮาส์หรือโรงแรม	240	60.0	9	11.2	249
รีสอร์ต	26	6.5	1	1.2	27
บ้านเช่า	21	5.2	9	11.2	30
หอพัก	7	1.8	4	5.0	11
พักในบริษัท	0	0.0	3	3.8	3
ทาว์นเฮาส์	0	0.0	2	2.5	2
รวม	400	100.0	80	100.0	480

จากตารางที่ 4-15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นส่วนใหญ่ พักอาศัยที่เกสต์เฮาส์หรือโรงแรม มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวพักอาศัยที่แมนชั่นหรืออพาร์ทเมนต์เป็นสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

กิจกรรมในเวลารว่างขณะท่องเที่ยว	ระยะเวลาพำนัก				รวม
	พำนักระยะสั้น	ร้อยละ	พำนักระยะยาว	ร้อยละ	
ช้อปปิ้ง	279	69.8	32	40.0	311
ออกกำลังกาย	110	27.5	38	47.5	148
ท่องเที่ยว	354	88.5	39	48.8	393
อาสาสมัครต่างๆ	22	5.5	21	26.2	43
ดูภาพยนตร์ DVD หรือ VCD	38	9.5	10	12.5	48
อ่านหนังสือ	92	23.0	24	30.0	116
เรียนภาษาไทย	77	19.2	18	22.5	95
ดูโทรทัศน์	80	20.0	11	13.8	91
ฟังเพลง	35	8.8	9	11.2	44
เรียนทำอาหาร	95	23.8	11	13.8	106
เล่นอินเทอร์เน็ต	121	30.2	18	22.5	139
งานอดิเรก	79	19.8	16	20.0	95
รวม	-	100.0	-	100.0	-

จากตารางที่ 4-16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นส่วนใหญ่ นิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง และช้อปปิ้งเป็นอันดับสอง โดยมีจำนวน 354 และ 279 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และร้อยละ 69.8 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวส่วนใหญ่นิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง และกิจกรรมออกกำลังกายเป็นอันดับสอง มีจำนวน 39 และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

4.3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปัจจัย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

ปัจจัย	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
1.การค้นหาความแปลกใหม่	4.04	0.509	1	3.50	0.466	2	3.95	0.540
2.พักผ่อนและหลีกเลี่ยง	3.73	0.367	3	3.69	0.297	1	3.72	0.356
3.ท่องเที่ยวผจญภัย ความ ตื่นเต้นหรือความบันเทิง	3.67	0.642	4	3.11	0.698	5	3.57	0.683
4.เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษา วัฒนธรรม	3.89	0.539	2	3.46	0.502	3	3.82	0.556
5.เติมเต็มความต้องการของตน	3.53	0.497	5	3.28	0.372	4	3.49	0.487
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.318		3.47	0.264		3.74	0.332

จากตารางที่ 4-17 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ความต้องการการค้นหาความแปลกใหม่ ($\bar{x}=4.04$) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.89$) ความต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยง ($\bar{x}=3.73$) ความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ($\bar{x}=3.67$) และความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ($\bar{x}=3.53$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ความต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยง ($\bar{x}=3.69$) ความต้องการการค้นหาความแปลกใหม่ ($\bar{x}=3.50$) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.46$) ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ($\bar{x}=3.28$) และความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ($\bar{x}=3.11$)

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

ค้นหาความแปลกใหม่	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
1.1 เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ	4.28	0.589	1	3.46	0.711	3	4.14	0.682
1.2 พบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง	3.75	0.596	4	3.28	0.616	4	3.67	0.642
1.3 เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง	4.08	0.674	2	3.61	0.584	2	4.00	0.682
1.4 พบเห็นสิ่งใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม	4.05	0.677	3	3.66	0.615	1	3.99	0.682
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.509		3.50	0.466		3.95	0.540

จากตารางที่ 4-18 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ($\bar{x}=4.28$) ความต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ($\bar{x}=4.08$) ความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ที่ต่างไปจากเดิม ($\bar{x}=4.05$) และความต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆและแตกต่าง ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ที่ต่างไปจากเดิม ($\bar{x}=3.66$) ความต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ($\bar{x}=3.61$) ความต้องการเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ($\bar{x}=3.46$) และความต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆและแตกต่าง ($\bar{x}=3.28$)

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกหนี (Relaxing/Escape) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

พักผ่อนและหลีกหนี	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
2.1 สร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา	4.31	0.525	1	3.70	0.683	3	4.21	0.599
2.2 หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	3.88	0.803	4	3.53	0.693	4	3.82	0.796
2.3 หลบหนีจากความเครียดและ ความกดดัน	4.10	0.863	3	3.44	0.855	5	3.99	0.895
2.4 หลบหนีสภาพอากาศหนาวเย็น และทำกิจกรรมในอากาศที่อบอุ่น	3.39	0.699	5	4.25	0.666	2	3.53	0.764
2.5 ย้อนกลับไปมีประสบการณ์ที่ดีใน อดีต	2.59	1.015	6	2.90	0.963	6	2.64	1.012
2.6 มีอิสระที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.715	2	4.31	0.518	1	4.16	0.689
	3.73	0.367		3.69	0.297		3.72	0.356

จากตารางที่ 4-19 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกหนี (Relaxing/Escape) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการ 3 ลำดับแรกดังนี้ ความต้องการสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา ($\bar{x}=4.31$) ความต้องการมีอิสระที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ ($\bar{x}=4.13$) และความต้องการหลบหนีจากความเครียดและความกดดัน ($\bar{x}=4.10$) ตามลำดับ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกหนี (Relaxing/Escape) 3 ลำดับแรกดังนี้ ความต้องการมีอิสระที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ ($\bar{x}=4.31$) ความต้องการหลบหนีจากสภาพอากาศหนาวเย็นและทำกิจกรรมในสภาพอากาศที่อบอุ่น ($\bar{x}=4.25$) และความต้องการสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา ($\bar{x}=4.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง (Adventure/Thrills/Entertainment) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

การท่องเที่ยวผจญภัย ความ ตื่นเต้นหรือความบันเทิง	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
3.1 ความตื่นเต้นเร้าใจ	3.40	0.808	3	2.79	1.027	2	3.30	0.877
3.2 การผจญภัย	3.72	0.731	2	2.78	0.811	3	3.56	0.823
3.3 ความสนุกสนานและความ บันเทิง	3.88	0.688	1	3.78	0.693	1	3.86	0.689
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.642		3.11	0.698		3.57	0.683

จากตารางที่ 4-20 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง (Adventure/Thrills/Entertainment) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการความสนุกสนานและความบันเทิง ($\bar{x}=3.88$) ความต้องการการผจญภัย ($\bar{x}=3.72$) และความต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{x}=3.40$) ตามลำดับ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันด้านความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัยหรือความตื่นเต้นหรือความบันเทิง (Adventure/Thrills/Entertainment) ตามลำดับ ดังนี้ ความต้องการความสนุกสนานและความบันเทิง ($\bar{x}=3.78$) ความต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{x}=2.79$) และความต้องการการผจญภัย ($\bar{x}=2.78$)

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม (Intellectual/Cultural Enrichment) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
4.1 เพิ่มพูนความรู้หรือเปิดโลกทัศน์	3.88	0.693	3	3.08	1.003	3	3.74	0.810
4.2 เรียนรู้สิ่งใหม่หรือวัฒนธรรมใหม่ ^c	3.89	0.669	2	3.49	0.729	2	3.82	0.695
4.3 เยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.90	0.686	1	3.83	0.708	1	3.89	0.690
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.539		3.46	0.502		3.82	0.556

จากตารางที่ 4-21 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม (Intellectual/Cultural Enrichment) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.90$) ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่หรือวัฒนธรรมใหม่ๆ ($\bar{x}=3.89$) และความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือเปิดโลกทัศน์ ($\bar{x}=3.88$) ตามลำดับ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม (Intellectual/Cultural Enrichment) ตามลำดับ ดังนี้ ความต้องการเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.83$) ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่หรือวัฒนธรรมใหม่ๆ ($\bar{x}=3.49$) และความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือเปิดโลกทัศน์ ($\bar{x}=3.08$)

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน (Self-Fulfillment/Actualization) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

เติมเต็มความต้องการของตน	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
5.1 พัฒนาการทางจิตวิญญาณ ทางศาสนาหรือทางธรรมะ	3.38	0.867	2	3.40	0.851	1	3.38	0.864
5.2 ความรู้สึกเติมเต็มชีวิตของตน	3.68	0.667	1	3.16	0.754	2	3.59	0.708
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.497		3.28	0.372		3.49	0.487

จากตารางที่ 4-22 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน (Self – Fulfillment/Actualization) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการเติมเต็มเติมชีวิตของตน มาเป็นอันดับ 1 ($\bar{x}=3.68$) และความต้องการพัฒนาตนเองทางจิตวิญญาณทางศาสนาหรือทางธรรมะ มาเป็นอันดับ 2 ($\bar{x}=3.38$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน (Self-Fulfillment/Actualization) อันดับ 1 คือ ความต้องการพัฒนาตนเองทางจิตวิญญาณ ทางศาสนาหรือทางธรรมะ ($\bar{x}=3.40$) และความต้องการเติมเต็มเติมชีวิตของตน มาเป็นอันดับ 2 ($\bar{x}=3.16$)

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปัจจัย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

ปัจจัย	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
1.ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	4.10	0.269	3	4.21	0.219	6	4.11	0.264
2.ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง	4.26	0.399	1	4.40	0.361	3	4.28	0.396
3.สิ่งอำนวยความสะดวก	3.34	0.374	7	3.80	0.339	7	3.41	0.406
4.บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือ เทศกาลงานประเพณี	3.98	0.484	6	4.26	0.290	4	4.03	0.468
5.สถานที่พัก	4.23	0.384	2	4.41	0.395	1	4.26	0.392
6.ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย	4.05	0.322	4	4.22	0.346	5	4.08	0.331
7.หน่วยงาน องค์กร นโยบาย ด้านการท่องเที่ยวของไทย	4.00	0.451	5	4.41	0.460	1	4.07	0.477
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.220		4.16	0.194		3.94	0.239

จากตารางที่ 4-23 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{x}=4.26$) สถานที่พัก ($\bar{x}=4.23$) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.10$) ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย ($\bar{x}=4.05$) หน่วยงาน องค์กร นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ($\bar{x}=4.00$) บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ($\bar{x}=3.98$) และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}=3.34$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ สถานที่พักและหน่วยงาน องค์กร นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ($\bar{x}=4.41$) ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{x}=4.40$) บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ($\bar{x}=4.26$) ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย ($\bar{x}=4.22$) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.21$) และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}=3.80$)

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และ นักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีภูมิทัศน์สวยงามและสะอาด	4.07	0.535	7	3.99	0.606	9	4.05	0.548
1.2 มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.09	0.643	6	4.03	0.616	8	4.08	0.639
1.3 มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.30	0.566	2	4.48	0.503	3	4.33	0.559
1.4 เชียงใหม่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและน่าสนใจ	4.27	0.638	3	4.31	0.628	5	4.27	0.636
1.5 มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.93	0.692	9	3.93	0.689	10	3.93	0.691
1.6 มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.95	0.715	8	3.80	0.701	11	3.93	0.714
1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.668	5	4.51	0.503	2	4.27	0.652
1.8 การให้บริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยว	4.25	0.641	4	4.06	0.663	7	4.21	0.648
1.9 สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	3.63	0.607	11	4.11	0.636	6	3.71	0.638
1.10 มีภูมิอากาศที่ดีบริสุทธิ์	3.84	0.623	10	4.38	0.644	4	3.93	0.657
1.11 มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.52	0.562	1	4.70	0.461	1	4.55	0.550
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.269		4.21	0.219		4.11	0.264

จากตารางที่ 4-24 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{x}=4.52$) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($\bar{x}=4.30$) และจังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและน่าสนใจ ($\bar{x}=4.27$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{x}=4.70$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.51$) และมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($\bar{x}=4.48$)

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และ นักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
2.1 สามารถเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวก	4.27	0.598	2	4.61	0.490	2	4.33	0.595
2.2 เดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้ง่ายและสะดวก	4.07	0.642	3	3.80	0.644	3	4.02	0.649
2.3 การเดินทางภายในจังหวัดทำได้ง่ายและสะดวก	4.44	0.598	1	4.79	0.412	1	4.50	0.585
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.399		4.40	0.361		4.28	0.396

จากตารางที่ 4-25 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร ตามลำดับดังนี้ การเดินทางภายในจังหวัดทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}=4.44$) สามารถเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวก ($\bar{x}=4.27$) และเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}=4.07$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดด้านภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง ตามลำดับดังนี้ การเดินทางภายในจังหวัดทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}=4.79$) สามารถเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวก ($\bar{x}=4.61$) และเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}=3.80$)

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และ นักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

สิ่งอำนวยความสะดวก	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
3.1 ธนาคารหรือร้านแลกเงิน	3.08	0.792	10	4.15	0.677	5	3.26	0.870
3.2 สถานสุขภาพ สวนสาธารณะ สนามติกอล์ฟ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำหรือฟิตเนส	3.21	0.892	9	3.68	0.725	10	3.29	0.884
3.3 โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา หรือบุคลากรทางการแพทย์	3.02	1.029	12	4.28	0.656	2	3.23	1.083
3.4 สถานีตำรวจ	3.07	0.894	11	3.90	0.686	7	3.21	0.916
3.5 อาหารไทยถูกปากและมีหลาย ประเภท	4.21	0.630	1	4.26	0.568	3	4.22	0.620
3.6 มีร้านอาหารญี่ปุ่น	3.77	0.695	3	4.18	0.689	4	3.84	0.710
3.7 การมีชุมชนหรือสมาคม ชาวต่างชาติ	3.34	0.959	6	3.84	0.737	9	3.42	0.944
3.8 ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ร้านขายของที่ระลึก	3.70	0.766	4	3.89	0.636	6	3.73	0.749
3.9 สถานบันเทิง ผับหรือบาร์	3.26	1.039	8	2.80	0.999	14	3.18	1.046
3.10 โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ หรือสปา	3.33	0.837	7	3.24	0.767	11	3.31	0.826
3.11 โรงเรียนต่างๆ	2.64	0.842	13	3.15	0.731	12	2.72	0.846
3.12 การขนส่งมวลชน	4.21	0.698	1	4.75	0.436	1	4.30	0.691
3.13 ไปรษณีย์	2.51	0.873	14	3.15	0.797	12	2.62	0.892
3.14 สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา	3.37	0.796	5	3.85	0.813	8	3.45	0.818
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.374		3.80	0.339		3.41	0.406

จากตารางที่ 4-24 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรก ดังนี้ การขนส่งมวลชนและอาหารไทยถูกปากและมีหลายประเภท ($\bar{x}=4.21$) มีร้านอาหารญี่ปุ่น ($\bar{x}=3.77$) และมีร้านค้า ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ตลาดหรือร้านขายของที่ระลึก ($\bar{x}=3.70$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3 ลำดับแรก ดังนี้ การขนส่งมวลชน ($\bar{x}=4.75$) มีโรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา บุคลากรทาง
การแพทย์หรือเครื่องมือทางการแพทย์ ($\bar{x}=4.28$) และอาหารไทยถูกปากและมีหลายประเภท (\bar{x}
 $=4.26$)

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด(Pull
Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น
วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว
(นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรม หรือเทศกาลงานประเพณี	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
4.1 วัฒนธรรมหรือประเพณี ของคนในท้องถิ่น	4.05	0.569	1	4.21	0.589	2	4.07	0.575
4.2 ความสามารถในการสื่อสาร ของคนในท้องถิ่น	3.82	0.804	4	4.10	0.542	4	3.86	0.773
4.3 เสน่ห์ ความมีอัธยาศัยและ มนุษยสัมพันธ์ของคนท้องถิ่น	4.02	0.681	3	4.15	0.530	3	4.04	0.659
4.4 สภาพการอยู่อาศัยหรือ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	4.04	0.668	2	4.56	0.524	1	4.13	0.675
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.484		4.26	0.290		4.03	0.468

จากตารางที่ 4-27 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี
นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปรตามลำดับ ดังนี้ วัฒนธรรมหรือประเพณีของคนใน
ท้องถิ่น ($\bar{x}=4.05$) สภาพการอยู่อาศัยหรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.04$) เสน่ห์ ความมีอัธยาศัย
และมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.02$) และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น (\bar{x}
 $=3.82$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ใน
ท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ตามลำดับดังนี้ สภาพการอยู่อาศัยหรือวิถีชีวิตของคนใน
ท้องถิ่น ($\bar{x}=4.56$) วัฒนธรรมหรือประเพณีของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.21$) เสน่ห์ ความมีอัธยาศัยและ
มนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.15$) และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น (\bar{x}
 $=4.10$)

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด(Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่พัก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

สถานที่พัก	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
5.1 ทศนียภาพบริเวณที่พักอาศัย	4.10	0.531	6	3.90	0.542	7	4.06	0.537
5.2 ความสะอาดในสถานที่พัก	4.24	0.520	4	4.40	0.493	5	4.26	0.519
5.3 ความปลอดภัย	4.47	0.552	1	4.73	0.449	2	4.51	0.544
5.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.39	0.582	2	4.83	0.382	1	4.46	0.577
5.5 พนักงานผู้ให้บริการที่ดี	4.23	0.569	5	4.56	0.633	3	4.29	0.593
5.6 มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	3.81	0.630	7	3.93	0.708	6	3.83	0.644
5.7 ทำเลที่ตั้ง การเดินทางสะดวก	4.38	0.535	3	4.56	0.499	3	4.41	0.533
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.384		4.41	0.395		4.26	0.392

จากตารางที่ 4-28 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่พัก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีความปลอดภัย ($\bar{x}=4.47$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x}=4.39$) และทำเลที่ตั้งหรือการเดินทางสะดวก ($\bar{x}=4.38$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดด้านสถานที่พัก 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x}=4.83$) มีความปลอดภัย ($\bar{x}=4.73$) และพนักงานให้บริการที่ดีและทำเลที่ตั้งหรือการเดินทางสะดวก ($\bar{x}=4.56$)

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และ นักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
6.1 อาหารและเครื่องดื่ม	4.50	0.566	1	4.39	0.606	3	4.48	0.574
6.2 ที่พักอาศัย	4.44	0.568	2	4.40	0.565	1	4.44	0.567
6.3 การดำเนินชีวิต	4.20	0.550	3	4.40	0.493	1	4.24	0.545
6.4 การท่องเที่ยว	4.11	0.672	4	4.14	0.590	5	4.12	0.658
6.5 การรักษาพยาบาล	3.11	0.853	6	4.20	0.664	4	3.29	0.919
6.6 การซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	3.95	0.726	5	3.78	0.675	6	3.92	0.720
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.322		4.22	0.346		4.08	0.331

จากตารางที่ 4-29 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรก ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x}=4.50$) ค่าใช้จ่ายในที่พักอาศัย ($\bar{x}=4.44$) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต ($\bar{x}=4.20$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในที่พักอาศัยและค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต ($\bar{x}=4.40$) ค่าใช้จ่ายในอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x}=4.39$) และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ($\bar{x}=4.20$)

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านหน่วยงาน องค์กร นโยบาย ภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทของ นักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวระยะยาว 80 คน)

หน่วยงาน องค์กร นโยบายภาครัฐและ เอกชนด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย	พำนักระยะสั้น			พำนักระยะยาว			รวมทั้งสองประเภท	
	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.	อันดับ	\bar{x}	S.D.
7.1 การให้ความช่วยเหลือของหน่วยงาน ทางการท่องเที่ยว	3.79	0.629	4	4.20	0.644	6	3.86	0.649
7.2 การอำนวยความสะดวกในการ ท่องเที่ยว	4.27	0.610	2	4.64	0.484	2	4.33	0.606
7.3 ขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศ สะดวก	4.50	0.613	1	4.71	0.455	1	4.54	0.595
7.4 กฎหมายหรือนโยบายการท่องเที่ยว	3.53	0.652	6	4.26	0.590	4	3.65	0.698
7.5 การมีสถานกงสุล ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่	4.15	0.671	3	4.43	0.671	3	4.20	0.678
7.6 ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมี ความสัมพันธ์อันดีและยาวนาน	3.78	0.682	5	4.25	0.666	5	3.85	0.702
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.451		4.41	0.460		4.07	0.477

จากตารางที่ 4-30 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านหน่วยงานหรือองค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรก ดังนี้ ขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศสะดวก ($\bar{x}=4.50$) การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.27$) และการมีสถานกงสุล ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ ($\bar{x}=4.15$)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดด้านหน่วยงานหรือองค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศสะดวก ($\bar{x}=4.71$) การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.64$) และการมีสถานกงสุล ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ ($\bar{x}=4.43$)

4.4.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการ ท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ต่อประเภทการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4-31 Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	465	96.9
	Missing Cases	15	3.1
	Total	480	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		480	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

จากตารางที่ 4-31 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบสถิติคือมีจำนวนทั้งสิ้น 465 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นจำนวน 389 คนและนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจำนวน 76 คนและมี Missing (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นจำนวน 11 คนและนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจำนวน 4 คน

โดยในการเปรียบเทียบตัวแปรในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการรวมตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตัวแปรด้านอายุ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น มีอายุ 18-35 ปี กลุ่มวัยกลางคน มีอายุ 36-60 ปี และกลุ่มสูงอายุ มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตัวแปรสถานภาพการสมรส ได้รวมตัวแปรแต่งงานโดยมีคู่สมรสเป็นคนไทยและแต่งงานโดยมีคู่สมรสไม่ใช่คนไทยเป็นตัวแปรแต่งงาน และรวมตัวแปรหม้ายหรือหย่าร้างกับตัวแปรแยกกันอยู่

ตัวแปรการศึกษา ได้รวมตัวแปรระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาและตัวแปรการศึกษาระดับประกาศนียบัตร เป็นตัวแปรการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตัวแปรอาชีพ ได้รวมตัวแปรทหารหรือตำรวจกับตัวแปรข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รวมตัวแปรพ่อบ้านหรือแม่บ้านกับตัวแปรไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ และตัดตัวแปรเกษตรกร ครู อาจารย์ แพทย์และพยาบาลออกเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย

ตัวแปรรายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้น้อย มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท กลุ่มรายได้ปานกลาง มีรายได้ 50,001-70,000 บาท กลุ่มรายได้สูง มีรายได้ 70,001-90,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงมาก มีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4-32 ตัวแปรเทียมกรณีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables Codings)

ปัจจัย		ความถี่	Parameter coding			
			(1)	(2)	(3)	(4)
เพศ	ชาย	263	1.000			
	หญิง	202	.000			
อายุ	18-35ปี	88	.000	.000		
	36-60ปี	270	1.000	.000		
	61ปีขึ้นไป	107	.000	1.000		
สถานภาพ การสมรส	โสด	86	.000	.000		
	แต่งงาน	363	1.000	.000		
	หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	16	.000	1.000		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	.000	.000		
	ปริญญาตรี	353	1.000	.000		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	.000	1.000		
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ	40	.000	.000	.000	.000
	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	60	1.000	.000	.000	.000
	ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน	170	.000	1.000	.000	.000
	ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือพ่อแม่บ้าน	168	.000	.000	1.000	.000
	นักเรียน นักศึกษา	27	.000	.000	.000	1.000
รายได้	ต่ำกว่า 50,000บาท	84	.000	.000	.000	
	50,001-70,000บาท	191	1.000	.000	.000	
	70,001-90,000บาท	150	.000	1.000	.000	
	มากกว่า 90,001บาท	40	.000	.000	1.000	

เนื่องจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ตัว คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม จึงต้องทำการแปลงตัวแปรอิสระเหล่านี้ให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (Dummy Variable) ดังนี้

กำหนดให้	เพศ	=	1	ถ้าเป็นเพศชาย
			0	ถ้าเป็นเพศหญิง
	อายุ1	=	1	ถ้ามีอายุ 36-60 ปี
			0	ถ้ามีอายุช่วงอื่นๆ
	อายุ2	=	1	ถ้ามีอายุ 61 ปีขึ้นไป
			0	ถ้ามีอายุช่วงอื่นๆ

หาก อายุ1 = อายุ2 = 0 หมายถึงมีอายุ 18-35 ปี

สถานภาพการสมรส1	=	1	ถ้ามีสถานภาพแต่งงาน
		0	ถ้ามีสถานภาพอื่นๆ
สถานภาพการสมรส2	=	1	ถ้ามีสถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่
		0	ถ้ามีสถานภาพอื่นๆ

หาก สถานภาพการสมรส1 = สถานภาพการสมรส2 = 0 หมายถึง มีสถานภาพโสด

การศึกษา1	=	1	ถ้ามีระดับการศึกษาปริญญาตรี
		0	ถ้ามีการศึกษาในระดับอื่นๆ
การศึกษา2	=	1	ถ้ามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
		0	ถ้ามีการศึกษาในระดับอื่นๆ

หาก การศึกษา1 = การศึกษา2 = 0 หมายถึง มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ1	=	1	ถ้าประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
		0	ถ้าประกอบอาชีพอื่นๆ
อาชีพ2	=	1	ถ้าประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน
		0	ถ้าประกอบอาชีพอื่นๆ
อาชีพ3	=	1	ถ้าประกอบอาชีพพ่อ แม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพ
		0	ถ้าประกอบอาชีพอื่นๆ
อาชีพ4	=	1	ถ้าประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา
		0	ถ้าประกอบอาชีพอื่นๆ

หาก อาชีพ1 = อาชีพ2 = อาชีพ3 = อาชีพ4 = 0 หมายถึง ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ

รายได้1	=	1	ถ้ามีรายได้ช่วง 50,001 – 70,000 บาท
		0	ถ้ามีรายได้ในช่วงอื่นๆ
รายได้2	=	1	ถ้ามีรายได้ช่วง 70,001 – 90,000 บาท
		0	ถ้ามีรายได้ในช่วงอื่นๆ
รายได้3	=	1	ถ้ามีรายได้มากกว่า 90,001 บาท
		0	ถ้ามีรายได้ในช่วงอื่นๆ

หาก รายได้1 = รายได้2 = รายได้3 = 0 หมายถึงมีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท (โปรดดูการลองพิจารณาการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ต่อประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable) ได้ที่ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 4-33 การระบุค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable Encoding)

Original Value	Internal Value
พำนักระยะสั้น	0
พำนักระยะยาว	1

จากตารางเป็นการระบุค่าของตัวแปรประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยกำหนดให้

ประเภทของการท่องเที่ยว = 0 ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น
 = 1 ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ตารางที่ 4-34 ตัวแปรที่อยู่ในสมการใน step0 (Variables in the Equation)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-1.633	.125	169.512	1	.000	.195

จากตารางที่ 4-34 – 4-36 แสดงรายละเอียดใน Beginning Block หรือ Block 0 (step 0) ซึ่งไม่ได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัวมาเข้าสมการ มีเพียงค่าคงที่เท่านั้นที่เข้าสมการ โดยวิธี Enter

จากตารางที่ 4-34 ระบุว่าตัวแปรที่อยู่ใน step 0 มีเพียงค่าคงที่ คือ $\beta_0 = -1.633$ โดยทดสอบว่าสมการควรมีค่าคงที่หรือไม่ จากสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

พบว่าสถิติทดสอบ Wald มีการแจกแจงแบบ Chi-Square และมี df = 1 และมีค่า p-value หรือ Sig. = .000 ซึ่ง < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือควรมีค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-35 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ของ step0 (Classification Table^{a,b})

Observed			Predicted		
			พำนักระยะสั้น		Percentage Correct
			พำนักระยะสั้น	พำนักระยะยาว	
Step 0	พำนักระยะสั้น	พำนักระยะสั้น	389	0	100.0
	พำนักระยะยาว	พำนักระยะยาว	76	0	.0
Overall Percentage					83.7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

ตารางที่ 4-36 ค่าสถิติทดสอบ Variables not in the Equation ใน step0

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables			
เพศ(1)	.252	1	.616
อายุ	105.835	2	.000
อายุ(1)	40.790	1	.000
อายุ(2)	105.746	1	.000
สถานภาพสมรส	74.921	2	.000
สถานภาพสมรส(1)	2.608	1	.106
สถานภาพสมรส(2)	72.614	1	.000
การศึกษา	6.529	2	.038
การศึกษา(1)	6.503	1	.011
การศึกษา(2)	1.883	1	.170
อาชีพ	59.416	4	.000
อาชีพ(1)	8.529	1	.003
อาชีพ(2)	29.297	1	.000
อาชีพ(3)	48.017	1	.000
อาชีพ(4)	.574	1	.449
รายได้	58.610	3	.000
รายได้(1)	26.562	1	.000
รายได้(2)	.165	1	.684
รายได้(3)	41.843	1	.000
ค้นหาความแปลกใหม่	61.937	1	.000
พักผ่อนหรือหลีกหนี	.810	1	.368
ท่องเที่ยว ผจญภัยหรือบันเทิง	39.635	1	.000
เพิ่มพูนความรู้	33.932	1	.000
เติมเต็มความต้องการ	16.214	1	.000
ทรัพยากรการท่องเที่ยว	12.485	1	.000
ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง	10.152	1	.001
สิ่งอำนวยความสะดวก	84.977	1	.000
บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น	20.079	1	.000
สถานที่พัก	14.592	1	.000
ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย	15.208	1	.000
หน่วยงาน องค์กรท่องเที่ยว	47.559	1	.000
Overall Statistics	263.672	26	.000

ตารางที่ 4-35 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสมการ ที่ step0 (มีเฉพาะค่าคงที่) โดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริง ซึ่งกำหนดค่า cut value = 0.5 คือ

ถ้า $p(\text{พำนักระยะยาว}) \leq 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

แต่หาก $p(\text{พำนักระยะยาว}) > 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

โดยพบว่า จากข้อมูลจริงมีนักท่องเที่ยวเดินทางแบบระยะสั้น 389 คน (missing 11 คน) และเมื่อใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่พยากรณ์ จะพยากรณ์ว่านักท่องเที่ยวดังกล่าวมีการเดินทางแบบระยะสั้น 389 คน (พยากรณ์ถูก 100%) ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบพำนักระยะยาวจริงจำนวน 76 คน (missing 4 คน) แต่เมื่อพยากรณ์โดยใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ จะพยากรณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นทั้ง 76 คน (พยากรณ์ถูก 0%) ดังนั้น จึงได้เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการพยากรณ์ถูก = $\frac{389}{465} (100) = 83.7\%$

465

ตารางที่ 4-37 ค่าสถิติ Model Summary ใน Step1

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	120.805 ^a	.468	.794

a. Estimation terminated at iteration number 10 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตารางที่ 4-37 – 4-42 เป็นการแสดงรายละเอียดใน Block1 หรือ step1 คือนำตัวแปรอิสระ 26 ตัวเข้าสมการเพื่อพยากรณ์โอกาสที่เหตุการณ์จะเกิดโดยวิธี Enter โดยสมการคือ

$$W = \beta_0 + \beta_1 \text{เพศ} + \beta_2 \text{อายุ}(1) + \beta_3 \text{อายุ}(2) + \beta_4 \text{สถานภาพสมรส}(1) + \beta_5 \text{สถานภาพสมรส}(2) + \beta_6 \text{การศึกษา}(1) + \beta_7 \text{การศึกษา}(2) + \beta_8 \text{อาชีพ}(1) + \beta_9 \text{อาชีพ}(2) + \beta_{10} \text{อาชีพ}(3) + \beta_{11} \text{อาชีพ}(4) + \beta_{12} \text{รายได้}(1) + \beta_{13} \text{รายได้}(2) + \beta_{14} \text{รายได้}(3) + \beta_{15} \text{ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่} + \beta_{16} \text{ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง} + \beta_{17} \text{ความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย} + \beta_{18} \text{ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม} + \beta_{19} \text{ความต้องการเติมเต็มความต้องการ} + \beta_{20} \text{ทรัพยากรการท่องเที่ยว} + \beta_{21} \text{ภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้ง} + \beta_{22} \text{สิ่งอำนวยความสะดวก} + \beta_{23} \text{บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น} + \beta_{24} \text{สถานที่พัก} + \beta_{25} \text{ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย} + \beta_{26} \text{หน่วยงาน องค์กร นโยบายการท่องเที่ยว}$$

$$\text{โดยที่ } P(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}}$$

จากตารางที่ 4-37 มีความหมายของผลลัพธ์มีดังนี้

ค่า -2 Log likelihood เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of fit) คือ -2Log Likelihood (-2LL) สำหรับสมการซึ่งมีตัวแปรอิสระ 26 ตัว มีค่า 120.805 ซึ่งน้อยกว่า -2LL สำหรับ model ซึ่งมีเฉพาะค่าคงที่ ซึ่งมีค่า 414.159

ค่า Cox & Snell $R^2 = 0.468$ โดยที่

$$\text{Cox \& Snell } R^2 = 1 - \left[\frac{L(0)}{L(B)} \right]^{\frac{2}{n}}$$

โดยที่ $L(0)$ = likelihood สำหรับ model ที่มีเพียงค่าคงที่

$L(B)$ = likelihood สำหรับ model ที่มีตัวแปรอิสระตามที่กำหนด

ซึ่งหมายถึง $R^2_{CS} = 46.8\%$ หรือตัวแปรอิสระ 26 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่จะเป็น นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวร้อยละ 46.8

ค่า Nagelkerke $R^2 = 0.794$ โดยที่

$$\text{Nagelkerke } R^2 = \frac{\text{Cox \& Snell } R^2}{\text{Cox \& Snell } R^2_{\max}}$$

$$\text{และ } R^2_{\max} = 1 - \left[\frac{L(0)}{L(B)} \right]^{\frac{2}{n}}$$

ซึ่งหมายถึง $R^2_N = 79.4\%$ หรือตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่จะเป็น นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวร้อยละ 79.4

ตารางที่ 4-38 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Model (Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test)

		พำนัก = พำนักระยะสั้น		พำนัก = พำนักระยะยาว		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	47	46.999	0	.001	47
	2	47	46.993	0	.007	47
	3	47	46.972	0	.028	47
	4	47	46.924	0	.076	47
	5	47	46.775	0	.225	47
	6	47	46.345	0	.655	47
	7	44	45.350	3	1.650	47
	8	43	41.537	4	5.463	47
	9	18	20.432	29	26.568	47
	10	2	.672	40	41.328	42

ตารางที่ 4-39 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Model (Hosmer and Lemeshow Test)

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5.767	8	.673

จากตารางที่ 4-39 Hosmer and Lemeshow Test ใช้ทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยมีสมมติฐานของการทดสอบคือ

$$H_0 : \text{model } p(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}} \text{ มีความเหมาะสมที่จะใช้แสดงความสัมพันธ์}$$

$$H_1 : \text{model } p(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}} \text{ ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้แสดงความสัมพันธ์}$$

จากค่าสถิติทดสอบในตารางที่ 4-39 ได้ค่า Chi-Square เป็น 5.767 ที่องศาอิสระ = 10 - 2 = 8 และค่า p-value หรือ Sig. = .673 ซึ่ง > .05 (ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1) จึงสรุปได้ว่า model $p(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}}$ มีความเหมาะสมที่จะใช้แสดงความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-40 ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square ใน Step1 (Omnibus Tests of Model Coefficients)

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	293.354	26	.000
Block	293.354	26	.000
Model	293.354	26	.000

จากตารางที่ 4-40 ค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_{26} = 0 \text{ หรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางแบบพำนักระยะยาวไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัว}$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ; } i = 1, 2, \dots, 26 \text{ หรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางแบบพำนักระยะยาวขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว}$$

สถิติทดสอบ Model Chi-Square มีค่า 293.354 และค่า Sig. = .000 ซึ่ง < .05 (ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1) จึงสรุปว่าโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงต้องตรวจสอบต่อไปว่าควรมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

$$\begin{aligned}\text{ค่า Model Chi-Square} &= [-2LL(\text{ที่มีเฉพาะค่าคงที่})] - [-2LL(\text{มีตัวแปรอิสระ 26 ตัว})] \\ &= 414.159 - 120.805 = 293.354\end{aligned}$$

$$\text{และองศาอิสระ (df)} = \text{ผลต่างของจำนวนพารามิเตอร์ใน 2 model} = 26 - 0 = 26$$

ค่า Block Chi-Square คือการเปลี่ยนแปลงของค่า -2LL สำหรับ Block ของตัวแปรอิสระที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งมีจำนวน Block เดียวคือตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัว จึงมีค่า Chi-Square เท่ากับ Model

ค่า Step Chi-Square คือค่า -2LL ที่เปลี่ยนไประหว่างขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันในการสร้าง Model โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานว่า สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่เพิ่มเข้าในแต่ละขั้นตอนเป็น 0 หรือไม่ โดยในกรณีนี้มีเพียง 2 model คือ model ที่มีเฉพาะค่าคงที่ และ Model ที่มีค่าคงที่และตัวแปรอิสระ 26 ตัว จึงทำให้ค่า Chi-Square ของทั้ง Model, Block และ Step เท่ากัน

ตารางที่ 4-41 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ของ step1 (Classification Table^a)

Observed		Predicted			
		พนัก		Percentage Correct	
		พนักกระยะสั้น	พนักกระยะยาว		
Step 1	พนัก	พนักกระยะสั้น	379	10	97.4
		พนักกระยะยาว	13	63	82.9
	Overall Percentage				95.1

a. The cut value is .500

ตารางที่ 4-41 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสมการโดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริง ซึ่งกำหนดค่า cut value = 0.5 คือ

ถ้า $p(\text{พนักกระยะยาว}) \leq 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพนักกระยะสั้น

แต่หาก $p(\text{พนักกระยะยาว}) > 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพนักกระยะยาว

จากตารางพบว่าจากข้อมูลจริงที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพนักกระยะสั้นจำนวน 389 คน (missing 11 คน) แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพนักกระยะสั้นจำนวน 379 คน (พยากรณ์ถูกต้อง 97.4%) ในขณะที่ข้อมูลจริงของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพนักกระยะยาว ซึ่งมีจำนวน 76 คน (missing 4 คน) พบว่าหากใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพนักกระยะยาวจำนวน 63 คน (พยากรณ์ถูกต้อง 82.9%) ดังนั้นเปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้อง คือ 95.1% และมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ไม่ถูกต้อง คือ 4.9%

ตารางที่ 4-42 สถิติทดสอบ Variables in the Equation ใน Step1

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a								
เพศ(1)	.718	.592	1.473	1	.225	2.050	.643	6.539
อายุ			8.909	2	.012			
อายุ(1)	-.704	1.260	.312	1	.576	.495	.042	5.845
อายุ(2)	1.900	1.611	1.391	1	.238	6.683	.284	157.082
สถานภาพสมรส			4.586	2	.101			
สถานภาพสมรส(1)	-1.060	1.058	1.004	1	.316	.346	.044	2.756
สถานภาพสมรส(2)	7.372	4.412	2.792	1	.095	1591.536	.279	9067195
การศึกษา			2.186	2	.335			
การศึกษา(1)	.768	.663	1.342	1	.247	2.155	.588	7.897
การศึกษา(2)	1.387	.993	1.952	1	.162	4.003	.572	28.019
อาชีพ			4.293	4	.368			
อาชีพ(1)	-2.890	1.742	2.753	1	.097	.056	.002	1.688
อาชีพ(2)	-.868	1.249	.483	1	.487	.420	.036	4.853
อาชีพ(3)	-.472	1.145	.170	1	.680	.624	.066	5.886
อาชีพ(4)	-3.093	2.263	1.869	1	.172	.045	.001	3.825
รายได้			7.371	3	.061			
รายได้(1)	-.115	.913	.016	1	.899	.891	.149	5.328
รายได้(2)	.221	.928	.057	1	.812	1.247	.202	7.682
รายได้(3)	3.376	1.521	4.928	1	.026**	29.268	1.485	576.840
ค้นหาความแปลกใหม่	-2.008	.760	6.986	1	.008**	.134	.030	.595
พักผ่อนหรือหลีกหนี	.140	.760	.034	1	.854	1.150	.259	5.106
ท่องเที่ยว ผจญภัยหรือบันเทิง	-.034	.582	.003	1	.953	.966	.309	3.022
เพิ่มพูนความรู้	-.267	.613	.189	1	.664	.766	.230	2.547
เติมเต็มความต้องการ	-3.226	.712	20.548	1	.000**	.040	.010	.160
ทรัพยากรการท่องเที่ยว	.529	1.167	.205	1	.650	1.697	.172	16.700
ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง	-2.346	.882	7.071	1	.008**	.096	.017	.540
สิ่งอำนวยความสะดวก	6.207	1.437	18.664	1	.000**	496.436	29.703	8297.058
บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น	1.542	.716	4.643	1	.031**	4.675	1.150	19.010
สถานที่พัก	-2.597	1.052	6.098	1	.014**	.075	.009	.585
ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย	5.009	1.196	17.528	1	.000**	149.710	14.352	1561.709
หน่วยงาน องค์กรท่องเที่ยว	-.381	.997	.147	1	.702	.683	.097	4.816
Constant	-11.758	10.394	1.280	1	.258	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ค้นหาความแปลกใหม่, พักผ่อนหรือหลีกหนี, ท่องเที่ยวผจญภัยหรือบันเทิง, เพิ่มพูนความรู้, เติมเต็มความต้องการ, ทรัพยากรการท่องเที่ยว, ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง, สิ่งอำนวยความสะดวกบุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น, สถานที่พัก, ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย, หน่วยงาน องค์กรท่องเที่ยว.

จากตารางที่ 4-42 ค่า β แสดงสัมประสิทธิ์โลจิสติก ($\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{26}$) จึงได้สมการพยากรณ์คือ

$$W = -11.758 + 0.718\text{เพศ} - 0.704\text{อายุ}(1) + 1.900\text{อายุ}(2) - 1.060\text{สถานภาพสมรส}(1) + 7.372\text{สถานภาพสมรส}(2) + 0.768\text{การศึกษา}(1) + 1.387\text{การศึกษา}(2) - 2.890\text{อาชีพ}(1) - 0.868\text{อาชีพ}(2) - 0.472\text{อาชีพ}(3) - 3.093\text{อาชีพ}(4) - 0.115\text{รายได้}(1) + 0.221\text{รายได้}(2) + 3.376\text{รายได้}(3) - 2.008\text{ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่} + 0.140\text{ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง} - 0.034\text{ความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย} - \text{ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง} - 0.267\text{ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม} - 3.226\text{ความต้องการเติมเต็มความต้องการ} + 0.529\text{ทรัพยากรการท่องเที่ยว} - 2.346\text{ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง} + 6.207\text{สิ่งอำนวยความสะดวก} + 1.542\text{บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น} - \text{วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี} - 2.597\text{สถานที่พัก} + 5.009\text{ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย} - 0.381\text{หน่วยงาน องค์กร นโยบายการท่องเที่ยว}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } P(\text{พำนักระยะยาว}) &= \frac{1}{1+e^{-W}} \\ \text{หรือ Odds} &= \frac{P(\text{พำนักระยะยาว})}{P(\text{พำนักระยะสั้น})} \\ &= e^{\beta_0 + \beta_1\text{เพศ} + \dots + \beta_{26}\text{หน่วยงาน องค์กร นโยบายการท่องเที่ยว}} \\ \text{Log (Odds)} &= \beta_0 + \beta_1\text{เพศ} + \dots + \beta_{26}\text{หน่วยงาน องค์กร} \\ &\quad \text{นโยบายการท่องเที่ยว} \end{aligned}$$

จากค่าสถิติทดสอบ Wald และค่า sig. ของการทดลอง เป็นการทดสอบสมมติฐาน คือ

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, 2, \dots, 26$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

โดยที่ Wald Statistics มีการแจกแจงแบบ Chi-Square และเมื่อพิจารณาค่า Sig. ของการทดสอบจะพบว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-43 สรุปผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน
จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	β	Exp(β)	Sig.	มีอิทธิพล
1.เพศ	0.718	2.050	0.225	ไม่มีอิทธิพล
2.อายุ 36-60 ปี	-0.704	0.495	0.576	ไม่มีอิทธิพล
3.อายุ 61 ปี ขึ้นไป	1.900	6.683	0.238	ไม่มีอิทธิพล
4.สถานภาพแต่งงาน	-1.060	0.346	0.316	ไม่มีอิทธิพล
5.สถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	7.372	1591.536	0.095	ไม่มีอิทธิพล
6.การศึกษาปริญญาตรี	0.768	2.155	0.247	ไม่มีอิทธิพล
7.การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	1.387	4.003	0.162	ไม่มีอิทธิพล
8.อาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	-2.890	0.056	0.097	ไม่มีอิทธิพล
9.อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน	-0.868	0.420	0.487	ไม่มีอิทธิพล
10.อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ	-0.472	0.624	0.680	ไม่มีอิทธิพล
11.อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา	-3.093	0.045	0.172	ไม่มีอิทธิพล
12.รายได้ 50,001-70,000 บาท	-0.115	0.891	0.899	ไม่มีอิทธิพล
13.รายได้ 70,001-90,000 บาท	0.221	1.247	0.812	ไม่มีอิทธิพล
14.รายได้ 90,001บาท ขึ้นไป	3.376	29.268	0.026**	มีอิทธิพล

1.ปัจจัยเพศ(1) ได้ค่า $\beta_1 = 0.718$ และได้ค่า Sig. = .225 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_1 = 0$) คือปัจจัยเพศไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

2.ปัจจัยอายุ(1) หรือวัยกลางคน (36-60 ปี) ได้ค่า $\beta_2 = -0.704$ และได้ค่า Sig. = .576 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_2 = 0$) คือวัยกลางคน (36-60 ปี) ไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

3.ปัจจัยอายุ(2) หรือวัยสูงอายุ (61 ปีขึ้นไป) ได้ค่า $\beta_3 = 1.900$ และได้ค่า Sig. = .238 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_3 = 0$) คือวัยสูงอายุ (61 ปีขึ้นไป) ไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

4.ปัจจัยสถานภาพสมรส(1) หรือสถานภาพแต่งงาน ได้ค่า $\beta_4 = -1.060$ และได้ค่า Sig. = .316 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_4 = 0$) คือสถานภาพแต่งงานไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

5. ปัจจัยสถานภาพสมรส(2) หรือสถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ได้ค่า $\beta_5 = 7.372$ และได้ค่า Sig. = .095 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_5 = 0$) คือสถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ไม่มีอิทธิพลต่อประเภของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

6. ปัจจัยการศึกษา(1) หรือระดับการศึกษาปริญญาตรีได้ค่า $\beta_6 = 0.768$ และได้ค่า Sig. = .247 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_6 = 0$) คือระดับการศึกษาปริญญาตรีไม่มีอิทธิพลต่อประเภของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

7. ปัจจัยการศึกษา(2) หรือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีได้ค่า $\beta_7 = 1.387$ และได้ค่า Sig. = .162 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_7 = 0$) คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีอิทธิพลต่อประเภของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

8. ปัจจัยอาชีพ(1) หรืออาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจได้ค่า $\beta_8 = -2.890$ และได้ค่า Sig. = .097 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_8 = 0$) คืออาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจไม่มีอิทธิพลต่อประเภของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

9. ปัจจัยอาชีพ(2) หรืออาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนได้ค่า $\beta_9 = -0.868$ และได้ค่า Sig. = .487 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_9 = 0$) คืออาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนไม่มีอิทธิพลต่อประเภของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

10. ปัจจัยอาชีพ(3) หรืออาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุได้ค่า $\beta_{10} = -0.472$ และได้ค่า Sig. = .680 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{10} = 0$) คืออาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุไม่มีอิทธิพลต่อประเภของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

11. ปัจจัยอาชีพ(4) หรืออาชีพนักเรียน นักศึกษาได้ค่า $\beta_{11} = -3.093$ และได้ค่า Sig. = .172 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{11} = 0$) คืออาชีพนักเรียน นักศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อประเภของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

12. ปัจจัยรายได้(1) หรือรายได้ 50,001 – 70,000 บาทได้ค่า $\beta_{12} = -0.115$ และได้ค่า Sig. = .899 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{12} = 0$) คือการมีรายได้ 50,001 – 70,000 บาทไม่มีอิทธิพลต่อประเภของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

13. ปัจจัยรายได้(2) หรือรายได้ 70,001 – 90,000 บาทได้ค่า $\beta_{13} = 0.221$ และได้ค่า Sig. = .812 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{13} = 0$) คือการมีรายได้ 70,001 – 90,000 บาทไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

14. ปัจจัยรายได้(3) หรือรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า $\beta_{14} = 3.376$ และได้ค่า Sig. = .026 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{14} \neq 0$) คือการมีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นบวก โดยถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่ จะทำให้ค่า Log(odds) เพิ่มขึ้น 3.376

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors)

ตารางที่ 4-44 สรุปผลปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors)	β	Exp(β)	Sig.	มีอิทธิพล	ตัวแปร	พำนักระยะสั้น		พำนักระยะยาว	
						\bar{x}	อันดับ	\bar{x}	อันดับ
1.ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่	-2.008	0.134	0.008**	มีอิทธิพล	1.1 เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ	4.28	1	3.46	3
					1.2 พบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง	3.75	4	3.28	4
					1.3 เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง	4.08	2	3.61	2
					1.4 พบเห็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม	4.05	3	3.66	1
					รวม	<u>4.04</u>		<u>3.50</u>	
2.ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง	0.140	1.150	0.854	ไม่มีอิทธิพล	2.1 สร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง	4.31	1	3.70	3
					2.2 หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	3.88	4	3.53	4
					2.3 หลบหนีจากความเครียด ความกดดัน	4.10	3	3.44	5
					2.4 หลบหนีจากสภาพอากาศหนาวเย็นและทำกิจกรรมต่างๆ ในอากาศที่อบอุ่น	3.39	5	4.25	2
					2.5 ย้อนกลับไปไม่มีประสบการณ์ที่ดีในอดีต	2.59	6	2.90	6
					2.6 มีอิสระที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ	4.13	2	4.31	1
					รวม	<u>3.73</u>		<u>3.69</u>	
3.ความต้องการการผจญภัยตื่นเต้นหรือความบันเทิง	-0.034	0.966	0.953	ไม่มีอิทธิพล	3.1 ความตื่นเต้นเร้าใจ	3.40	3	2.79	2
					3.2 การผจญภัย	3.72	2	2.78	3
					3.3 ความสนุกสนานและความบันเทิง	3.88	1	3.78	1
					รวม	<u>3.67</u>		<u>3.11</u>	
4.ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม	-0.267	0.766	0.664	ไม่มีอิทธิพล	4.1 เพิ่มพูนความรู้หรือเปิดโลกทัศน์	3.88	3	3.08	3
					4.2 เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือวัฒนธรรมใหม่ๆ	3.89	2	3.49	2
					4.3 เยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม	3.90	1	3.83	1
					รวม	<u>3.89</u>		<u>3.46</u>	
5.ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน	-3.226	0.040	0.000**	มีอิทธิพล	5.1 พัฒนาตนเองทางจิตวิญญาณ ศาสนาหรือธรรมะ	3.38	2	3.40	1
					5.2 เติมเต็มชีวิตของตน	3.68	1	3.16	2
					รวม	<u>3.53</u>		<u>3.28</u>	

1. ปัจจัยความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ได้ค่า $\beta_{15} = -2.008$ และได้ค่า Sig. = .008 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{15} \neq 0$) คือปัจจัยด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นลบ โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่ จะทำให้ค่า Log(odds) ลดลง 2.008

2. ปัจจัยความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยงได้ค่า $\beta_{16} = 0.140$ และได้ค่า Sig. = .854 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{16} = 0$) คือปัจจัยด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

3. ปัจจัยความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิงได้ค่า $\beta_{17} = -0.034$ และได้ค่า Sig. = .953 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{17} = 0$) คือปัจจัยด้านความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

4. ปัจจัยความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมได้ค่า $\beta_{18} = -0.267$ และได้ค่า Sig. = .664 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{18} = 0$) คือปัจจัยด้านความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

5. ปัจจัยความเต็มเต็มความต้องการของตนได้ค่า $\beta_{19} = -3.226$ และได้ค่า Sig. = .000 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{19} \neq 0$) คือปัจจัยด้านความเต็มเต็มความต้องการของตนมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นลบ โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านความเต็มเต็มความต้องการของตนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่ จะทำให้ค่า Log(odds) ลดลง 3.226

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors)

ตารางที่ 4-45 สรุปผลปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors)	β	Exp(β)	Sig.	มีอิทธิพล	ตัวแปร	พำนักระยะสั้น		พำนักระยะยาว	
						\bar{x}	อันดับ	\bar{x}	อันดับ
1.ทรัพยากรการท่องเที่ยว	0.529	1.697	0.650	ไม่มีอิทธิพล	1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีภูมิทัศน์สวยงามและสะอาด	4.07	7	3.99	9
					1.2 มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.09	6	4.03	8
					1.3 มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.30	2	4.48	3
					1.4 จังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและน่าสนใจ	4.27	3	4.31	5
					1.5 มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.93	9	3.93	10
					1.6 มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.95	8	3.80	11
					1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.22	5	4.51	2
					1.8 การให้บริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยว	4.25	4	4.06	7
					1.9 สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	3.63	11	4.11	6
					1.10 มีภูมิอากาศที่ดี อากาศมีความบริสุทธิ์	3.84	10	4.38	4
					1.11 มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.52	1	4.70	1
									รวม
2.ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง	-2.346	0.096	0.008**	มีอิทธิพล	2.1 สามารถเดินทางมายังจังหวัดใหม่ได้สะดวก	4.27	2	4.61	2
					2.2 เดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้ง่ายและสะดวก	4.07	3	3.80	3
					2.3 การเดินทางภายในจังหวัดทำได้ง่ายและสะดวก	4.44	1	4.79	1
								รวม	<u>4.26</u>

ตารางที่ 5-3 สรุปผลปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors)	β	Exp(β)	Sig.	อิทธิพล	ตัวแปร	พำนักระยะสั้น		พำนักระยะยาว	
						\bar{x}	อันดับ	\bar{x}	อันดับ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	6.207	496.436	0.000**	มีอิทธิพล	3.1 ธนาคารหรือร้านแลกเงิน	3.08	10	4.15	5
					3.2 สถานสุขภาพ สวนสาธารณะ สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำหรือฟิตเนส	3.21	9	3.68	10
					3.3 โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา บุคลากรทางการแพทย์ หรือเครื่องมือทางการแพทย์	3.02	12	4.28	2
					3.4 สถานีตำรวจ	3.07	11	3.90	7
					3.5 อาหารไทยถูกปาก มีหลากหลายประเภท	4.21	1	4.26	3
					3.6 มีร้านอาหารญี่ปุ่น	3.77	3	4.18	4
					3.7 การมีชุมชนหรือสมาคมของชาวต่างชาติ	3.34	6	3.84	9
					3.8 ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท หรือร้านขายของที่ระลึก	3.70	4	3.89	6
					3.9 สถานบันเทิง ผับหรือบาร์	3.26	8	2.80	14
					3.10 โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะหรือสปา	3.33	7	3.24	11
					3.11 โรงเรียน เช่น โรงเรียนสอนภาษา	2.64	13	3.15	12
					3.12 การขนส่งมวลชน	4.21	1	4.75	1
					3.13 ไปรษณีย์	2.51	14	3.15	12
					3.14 สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา โบสถ์หรือวัด	3.37	5	3.85	8
				รวม	<u>3.34</u>		<u>3.80</u>		
4. บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาล ประเพณี	1.542	4.675	0.031**	มีอิทธิพล	4.1 วัฒนธรรมหรือประเพณี ของคนในท้องถิ่น	4.05	1	4.21	2
					4.2 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น	3.82	4	4.10	4
					4.3 เส้นที่ ความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น	4.02	3	4.15	3
					4.4 สภาพการอยู่อาศัยหรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	4.04	2	4.56	1
						รวม	<u>3.98</u>		<u>4.26</u>

ตารางที่ 5-3 สรุปผลปัจจัยปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors)	β	Exp(β)	Sig.	อิทธิพล	ตัวแปร	พำนักระยะสั้น		พำนักระยะยาว	
						\bar{x}	อันดับ	\bar{x}	อันดับ
5.สถานที่พักอาศัย	-2.597	0.075	0.014**	มีอิทธิพล	5.1 ทัศนียภาพบริเวณที่พักอาศัย	4.10	6	3.90	7
					5.2 ความสะอาดในสถานที่พักอาศัย	4.24	4	4.40	5
					5.3 มีความปลอดภัย	4.47	1	4.73	2
					5.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.39	2	4.83	1
					5.5 พนักงานมีการบริการที่ดี มีความสุภาพ	4.23	5	4.56	3
					5.6 มีหลากหลายรูปแบบและประเภทให้เลือก	3.81	7	3.93	6
					5.7 ทำเลที่ตั้ง การเดินทางเข้าถึงสะดวก	4.38	3	4.56	3
					รวม	<u>4.23</u>		<u>4.41</u>	
6.ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย	5.009	149.710	0.000**	มีอิทธิพล	6.1 ค่าใช้จ่ายในอาหารและเครื่องดื่ม	4.50	1	4.39	3
					6.2 ค่าใช้จ่ายในที่พักอาศัย	4.44	2	4.40	1
					6.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต	4.20	3	4.40	1
					6.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.11	4	4.14	5
					6.5 ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	3.11	6	4.20	4
					6.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	3.95	5	3.78	6
					รวม	<u>4.05</u>		<u>4.22</u>	
7.หน่วยงาน องค์กรหรือ นโยบายภาครัฐและเอกชนด้าน การท่องเที่ยวในประเทศไทย	-0.381	0.683	0.702	ไม่มี อิทธิพล	7.1 การให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานทางการท่องเที่ยว	3.79	4	4.20	6
					7.2 การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.27	2	4.64	2
					7.3 ขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศสะดวก	4.50	1	4.71	1
					7.4 กฎหมายหรือนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว	3.53	6	4.26	4
					7.5 การมีสถานกงสุล ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่	4.15	3	4.43	3
					7.6 ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์อันดีและยาวนาน	3.78	5	4.25	5
					รวม	<u>4.00</u>		<u>4.41</u>	

1. ปัจจัยทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ค่า $\beta_{20} = 0.529$ และได้ค่า Sig. = .650 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{20} = 0$) คือปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

2. ปัจจัยภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้งได้ค่า $\beta_{21} = -2.346$ และได้ค่า Sig. = .008 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{21} \neq 0$) คือปัจจัยด้านภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นลบ โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่จะทำให้ค่า Log(odds) ลดลง 2.346

3. ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกได้ค่า $\beta_{22} = 6.207$ และได้ค่า Sig. = .000 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{22} \neq 0$) คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นบวก โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่จะทำให้ค่า Log(odds) เพิ่มขึ้น 6.207

4. ปัจจัยบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ได้ค่า $\beta_{23} = 1.542$ และได้ค่า Sig. = .031 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{23} \neq 0$) คือปัจจัยด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นบวก โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Log(odds) เพิ่มขึ้น 1.542

5. ปัจจัยสถานที่พักได้ค่า $\beta_{24} = -2.597$ และได้ค่า Sig. = .014 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{24} \neq 0$) คือปัจจัยด้านสถานที่พักมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นลบ โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่พักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่จะทำให้ค่า Log(odds) ลดลง 2.597

6. ปัจจัยค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายได้ค่า $\beta_{25} = 5.009$ และได้ค่า Sig. = .000 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{25} \neq 0$) คือปัจจัยด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นบวก โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่จะทำให้ค่า Log(odds) เพิ่มขึ้น 5.009

7. ปัจจัยหน่วยงาน องค์กร นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ค่า $\beta_{26} = -0.381$ และได้ค่า Sig. = .702 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{26} = 0$) คือปัจจัยด้านหน่วยงาน องค์กร นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

ดังนั้น เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยว จะได้สมการคือ

$W = -11.758 + 3.376$ รายได้(3) - 2.008 ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ - 3.226 ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน - 2.346 ภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้ง + 6.207 สิ่งอำนวยความสะดวก + 1.542 บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี - 2.597 สถานที่พัก + 5.009 ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ หากพิจารณาค่า $\text{Exp}(\beta)$ หรือ e^{β_i} ; $i = \beta_{14}, \beta_{15}, \beta_{19}, \beta_{21}, \beta_{22}, \beta_{23}, \beta_{24}$ และ β_{25} สามารถสร้างสมการและอธิบายความหมายได้ ดังนี้

$$\text{Odds} = e^{-11.758} \times e^{3.376 \text{ รายได้(3)}} \times e^{-2.008 \text{ ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่}} \times e^{-3.226 \text{ ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน}} \times e^{-2.346 \text{ ภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้ง}} \times e^{6.207 \text{ สิ่งอำนวยความสะดวก}} \times e^{1.542 \text{ บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี}} \times e^{-2.597 \text{ สถานที่พัก}} \times e^{5.009 \text{ ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย}}$$

$e^{3.376 \text{ รายได้(3)}} = 29.268$ หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้สูง คือ 90,001 บาทขึ้นไป จะมีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยวระยะยาว 29.268 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท

$e^{-2.008 \text{ ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่}} = 0.134$ หมายความว่า หากความสำคัญของความต้องการค้นหาความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวลดลง 0.134 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{-3.226 \text{ ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน}} = 0.040$ หมายความว่า หากความสำคัญของความต้องการเติมเต็มความต้องการของตนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวลดลง 0.040 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{-2.346 \text{ ภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้ง}} = 0.096$ หมายความว่า หากความสำคัญของภูมิภาคเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวลดลง 0.096 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{6.207 \text{ สิ่งอำนวยความสะดวก}} = 496.436$ หมายความว่า หากความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น 496.436 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{1.542}$ บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น = 4.675 หมายความว่า หากความสำคัญของบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น 4.675 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{-2.597}$ สถานที่พัก = 0.075 หมายความว่า หากความสำคัญของสถานที่พักเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวลดลง 0.075 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{5.009}$ ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย = 149.710 หมายความว่า หากความสำคัญของค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น 149.710 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยหรือ β มากที่สุด คือ 6.207) รองลงมาด้วยปัจจัยค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย ($\beta=5.009$) รายได้(3) หรือรายได้มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป ($\beta=3.376$) ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ($\beta=-3.226$) สถานที่พัก ($\beta=-2.597$) ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง ($\beta=-2.346$) ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ($\beta=-2.008$) และบุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ($\beta=1.542$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาว และทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัยจำนวน 480 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แบบระยะสั้นจำนวน 400 คนและแบบพำนักระยะยาวจำนวน 80 คน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การใช้สถิติ Logistic Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อประเภทของนักท่องเที่ยว

5.1.สรุปผลการวิจัย

5.1.1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นเพศหญิง 209 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอายุช่วง 41-45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีสถานภาพแต่งงาน มีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ประกอบอาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีรายได้อยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

และเมื่อพิจารณาข้อมูลโดยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวแบบระยะสั้นส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นเพศหญิง 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีสถานภาพแต่งงานมีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีรายได้ 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศหญิง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีอายุ 66-70 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว โดยมีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีรายได้ 70,001 – 80,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

5.1.2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวแบบระยะสั้นส่วนใหญ่ ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 179 และ 262 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ 65.6 ตามลำดับ รวมระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 3-7 วัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยจำนวน 1 คน โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวเป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับหนึ่ง และบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับสอง จำนวน 312 และ 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และ 75.0 ตามลำดับ ที่พักอาศัยที่เกสต์เฮาส์หรือโรงแรม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และนิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในเวลารว่างระหว่างการท่องเที่ยว มีจำนวน 354 และ 279 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และ 69.8 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มีประสบการณ์เดินทางมายังประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งเป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รวมระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 1 – 2 เดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยจำนวน 1 คน โดยนิยมเดินทางมากับคู่รัก มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

โดยได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวมาเป็นอันดับหนึ่ง สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับสอง จำนวน 40 และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 37.5 ตามลำดับ โดยพักอาศัยที่แมนชั่นหรืออพาร์ทเมนท์เป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวและกิจกรรมออกกำลังกายในเวลาว่างระหว่างการท่องเที่ยว มีจำนวน 39 และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 48.8 ตามลำดับ

5.1.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการการค้นหาความแปลกใหม่ ($\bar{x}=4.04$) มากที่สุด รองลงมาด้วยความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.89$) ความต้องการพักผ่อนและหลีกหนี ($\bar{x}=3.73$) ความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ($\bar{x}=3.67$) และความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ($\bar{x}=3.53$) ตามลำดับ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ความต้องการพักผ่อนและหลีกหนี ($\bar{x}=3.69$) ความต้องการการค้นหาความแปลกใหม่ ($\bar{x}=3.50$) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.46$) ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ($\bar{x}=3.28$) และความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ($\bar{x}=3.11$) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า

1.ด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ($\bar{x}=4.28$) มากที่สุด และรองลงมาด้วยความต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ($\bar{x}=4.08$) ความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ที่ต่างไปจากเดิม ($\bar{x}=4.05$) และความต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆและแตกต่าง ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวให้ความสำคัญความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ที่ต่างไปจากเดิม ($\bar{x}=3.66$) มากที่สุด รองลงมาด้วยความต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ($\bar{x}=3.61$) ความต้องการเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ($\bar{x}=3.46$) และความต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆและแตกต่าง ($\bar{x}=3.28$) ตามลำดับ

2.ด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกหนี (Relaxing/Escape) แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการ 3 ลำดับแรก คือ ความต้องการสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา ($\bar{x}=4.31$) ความต้องการมีอิสระที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ ($\bar{x}=4.13$) และความต้องการหลบหนีจากความเครียดและความกดดัน ($\bar{x}=4.10$) ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย 3 ลำดับแรก คือ ความต้องการมีอิสระที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ ($\bar{x}=4.31$) ความต้องการหลบหนีจากสภาพอากาศหนาวเย็นและทำกิจกรรมในสภาพอากาศที่อบอุ่น ($\bar{x}=4.25$) และความต้องการสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา ($\bar{x}=4.70$) ตามลำดับ

3.ด้านความต้องการการท่องเที่ยวมผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง(Adventure/Thrills/Entertainment) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการความสนุกสนานและความบันเทิง ($\bar{x}=3.88$) มากที่สุด รองลงมาด้วยความต้องการการผจญภัย ($\bar{x}=3.72$) และความต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{x}=3.40$) ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยความสนุกสนานและความบันเทิง ($\bar{x}=3.78$) มากที่สุด รองลงมาด้วยความต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{x}=2.79$) และความต้องการการผจญภัย ($\bar{x}=2.78$) ตามลำดับ

4.ด้านความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม (Intellectual/Cultural Enrichment) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.90$) มากที่สุด รองลงมาด้วยความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่หรือวัฒนธรรมใหม่ๆ ($\bar{x}=3.89$) และความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือเปิดโลกทัศน์ ($\bar{x}=3.88$) ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรความต้องการเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.83$) มากที่สุด รองลงมาด้วยความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่หรือวัฒนธรรมใหม่ๆ ($\bar{x}=3.49$) และความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือเปิดโลกทัศน์ ($\bar{x}=3.08$) ตามลำดับ

5.ด้านความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน (Self-Fulfillment/Actualization) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับความต้องการเติมเต็มเต็มชีวิตของตน มาเป็นอันดับ 1 ($\bar{x}=3.68$) และความต้องการพัฒนาตนเองทางจิตวิญญาณ ทางศาสนาหรือทางธรรมะ มาเป็นอันดับ 2 ($\bar{x}=3.38$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวให้ความสำคัญกับความต้องการพัฒนาตนเองทางจิตวิญญาณ ทางศาสนาหรือทางธรรมะ มาเป็นอันดับ 1 ($\bar{x}=3.40$) และความต้องการเติมเต็มเต็มชีวิตของตน มาเป็นอันดับ 2 ($\bar{x}=3.16$)

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{x}=4.26$) มากที่สุด รองลงมาด้วยปัจจัยสถานที่พัก ($\bar{x}=4.23$) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.10$) ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย ($\bar{x}=4.05$) หน่วยงานองค์กร นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ($\bar{x}=4.00$) บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ($\bar{x}=3.98$) และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}=3.34$) ตามลำดับ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ สถานที่พักและหน่วยงาน องค์กร นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ($\bar{x}=4.41$) ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{x}=4.40$) บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ($\bar{x}=4.26$) ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย ($\bar{x}=4.22$) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.21$) และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}=3.80$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า

1.ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{x}=4.52$) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($\bar{x}=4.30$) และจังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและน่าสนใจ ($\bar{x}=4.27$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{x}=4.70$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.51$) และมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($\bar{x}=4.48$) ตามลำดับ

2.ด้านภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปรการเดินทางภายในจังหวัดทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}=4.44$) มากที่สุด รองลงมาด้วยความสามารถเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวก ($\bar{x}=4.27$) และเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}=4.07$) ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรการเดินทางภายในจังหวัดทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}=4.79$) มากที่สุด รองลงมาด้วยความสามารถเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวก ($\bar{x}=4.61$) และเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x}=3.80$) ตามลำดับ

3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรก ดังนี้ การขนส่งมวลชนและอาหารไทยถูกปากและมีหลายประเภท ($\bar{x}=4.21$) มีร้านอาหารญี่ปุ่น ($\bar{x}=3.77$) และมีร้านค้า ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ตลาดหรือร้านขายของที่ระลึก ($\bar{x}=3.70$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรการขนส่งมวลชน ($\bar{x}=4.75$) มีโรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา บุคลากรทางการแพทย์ หรือเครื่องมือทางการแพทย์ ($\bar{x}=4.28$) และอาหารไทยถูกปาก และมีหลายประเภท ($\bar{x}=4.26$) ตามลำดับ

4.ด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปรวัฒนธรรมหรือประเพณีของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.05$) มากที่สุด รองลงมาด้วยสภาพการอยู่อาศัยหรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.04$) เสน่ห์ ความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.02$) และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=3.82$) ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรสภาพการอยู่อาศัยหรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.56$) มากที่สุด รองลงมาด้วยวัฒนธรรมหรือประเพณีของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.21$) เสน่ห์ ความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.15$) และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\bar{x}=4.10$) ตามลำดับ

5.ด้านสถานที่พัก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรกดังนี้ มีความปลอดภัย ($\bar{x}=4.47$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x}=4.39$) และทำเลที่ตั้งหรือการเดินทางสะดวก ($\bar{x}=4.38$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x}=4.83$) มีความปลอดภัย ($\bar{x}=4.73$) และพนักงานให้บริการที่ดีและทำเลที่ตั้งหรือการเดินทางสะดวก ($\bar{x}=4.56$) ตามลำดับ

6.ด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรกดังนี้ ค่าใช้จ่ายในอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x}=4.50$) ค่าใช้จ่ายในที่พักอาศัย ($\bar{x}=4.44$) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต ($\bar{x}=4.20$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับตัวแปร ค่าใช้จ่ายในที่พักอาศัยและค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต ($\bar{x}=4.40$) ค่าใช้จ่ายในอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x}=4.39$) และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ($\bar{x}=4.20$) ตามลำดับ

7.ด้านหน่วยงาน องค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ลำดับแรก ดังนี้ ขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศสะดวก ($\bar{x}=4.50$) การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.27$) และการมีสถานกงสุล ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ ($\bar{x}=4.15$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวระยะยาวได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศสะดวก ($\bar{x}=4.71$) การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.64$) และการมีสถานกงสุล ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ ($\bar{x}=4.43$) ตามลำดับ

5.1.4.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ต่อประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

จากการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ 3 กลุ่ม จำนวน 26 ตัวแปร คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ(β_1) อายุช่วง 36-60 ปี(β_2) อายุ 61 ปีขึ้นไป(β_3) สถานภาพแต่งงาน(β_4) สถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่(β_5) การศึกษาระดับปริญญาตรี(β_6) การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี(β_7) อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ(β_8) อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน(β_9) อาชีพพ่อหรือแม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ(β_{10}) อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา(β_{11}) รายได้ช่วง 50,001-70,000 บาท(β_{12}) รายได้ช่วง 70,001-90,000 บาท(β_{13}) และรายได้มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป(β_{14}) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push factors) ได้แก่ ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่(β_{15}) ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง(β_{16}) ความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง(β_{17}) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม(β_{18}) และความต้องการเติมเต็มความต้องการ(β_{19}) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull factors) ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว(β_{20}) ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง(β_{21}) สิ่งอำนวยความสะดวก(β_{22}) บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี(β_{23}) สถานที่พัก(β_{24}) ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย(β_{25}) และหน่วยงาน องค์กร นโยบายการท่องเที่ยว(β_{26}) โดยใช้สถิติทดสอบโลจิสติก (Logistic regression analysis) โดยมีสมมติฐาน คือ

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, 2, \dots, 26$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

ตาราง 5-1 สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	β	Sig.	มีอิทธิพล	แนวโน้มจะเป็นนักท่องเที่ยว	อันดับอิทธิพล
รายได้มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป (β_{14})	3.376	0.026	มีอิทธิพล	ระยะยาว	3
ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ (β_{15})	-2.008	0.008	มีอิทธิพล	ระยะสั้น	7
ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน (β_{19})	-3.226	0.000	มีอิทธิพล	ระยะสั้น	4
ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง (β_{21})	-2.346	0.008	มีอิทธิพล	ระยะสั้น	6
สิ่งอำนวยความสะดวก (β_{22})	6.207	0.000	มีอิทธิพล	ระยะยาว	1
บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี (β_{23})	1.542	0.031	มีอิทธิพล	ระยะยาว	8
สถานที่พัก (β_{24})	-2.597	0.014	มีอิทธิพล	ระยะสั้น	5
ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย (β_{25})	5.009	0.000	มีอิทธิพล	ระยะยาว	2

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือการมีรายได้มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป(β_{14}) ปัจจัยผลักดัน (Push factors) คือ ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่(β_{15}) และความต้องการเติมเต็มความต้องการ(β_{19}) ปัจจัยดึงดูด (Pull factors) คือภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง(β_{21}) สิ่งอำนวยความสะดวก(β_{22}) บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี(β_{23}) สถานที่พัก(β_{24}) และค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย(β_{25}) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่า Sig. < .05 คือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_i \neq 0$) เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างสมการจะได้

$$W = -11.758 + 3.376\text{รายได้มากกว่า } 90,001 \text{ บาทขึ้นไป} - 2.008\text{ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่} - 3.226\text{ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน} - 2.346\text{ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง} + 6.207\text{สิ่งอำนวยความสะดวก} + 1.542\text{บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี} - 2.597\text{สถานที่พัก} + 5.009\text{ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย}$$

$$\text{โดยที่ } P(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}}$$

โดยเมื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสมการโดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริง ซึ่ง

ถ้า $p(\text{พำนักระยะยาว}) \leq 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

แต่หาก $p(\text{พำนักระยะยาว}) > 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

พบว่าจากข้อมูลจริงที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นจำนวน 389 คน (missing 11 คน) แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นจำนวน 379 คน (พยากรณ์ถูกต้อง 97.4%) ในขณะที่ข้อมูลจริงของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ซึ่งมีจำนวน 74 คน (missing 4 คน) พบว่าหากใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจำนวน 63 คน (พยากรณ์ถูกต้อง 82.9%) ดังนั้นเปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้อง คือ 95.1% และมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ไม่ถูกต้อง คือ 4.9%

โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จะพบว่าปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์หรือ β มากที่สุด คือ 6.207) รองลงมาด้วยปัจจัยค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย ($\beta = 5.009$) รายได้(3) หรือรายได้มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป ($\beta = 3.376$) ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ($\beta = -3.226$) สถานที่พัก ($\beta = -2.597$) ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง ($\beta = -2.346$) ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ($\beta = -2.008$) และบุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ($\beta = 1.542$) ตามลำดับ

5.2.อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อสรุปในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ที่เป็นผู้สูงอายุจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจากสถานที่ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวมาแล้ว โดยจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่มาก่อนถึงร้อยละ 86.3 และร้อยละ 78.8 ตามลำดับ และในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 46.2 และร้อยละ 35.0 ตามลำดับ) สอดคล้องกับ Niedomsi (2005) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวสูงอายุร้อยละ 90 จะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่เคยพบเห็นหรือมีประสบการณ์มาแล้ว และสอดคล้องกับ Alegre and Poul (2005) ที่ระบุว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดระยะเวลาของการท่องเที่ยวคือการมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งแบบระยะสั้นและพำนักระยะยาวจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 75 และ 50 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับ JTB Foundation (2005) และ Ahmed and Krohn (1992) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากทำให้มีความรู้สึกปลอดภัย และจะรู้สึกเงินอายุหรือรู้สึกไม่ปลอดภัยหากต้องเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวชนชาติอื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Reisinger and Turner (1999) ที่ศึกษาวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นผ่านทฤษฎีของ Hofstede โดยระบุว่า สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมที่นิยมอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Collectivism) และให้ความสำคัญกับความต้องการของคนในกลุ่มเป็นหลักเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ดังนั้นเมื่อชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะชื่นชอบที่จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มและเลือกเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่

3. นักท่องเที่ยวระยะสั้นและนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีความนิยมในการพำนักในสถานที่พักผ่อนที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นระยะสั้นส่วนใหญ่นิยมพักอาศัยที่เกสต์เฮาส์หรือโรงแรม (ร้อยละ 60.0) ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวพักอาศัยที่แมนชั่นหรืออพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 30.0) เป็นสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าสถานที่พำนักอื่น สอดคล้องกับ Japanese Travel Bureau Foundation (1998) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นจะให้ความสำคัญกับการพักอาศัยในโรงแรมที่มีชื่อเสียงและสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่จะสนใจพักที่อพาร์ทเมนต์เป็นอันดับหนึ่ง

4. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งแบบพำนักระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาวให้ความสำคัญกับกิจกรรมการออกกำลังกายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 27.5 ตามลำดับ) สอดคล้องกับ Lin (1990); บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2551) และ วาริชต์ มัธยมบุรุษ (2552) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศไม่ได้ต้องการการเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ เท่านั้น แต่มีความต้องการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น เล่นกอล์ฟ ตกปลา ปั่นจักรยาน หรือปีนเขา อันเนื่องมาจากมีข้อจำกัดด้านฤดูกาลและค่าใช้จ่ายที่สูงในประเทศญี่ปุ่น

5. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งแบบพำนักระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาวให้ความสำคัญกับกิจกรรมการช้อปปิ้งระหว่างการท่องเที่ยว (ร้อยละ 69.8 และ 40.0 ตามลำดับ) สอดคล้องกับ Morris (1990); Keown (1989); บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2551); Ahmed and Krohn (1992) และ Jansen-Verbeke (1994) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการช้อปปิ้ง อันเนื่องมาจากค่าครองชีพในประเทศที่สูงและรายได้ที่สูง ซึ่งอาจใช้จ่ายมากถึง 2 - 5 เท่าของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวนานาชาติในต่างประเทศ นอกจากนี้อาจยังได้รับอิทธิพลการซื้อของฝากให้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงที่ชื่อว่า Senbetsu-omiyage อีกด้วย โดยจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชนชาตินั้นๆ เป็นพิเศษ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ต่อประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยเพศ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ นอกจากนั้น จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นทั้งสองประเภทมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย คือการท่องเที่ยวระยะสั้นมีนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงร้อยละ 42.8 และเป็นเพศชายร้อยละ 57.2 และพำนักระยะยาวมีนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงร้อยละ 47.5 และเป็นเพศชายร้อยละ 52.5 แตกต่างกับ Reisinger and Turner (1999) ที่ศึกษาวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นผ่านทฤษฎีของ Hofstede โดยระบุว่า สังคมญี่ปุ่นมีความแตกต่างในเรื่องของการแบ่งแยกเพศชายหญิงอย่างมาก (Masculine) คือเพศหญิงจะไม่มีบทบาทในสังคม ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจและมีหน้าที่ทำงานบ้านเท่านั้น

2. ปัจจัยอายุ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Alegre and Poul (2005) ที่ระบุว่าอายุมีอิทธิพลต่อการกำหนดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไม่ได้เป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุเท่าที่นั้น แต่ยังมีนักท่องเที่ยวในวัยอื่นๆ อีกด้วย โดยอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่สูงในประเทศญี่ปุ่นหรือหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น โดยจากการวิจัยพบว่ามีนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีอายุต่ำกว่า 61 ปีถึงร้อยละ 32.6

3. ปัจจัยสถานภาพการสมรส พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวระยะยาวนิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเป็นสัดส่วนที่สูง แม้ว่านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับคู่รักเป็นสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 28.8)

4. ปัจจัยการศึกษาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้จากงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีระดับการศึกษาเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวระยะสั้น แม้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางทั้งแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.2 และ ร้อยละ 65.0 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบพำนักระยะยาวถึงร้อยละ 12.5 ในขณะที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบระยะสั้นเพียงร้อยละ 2.8

5. ปัจจัยอาชีพ พบว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวระยะสั้นบางส่วนมีคุณสมบัติที่จะเป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามที่ต้องการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ (2545) ระบุไว้ คือเป็นผู้สูงอายุหรือเกษียณอายุจากการทำงาน โดยจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นจำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0) ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ

6. ปัจจัยรายได้ พบว่าการมีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป จะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบระยะยาว นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะมีช่วงรายได้ที่หลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวระยะยาวบางส่วนไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อหลบค่าครองชีพที่สูงในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่อาจเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น หลบหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น เป็นต้น ตามรายงานของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ (2555)

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors)

1.ด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่มากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น โดยผู้วิจัยมองว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแบบระยะสั้นจะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความแปลกใหม่และหาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เนื่องจากมีอายุและประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงและมีวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็นหรือค่าครองชีพที่สูงในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (จิรพร ศรีวัฒนากุลกิจ และเศกสิน ศรีวัฒนากุลกิจ, 2547) โดยจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญต่อยปัจจัยความต้องการค้นหาความแปลกใหม่เฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวระยะยาวในทุกตัวแปรคือ

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวระยะสั้น	นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
ความต้องการเยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่	$\bar{x}=4.28$	$\bar{x}=3.46$
ความต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง	$\bar{x}=3.75$	$\bar{x}=3.28$
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง	$\bar{x}=4.08$	$\bar{x}=3.61$
ความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม	$\bar{x}=4.05$	$\bar{x}=3.66$

สอดคล้องกับ Dybka (1988) และ Cha, McCleary and Uysal (1995) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับความต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นหลัก

2.ด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยพบว่าความสำคัญของปัจจัยโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกันมากนัก ($\bar{x}=3.73$ และ $\bar{x}=3.69$ ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาถึงแต่ละตัวแปรแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาวจะให้ค่าความสำคัญกับตัวแปรแตกต่างกัน ดังตาราง

นักท่องเที่ยวแบบระยะสั้น			นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว		
อันดับ	ตัวแปร	\bar{x}	อันดับ	ตัวแปร	\bar{x}
1	ความต้องการสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา	4.31	1	ความต้องการมีอิสระที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ	4.31
2	ความต้องการมีอิสระที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ	4.13	2	ความต้องการหลบหนีจากสภาพอากาศหนาวเย็นและทำกิจกรรมในสภาพอากาศที่อบอุ่น	4.25
3	ความต้องการหลบหนีจากความเครียดและความกดดัน	4.10	3	ความต้องการสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา	3.70

สอดคล้องกับ Cha, McCleary and Uysal (1995) ระบุว่าปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางคือความต้องการพักผ่อน หลบหนีออกจากชีวิตประจำวัน ความต้องการ หลบหนีออกจากความซ้ำซากจำเจ และความต้องการที่จะนั่งเฉย และ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547) ระบุว่านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่สูงและอากาศที่หนาวเย็นเป็นหลัก

3.ด้านความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างมาก โดยเมื่อพิจารณางานวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับตัวแปรความสนุกสนานและความบันเทิงอย่างมาก ซึ่งได้ระดับความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับ Cha, McCleary and Uysal (1995) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางคือความต้องการผจญภัยและค้นหาความตื่นเต้นประทับใจ และ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบพำนักระยะยาวยังให้ความสำคัญกับตัวแปรความ ตื่นเต้นเร้าใจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ McGuire, Uysal and McDonald (1987) ที่ระบุว่าสาเหตุ สำคัญประการหนึ่งที่ผู้สูงอายุซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ

4.ด้านความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เมื่อพิจารณางานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสอง ประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน โดย ให้ความสำคัญกับตัวแปรความต้องการเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาเป็น อันดับหนึ่ง รองลงมาด้วยความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆหรือวัฒนธรรมใหม่ และความต้องการเพิ่มพูน ความรู้และเปิดโลกทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวโดยให้ ความสำคัญกับการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Cha, McCleary and Uysal (1995) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางคือความต้องการค้นหา เพิ่มพูนความรู้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเพิ่มประสบการณ์ของตน นอกจากนี้ มูลนิธิกรพำนักระยะยาวใน ต่างประเทศของประเทศญี่ปุ่น (Long stay Foundation) ยังระบุว่านักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนิยม ทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้ เพิ่มเติมสิ่งใหม่ๆ อีกด้วย

5.ด้านความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความ ต้องการเติมเต็มความต้องการของตนมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น โดยผู้วิจัยมอง ว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุและประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยเมื่อ เทียบกับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวซึ่งมีอายุและประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่

มากกว่า จึงเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความต้องการหรือความใฝ่ฝันมากกว่านักท่องเที่ยวระยะยาวที่เดินทางมาเพื่อหลีกเลี่ยงค่าครองชีพที่สูง หรือหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็นเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยนี้ พบว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นให้ความสำคัญต่อตัวแปรความต้องการความรู้สึกเติมเต็มชีวิตของตนเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ($\bar{x}=3.53$ และ $\bar{x}=3.28$ ตามลำดับ)

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Pull Factors)

1.ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ความสำคัญกับตัวแปรความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้วยตัวแปรประวัติศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ยาวนานและน่าสนใจ และการมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวยังให้ความสำคัญกับตัวแปรการมีภูมิอากาศที่ดี และตัวแปรความสามารถในการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มาเป็นอันดับที่ 4 และ 6 ตามลำดับ (จาก 11 ลำดับ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัวแปรมาเป็นสองอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับ Morris (1990); บริษัท ซี.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2551); วาริชต์ มัธยมบุรุษ (2552); หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ (2555); สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) และคนอื่นๆ ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมเลือกสถานที่ที่มีความปลอดภัย มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอากาศบริสุทธิ์และสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี

2.ด้านภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้งมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบระยะสั้น สอดคล้องกับ Gokovali, Bahar and Kozak (2007) ที่ระบุว่าภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่านักท่องเที่ยวแบบระยะสั้นจะคำนึงถึงความสะดวกการเดินทางทั้งด้านการเดินทางจากประเทศญี่ปุ่นมายังจังหวัดเชียงใหม่ การเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ และการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดเป็นหลัก และอาจหลีกเลี่ยงมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึงลำบาก การคมนาคมไม่ดี ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวระยะยาวที่ส่วนใหญ่จะเน้นการดำรงชีวิตและอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ หรือต่างจังหวัด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ระบุว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นจะให้ความสำคัญกับตัวแปรต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะให้ความสำคัญกับตัวแปรการเดินทางไปยังต่างจังหวัดทำได้ง่ายและสะดวกน้อยกว่าตัวแปรอื่นอย่างเห็นได้ชัด ดังตาราง

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวระยะสั้น	นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
สามารถเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวก	$\bar{x}=4.27$	$\bar{x}=4.61$
เดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้ง่ายและสะดวก	$\bar{x}=4.07$	$\bar{x}=3.80$
การเดินทางภายในจังหวัดทำได้ง่ายและสะดวก	$\bar{x}=4.44$	$\bar{x}=4.79$

ทั้งนี้การมีภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ที่ระบุว่าระยะทางจากประเทศจุดกำเนิด ระยะเวลาในการเดินทาง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ (2555) ยังระบุว่าการศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่มีทำเลที่ตั้งและภูมิประเทศที่ดี ใกล้เคียงประเทศญี่ปุ่น มีระบบการคมนาคมขนส่งที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สอดคล้องกับ Gokovali, Bahar and Kozak (2007) ที่ระบุว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อพิจารณางานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางพำนักระยะยาวให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นในทุกตัวแปร ยกเว้นตัวแปรสถานบันเทิง ผับหรือบาร์ และตัวแปรโรงภาพยนตร์ คาราโอเกะหรือสปา ($\bar{x}=3.26$, $\bar{x}=2.80$ และ $\bar{x}=3.33$, $\bar{x}=3.24$ ตามลำดับ) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่านักท่องเที่ยวระยะยาวซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและพำนักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ยาวนานกว่ามีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวันในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นที่มีอายุน้อยกว่า มีสุขภาพที่ดีกว่าและพำนักในจังหวัดเชียงใหม่สั้นกว่า โดยนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะให้ความสำคัญกับการขนส่งมวลชน โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา บุคลากรทางการแพทย์หรือเครื่องมือทางการแพทย์ และอาหารไทย เป็นหลัก สอดคล้องกับมูลนิธิกรพำนักระยะยาวในต่างประเทศของประเทศญี่ปุ่น (Long Stay Foundation) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวระยะยาวจะให้ความสำคัญกับสภาพความเป็นอยู่เป็นหลัก โดยจะต้องมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานของแพทย์และพยาบาลที่ให้บริการ

4.ด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณีมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยผู้วิจัยมองว่านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลานาน มีความจำเป็นต้องคลุกคลีกับบุคคลในท้องถิ่น ดังนั้นบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี จึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวระยะสั้น โดยเมื่อพิจารณางานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี เฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นและในทุกตัวแปร ดังตาราง

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวระยะสั้น	นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
วัฒนธรรมหรือประเพณีของคนในท้องถิ่นได้	$\bar{x}=4.05$	$\bar{x}=4.21$
ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น	$\bar{x}=3.82$	$\bar{x}=4.10$
เสน่ห์ ความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น	$\bar{x}=4.02$	$\bar{x}=4.15$
สภาพการอยู่อาศัยหรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	$\bar{x}=4.04$	$\bar{x}=4.56$

สอดคล้องกับ วาริชต์ มัชฌมบุรุษ (2552) ที่ระบุว่าสาเหตุสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่คือการมีสังคม วัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย นอกจากนี้ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547) และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ยังระบุว่าวัฒนธรรมและนิสัยใจคอของประชาชนในท้องถิ่นเป็นจุดแข็งสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวแบบระยะยาวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญ

5.ด้านสถานที่พักอาศัย พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่พักอาศัยมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบระยะสั้น โดยผู้วิจัยมองว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นจะคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสวยงาม คุณภาพ การบริการและที่ตั้งของสถานที่พักอาศัยเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากนัก เมื่อเทียบนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่จำเป็นต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลาอันยาวนานซึ่งอาจส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายที่มากกว่า ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ระบุว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นส่วนใหญ่นิยมพักอาศัยอยู่ในโรงแรม (ร้อยละ 60.0) ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนิยมพักอาศัยอยู่ตามแมนชั่นหรืออพาร์ทเมนท์มากกว่า (ร้อยละ 30.0) ซึ่งสอดคล้องกับ Japanese Travel Bureau Foundation (1998) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นจะให้ความสำคัญกับการพักอาศัยในโรงแรมที่มีชื่อเสียง และสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่จะสนใจพักที่อพาร์ทเมนท์เป็นอันดับหนึ่ง

6.ด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สอดคล้องกับ Gokovali, Bahar and Kozak (2007) ที่ระบุว่าค่าครองชีพเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อพิจารณางานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวระยะสั้น ($\bar{x}=4.22$ และ $\bar{x}=4.05$ ตามลำดับ) โดยเฉพาะตัวแปรค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ($\bar{x}=4.20$ และ $\bar{x}=3.11$ ตามลำดับ) โดยผู้วิจัยมองว่านักท่องเที่ยวระยะยาวส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุที่เกษียณอายุการทำงาน บางส่วนมีรายได้น้อยหรือไม่ มีรายได้ และบางส่วนมีสุขภาพร่างกายที่อ่อนแอ ไม่แข็งแรง ดังนั้นนักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวมาพำนักระยะยาวที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงค่าครองชีพที่สูงในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาล สอดคล้องกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547) วาริชต์ มัชยมนบุรุษ (2552) และสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) ที่ระบุว่า จุดแข็งสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือการมีค่าครองชีพต่ำ ไม่ว่าจะเป็น ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ที่พัก รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล เมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย เช่น เกาะสมุย พัทยา เป็นต้น

7.ด้านหน่วยงาน องค์กรหรือนโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับตัวแปรขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศสะดวกและตัวแปรการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเมื่อพิจารณางานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับตัวแปรดังกล่าวมาเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ แต่ยังคงพบว่าเป็นจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเสาวลักษณ์ ปุราทะกา (2549) ระบุว่า ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนคือระบบการทำงานของฝ่ายราชการและระเบียบในการติดต่อกับทางราชการล่าช้าและซับซ้อน จึงอาจเกิดปัญหาต่างๆ เช่น การขอวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การโอนเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น

5.3.ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวระยะสั้นบางส่วนมีคุณสมบัติที่จะเป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ (2545) ระบุไว้ คือเป็นผู้สูงอายุหรือเกษียณอายุจากการทำงาน โดยจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นจำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0) ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ และจำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.4) มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป ดังนั้นหน่วยงานทางการท่องเที่ยวจึงควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ ออกนโยบายหรือกฎหมายสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวแก่จังหวัดเชียงใหม่แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อเปลี่ยนให้นักท่องเที่ยวระยะสั้นเหล่านี้เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาว

2. จากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่ใช้ระยะเวลาในการพำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เกิน 1 ปี มีเพียงร้อยละ 16.2 (ร้อยละ 83.8 อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 1 ปี) ทั้งนี้เกิดจากปัญหาและข้อจำกัดในการขอวีซ่าพำนักระยะยาวหรือ Non-Immigrant Visa รหัส “O-A” (Long Stay) ซึ่งเป็นการตรวจลงตราสำหรับคนต่างชาติดที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 50 ปีบริบูรณ์ โดยจะได้รับอนุญาตให้พำนักในราชอาณาจักรได้ไม่เกิน 1 ปี และไม่ได้รับอนุญาตให้ทำงานในระหว่างที่พำนักในประเทศไทย (หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2555) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการออกนโยบายสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวระยะยาวเหล่านี้สามารถอยู่อาศัยในเมืองไทยได้ยาวนานขึ้นหรือสามารถขอวีซ่าได้สะดวกสบายมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

3. จากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 86.2 และร้อยละ 78.8 ตามลำดับ) และในจำนวนนี้มาท่องเที่ยวประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 46.2 และร้อยละ 35.0 ตามลำดับ) ดังนั้นหากต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในอนาคตซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงควรออกกฎหมายหรือนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวรวมถึงส่งเสริมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่หรือประเทศไทยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในอนาคต เช่น นักท่องเที่ยววัยทำงานหรือวัยกลางคน ให้เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีประสบการณ์ที่ดี และกลับมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับ สุวีริณัสญ์ โสภณสิริ (2554) ที่ระบุว่า นักการตลาดทางการท่องเที่ยวควรใส่ใจกับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวอันมีแนวโน้มต่อการเดินทางซ้ำในอนาคตหรือนำความเห็นต่างๆ ไปบอกกล่าวแก่บุคคลรอบข้าง

4. ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว ญาติมิตร หรือเพื่อนร่วมงาน มีความสำคัญอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาวได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสมาชิกในครอบครัว ญาติมิตรและเพื่อนร่วมงานถึงร้อยละ 54.7 และร้อยละ 66.2 ตามลำดับ ดังนั้น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างลักษณะด้านการท่องเที่ยวที่ดีจึงไม่ควรนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวหรือนำเสนอเชิงการตลาดมากเกินไป สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ อัครางกูล (2548) ที่ระบุว่า สื่อหรือข้อความจากคนรอบตัวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากความเห็นที่ได้จากบุคคลเหล่านี้จะมีน้ำหนักที่น่าเชื่อถือมากกว่าสื่อที่เน้นการตลาดเพียงอย่างเดียว

5. ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสำคัญและบทบาทน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระยะสั้น (ร้อยละ 8.2 และร้อยละ 26.2 ตามลำดับ) ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเพิ่มบทบาทของตนและทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งจังหวัดเชียงใหม่หรือประเทศไทยให้มากขึ้นหรือให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากขึ้น

6. สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากต่อการให้ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวระยะสั้นได้รับข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวโดยสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 78) และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับสองรองจากบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 37.5) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การปรับปรุงให้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้มากขึ้น อ่านเข้าใจง่ายมากขึ้น มีความสวยงาม น่าสนใจ มีภาษาญี่ปุ่นอธิบายอย่างชัดเจน เป็นต้น

7. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในกิจกรรมกีฬาระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ร้อยละ 47.5) เนื่องจากข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายและฤดูกาลในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาสถานสุขภาพต่างๆ ได้แก่ สนามกอล์ฟ ฟิตเนส สนามเทนนิส เป็นต้น ให้มีจำนวนที่เพียงพอ มีความสะดวกสบาย มีคุณภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ที่จะมีจำนวนมากขึ้นในอนาคต

8. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้งและสถานที่พักอาศัยจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี และค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับความ

ต้องการและตอบสนองความต้องการดังกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

9.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากจะมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรด้านการท่องเที่ยวใดที่เน้นลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว จึงควรให้ความสนใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะให้ความสำคัญต่อโรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา บุคลากรทางการแพทย์หรือเครื่องมือทางการแพทย์อย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุ จึงอาจมีปัญหาสุขภาพหรือมีร่างกายอ่อนแอ ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาสถานสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับค่ารักษาพยาบาลในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดจุดแข็งในการเป็นสถานที่พำนักระยะยาวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ (2555) และสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง (2553) ที่ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่มีโรงพยาบาลที่ได้รับรองมาตรฐานระดับนานาชาติ ครบวงจรและราคาไม่แพงที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับตัวแปรการขนส่งมวลชนมาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ($\bar{x}=4.21$ และ $\bar{x}=4.75$ ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าการขนส่งมวลชนมีความสำคัญอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) และเสาวลักษณ์ ปุราทะกา (2549) ที่ระบุว่า การคมนาคมเพื่อสาธารณะมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันยังมีคุณภาพไม่ดีพอ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ปรับปรุงการขนส่งมวลชนให้จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีจำนวนเพียงพอ ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมการช้อปปิ้งและตัวแปรร้านค้า ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ตลาดหรือร้านขายของที่ระลึก มาเป็นอันดับต้นๆ และนิยมซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อนำไปเป็นของฝากแก่บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจึงควรมีการผลิตสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาวเชียงใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายเป็นของฝาก สอดคล้องกับ Keown (1989) ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมซื้อสินค้าที่แสดงถึงสถานที่ที่ตนได้ไปท่องเที่ยวมาเป็นของขวัญแก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง

10.ด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี พบว่านักท่องเที่ยว ทั้งระยะสั้นและพำนักระยะยาวให้ความสำคัญกับตัวแปรความสามารถในการสื่อสารของคนในพื้นที่มาเป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่และประเทศไทยยังมีจุดอ่อนสำคัญในความสามารถด้านภาษาและการสื่อสาร โดยเฉพาะภาษาญี่ปุ่น ถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งมีความเงินอายุและรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องสื่อสารกับผู้อื่น สอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ ปุราทะกา (2549) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

11.ด้านสถานที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแบบพำนักระยะยาวซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นหากสถานที่พักอาศัยใดมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่พัก ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมและปลอดภัย เช่น มีบาร์เคาะพุงตัวในห้องน้ำ พื้นห้องน้ำเป็นแบบไม่ลื่น มีสัญญาณไฟเตือนต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน กล้องวงจรปิด เป็นต้น

12.ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับตัวแปรความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมาเป็นอันดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับ Morris (1990) และ บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2551) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรเน้นภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยในที่พักอาศัย ปลอดภัยจากการก่อการร้าย ปลอดภัยจากการเมือง หรือปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ก็ถือเป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทให้ความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นจึงควรมีการอนุรักษ์ พัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ให้มีความสวยงาม สะอาด น่าท่องเที่ยวมากขึ้น

13.ด้านหน่วยงาน องค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับตัวแปรขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศสะดวกและการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมาเป็นอันดับต้นๆ แสดงให้เห็นว่าการพิธีการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือการมีกฎหมายสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงควรสนับสนุนนโยบายทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การปรับปรุงระบบการทำงานของราชการต่างๆ สอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ ปุราทะกา (2549) ที่ระบุว่าประเทศไทยยังมีจุดอ่อนคือระบบการทำงานของฝ่ายราชการและระเบียบในการติดต่อกับทางราชการล่าช้าและซับซ้อน จึงอาจเกิดปัญหาต่างๆ เช่น การขอวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การโอนเงินระหว่างประเทศ การจัดเก็บภาษี เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

5.3.2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานและองค์กรด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี ที่เหมาะสมแก่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและระยะยาวสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาลงหนังสือพิมพ์ ท่องถิ่น การโฆษณาในนิตยสาร อินเทอร์เน็ต นิทรรศการ หรือ การทำ Roadshow เป็นต้น

2. รัฐบาลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรออกกฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหรือนักท่องเที่ยวชนชาติอื่นๆ สามารถอยู่ท่องเที่ยวหรืออาศัยในประเทศไทยได้อย่างสะดวก ง่ายตายและยาวนานยิ่งขึ้น เช่น การให้วีซ่าการท่องเที่ยวระยะยาวแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นต้น

3. หน่วยงานและองค์กรด้านการท่องเที่ยวควรใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบระยะสั้นและแบบระยะยาว โดยควรมีการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. หน่วยงานและองค์กรด้านการท่องเที่ยว ควรมีการสนับสนุนและลงทุนทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในชนชาติต่างๆ เช่น การมี Nursing Home หรือ บ้านพักคนชรา เป็นต้น

5. รัฐบาลหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีนโยบายสนับสนุนให้มีการพัฒนาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นต้น

5.3.3. ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี (Theory Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว โดยทำการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวระยะสั้น (พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 30 วัน) และนักท่องเที่ยวระยะยาว (พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 30 วัน) และปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull factors) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการสร้างสมการถดถอย logistic เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน องค์กรด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่หรือประเทศไทยในการเรียนรู้พฤติกรรมและทราบถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในระยะเวลาในการท่องเที่ยว

5.3.4. ข้อจำกัดในการวิจัย

1. อุปสรรคด้านภาษา เนื่องจากนักท่องเที่ยวสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่น ไม่ได้สื่อสารกันด้วยภาษาอังกฤษ จึงเป็นอุปสรรคในการสื่อสารและขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม
2. นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความต้องการความเป็นส่วนตัว จึงไม่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัย
3. นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่มีความพร้อมในการให้ข้อมูล เช่น นักท่องเที่ยวสูงอายุมีสุขภาพที่ไม่สมบูรณ์แข็งแรง เป็นต้น
4. นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีการวางแผนกำหนดการการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า ส่งผลให้การนัดหมายหรือการขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามจึงมีอุปสรรค
5. แบบสอบถามในการวิจัยอาจไม่มีความเหมาะสมมากนัก เนื่องจากด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) เป็นการถามถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากนัก
6. ในการวิจัยในครั้งนี้มีการใช้ปัจจัยในการสร้างสมการพยากรณ์ logistic จำนวนมาก โดยมากถึง 26 ปัจจัย ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์มีความผิดพลาดหรือไม่เหมาะสม
7. การสร้างสมการพยากรณ์ logistic ครั้งนี้ เป็นการนำตัวแปรต่างๆ ในปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ยและนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นการอธิบายภาพที่กว้างเกินไป

5.3.5. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเรื่องดังนี้

1. พัฒนาแบบสอบถามโดยเฉพาะด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) โดยเน้นถามถึงความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้มากกว่า
2. พัฒนาแบบสอบถามโดยการตัดลดหรือควบรวมตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวิเคราะห์สามารถทำได้สะดวกและเข้าใจได้ง่ายขึ้น
3. พัฒนาแบบสอบถามโดยการตัดลดหรือควบรวมตัวแปรต่างๆ ที่ไม่มีอิทธิพล และนำไปศึกษาต่อเพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

4.ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยศึกษาในพื้นที่มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวนมากที่แตกต่างกัน เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี หรือภูเก็ต เป็นต้น

5.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น

6.ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อนของประเทศคู่แข่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบระยะสั้นและแบบพำนักระยะยาว เช่น ประเทศมาเลเซียหรือฮาวาย ว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนแตกต่างกับประเทศไทยอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ประเทศไทยมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวมากขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

- Ahmed, Z.F. and F.B. Krohn. "Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 1, no. 3 (1992): 73-86.
- Alegre, J. and L. Poul. "The Length of Stay in the Demand for Tourism." *Tourism Management* 27, (2005): 1343-1355.
- Ananth, M., F.J. DeMicco, P.J. Moreo and R.M. Howey. "Marketplace Lodging Needs of the Mature Traveler." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 33, no. 4 (1992): 12-24.
- Andeason, A.R. "Attitudes and Consumer Behaviour: A Decision Model in New Research in Marketing (Preston)." University of California, Berkeley, 1965.
- Anderson, B. and L. Langmeyer. "The under 50 and over 50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences." *Journal of Travel Research* 20, no. 4 (1982): 20-24.
- Backman, K.F., S.J. Backman and K.E. Silverberg. "An Investigation into the Psychographics of Senior Nature-Based Travelers." *Tourism Recreation Research* 24, no. 1 (1999): 13-22.
- Berkman, H.W., J.D. Lindquist and M.J. Sirgy. *Consumer Behavior*. Illinois: NTC Business Book, 1996.
- Bogari, N.B., G. Crowther and N. Marr. "Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia." *Tourism Analysis* 8, no. 2 (2003): 137-141.
- Cha, S., K.W. McCleary and M. Uysal. "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factors-Cluster Segmentation Approach." *Journal of Travel Research* 34, no. 1 (1995): 33-39.
- Cleaver, M., T.E. Muller, H.F.M. Ruys and S. Wei. "Tourism Product Development for the Senior Market Based on Travel-Motive Research." *Tourism Recreation Research*. 24, no. 1 (1999): 5-11.

- Cooper, C., D. Gilbert, J. Fletcher, S. Wanhill and R. Shephed. *Tourism: Principles and Practice*. second edition ed. USA: Addison Wesley Longman Publishing, 1998.
- Crompton, J.L. "Motivations for Pleasure Vacation." *Annals of Tourism Research* 4, no. 4 (1977): 408-424.
- Dann, G. "Tourist Motivation: An Appraisal." *Annals of Tourism Research* 8, (1981): 187-219.
- Dann, G.M.S. "Tourist Motivation: An Appraisal." *Annals of Tourism Research* 4, no. 4 (1977): 184-194.
- Dybka, J. "Overseas Travel to Canada: New Research on the Perceptions and Preferences of the Pleasure Travel Market." *Journal of the Travel Research* 26, (1988): 12-15.
- Fleischer, A. and A. Pizam. "Tourism Constraints among Israel Seniors." *Annals of Tourism Research* 29, no. 1 (2002): 106-123.
- Focus Japan. "Japan's Outbound Travel Market." 3, (1994).
- Foster, D. *Travel and Tourism Management*. USA: Palgrave Macmillan, 1985.
- Goeldner, C.R. and J.R.B. Ritchie. *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*. eleventh edition ed. USA: John Wiley & Sons, Inc, 2009.
- Gokovali, U., O. Bahar and M. Kozak. "Determinants of Length of Stay: A Practical Use of Survival Analysis." *Tourism Management* 28, (2007): 736-746.
- Hanqin, Z.Q. and T. Lam. "An Analysis of Mainland Chinese Visitor's Motivations to Visit Hong Kong." *Tourism Management* 20, no. 5 (1999): 587-594.
- Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A. Coney. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9 edition ed. Boston: McGraw Hill, 2004.
- Hong, G.S., S.Y. Kim and J. Lee. "Travel Expenditure Pattern of Elderly Households in the Us." *Tourism Recreation Research* 24, no. 1 (1999): 43-52.

- Howard, J.A and J.N. Sheth. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, 1969.
- Hsu, C., L. Killion, G. Brown, M.J. Gross and S. Huang. *Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008.
- Iso-Ahola, S.E. "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder." *Annals of Tourism Research* 9, no. 2 (1982): 256-262.
- Jamrozy, U. and M. Uysal. "Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors." *Journal of International Consumer Marketing* 6, no. 3/4 (1994): 135-150.
- Jang, S. and L. Cai. "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13, no. 3 (2002): 111-132.
- Jansen-Verbeke, M. "The Synergy between Shopping and Tourism: The Japanese Experience." *Global Tourism - The Next Decade*, (1994).
- Japan Travel Bureau Foundation. "All About Japanese Overseas Travellers." *JTB Report* 1997/1988.
- Japan Travel Bureau Foundation. "All About Japanese Travellers." *JTB Report* 2005.
- Javalgi, R.G., E.G. Thomas and S.R. Rao. "Consumer Behavior in the Us Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers." *Journal of Travel Research* 31, no. 2 (1992): 14-19.
- Keown, C.F. "A Model of Tourists' Propensity to Buy: The Case of Japanese Visitors to Hawaii." *Journal of Travel Research* 18, no. 3 (1989): 31-34.
- Kim, S.S. and Lee. C.K. "Push and Pull Relationships." *Annals of Tourism Research* 29, no. 1 (2002): 257-260.
- Kim, S.S., C.K. Lee and D.B. Klenosky. "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks." *Tourism Management* 24, no. 169-180 (2003).

- Kozak, M. "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations." *Tourism Management* 23, no. 3 (2002): 221-232.
- Lang, C.T., J.T. O'Leary and A.M. Morrison. "Activity Segmentation of Japanese Female Overseas Travelers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2, no. 4 (1993): 1-22.
- Lee, G., J.T. O'Leary, S.H. Lee and A. Morrison. "Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model." *Tourism Analysis* 7, (2002): 89-104.
- Leung, H.L. "Activities of Senior Leisure Travellers to Hong Kong." The Hong Kong Polytechnic University,, 2000.
- Lieux, E.M., P.A. Weaver and K.M. McCleary. "Lodging Preferences of the Senior Tourism Market." *Annals of Tourism Research* 21, (1994): 712-728.
- Lin, M. "Taiwan: Magnet for Japanese Tourists." *The Cornell H.R.A. Quarterly* 31, no. 1 (1990): 96-97.
- Longstay Foundation Japan. 2007. "เกณฑ์ในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น," <http://www.longstay.or.jp> (accessed 23 ธันวาคม 2555).
- Longstay Foundation Japan. 2011. "From a Country We Wish to Visit to the Country We Wish to Live In."
- Maslow, A. "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review* 50, (1943): 370-390.
- Mathieson, A. and G. Wall. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London and New York: Longman, 1982.
- Mayo, E.J. and P. Jarvis. *The Psychology of Leisure Travel*. Boston MA: CBI Publishing, 1985.
- McGuire, F.A. "A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood." *Leisure Sciences* 6, (1984): 313-326.

- McGuire, F.A., M. Uysal and C. McDonald. "Attracting the Older Traveler." *Tourism Management* 9, (1987): 161-164.
- Middelton, V.T.C. *Marketing for Travel and Tourism*. second edition ed. London: Butterworth- Heinemann, 1994.
- Mohammad, B.A.M.A. and A.P.M. Som. "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan." *International Journal of Business and Management* 5, no. 12 (2010): 41-50.
- Mok, C. and T. Lam. "Travel-Related Behavior of Japanese Leisure Tourists: A Review and Discussion." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 9, no. 1-2 (2000): 171-184.
- Morris, S. "The Japanese Overseas Travel Market in the 1990s." *Economist Intelligence Unit*, (1990).
- Moutinho, L. "Consumer Behaviour in Tourism." *European Journal of Marketing* 21, (1987): 5-44.
- Nicosia, F.M. and W. Robert. "Consumer Behavior toward Sociology." *Consumption Journal of Consumer Research*, (1976).
- Niedomysl, T. "Tourism and Interregional Migration in Sweden: An Explorative Approach." *Population, Space, and Place* 11, (2005): 187-204.
- Nishiyama, K. "Welcoming the Japanese Visitor: Insights, Tips, Tactics." In *University of Hawaii Press*. Honolulu, 1996.
- Pearce, P. L. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Setting*. New York: Springer-Verlag, 1988.
- Reisinger, Y. and L. Turner. "A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers." *European Journal of Marketing* 11/12, (1999): 1203-1227.

- Romsa, G. and M. Blenman. "Vacation Patterns of the Elderly Germans." *Annals of Tourism Research* 16, (1989): 178-188.
- Sangpikul, A. "A Factor-Cluster Analysis of Tourist Motivations: A Case of U.S. Senior Travelers." *Original Scientific Paper* 56, no. 1 (2008): 23-40.
- Schmoll, G.A. *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press, 1977.
- Shank, M.D. and F. Nahhas. "Understanding the Service Requirements of the Mature Market." *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 1, no. 2 (1994): 23-43.
- Shoemaker, S. "Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market." *Journal of Travel Research* 27, no. 3 (1989): 14-21.
- Statistical Research and Training Institute. "Statistical Handbook of Japan." *Japan: Statistics Bureau*, (2004).
- Swarbrooke, J. and S. Horner. *Consumer Behavior in Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 1999.
- Tolman, E.C. "Principles of Purposive Behavior. In Koch, S." *Psychology: A Study of a Science* 2, (1959).
- Travel & Leisure Magazine. 2553. "การจัดอันดับของเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก (Top 10 Cities)," <http://www.chiangmai-mail.com/388/news.shtml> (accessed 10 พฤศจิกายน 2555).
- Turnbull, D.R. and M. Uysal. "An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 4, no. 2 (1995): 85-92.
- Uysal, M. and L.A. Hagan. "Motivations of Pleasure Travel and Tourism. In Khan, M., Olsen, M. And Var, T." *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, (1993).
- Uysal, M. and C. Jorowski. "Testing the Push and Pull Factors." *Annals of Tourism Research* 2, no. 1 (1994): 846-884.

- Uysal, M., X. Li and E. Sirakaya-Turk. "Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. In Oh, E." *Handbook of Hospitality Marketing Management*, (2008).
- Watkins, L.J. and J. Gnoth. "Japanese Tourism Values: A Means-End Investigation." *Journal of Travel Research* 50, (2011): 654-668.
- Weaver, D. and M. Oppermann. *Tourism Management*. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2000.
- Wilkie, W.L. *Consumer Behavior*. 3rd edition ed. New York: Wiley, 1995.
- Woodside, A.G. and L.W. Jacobs. "Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets." *Journal of Travel Research* 24, no. 1 (1985): 7-13.
- World Tourism Organization. *Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic and International Tourism Statistics*. 1981.
- Yaun, S. and C. McDonald. "Motivational Determinates of International Pleasure Time." *Journal of Travel Research* 29, no. 1 (1990): 42-44.
- You, X., J. O'Leary, A. Morrison and G.S. Hong. "A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom Vs. Japan." *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 1, no. 2 (2000): 1-26.
- You, X. and J.T. O'Leary. "Destination Behavior of Older Uk Travellers." *Tourism Recreation Research* 24, no. 1 (1999): 23-24.
- Zimmer, Z., R.E. Brayley and M.S. Searle. "Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decision to Travel." *Journal of Travel Research* 33, no. 3 (1995): 3-10.
- กงสุลใหญ่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย. 2555. "สถิตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในเมืองไทย," <http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/consular/zairyuto.htm#> (accessed 8 พฤศจิกายน 2555).

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. "สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2554 และแนวโน้ม ปี 2555," <http://61.19.236.137/tourism/webstorage/download/files/29-20120209045524.pdf> (accessed 15 ตุลาคม 2555).

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2555. "สถิติการท่องเที่ยว," http://tourism.go.th/tourism/index_weloveking.php (accessed 8 พฤศจิกายน 2555).

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *Spss for Windows*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2551.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 12 ed. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ *Spss for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 20 ed. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2555.

กาญจนา ตั้งชลทิพย์. 2550. "ประชากรญี่ปุ่นลดลง ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องตื่นตัว," <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/Conferencell/Article/Article17.htm> (accessed 15 ตุลาคม 2555).

จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ ใน สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย:ความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่, 2547.

ช่วงโชติ สนธิรักษ์ และ คนอื่นๆ ใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. รายงานเรื่อง รูปแบบที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย, 2551.

ทีมประชาสัมพันธ์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2549. "การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว." ออนไลน์, <http://ms.src.ku.ac.th/travel/LongStay/Long1.html> (accessed 5 ตุลาคม 2555).

ธราธร ดวงแก้ว และ ทิรัญญา เดชอุดม. 2550. "พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบลโพรงมะเดื่ออำเภอมือง จังหวัดนครปฐม," <http://ps.npru.ac.th/health/wp-content/uploads/2008/04/binder11.pdf> (accessed 15 ตุลาคม 2555).

- นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์. "ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่." 2547.
- นवलพรรณ สมสร้อย. "การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดสมุทรสงคราม." 2546.
- นิตา ชัชกุล. อดสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด. ทศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น, 2551.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: หจก.เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2555.
- ประยูร บุญประเสริฐ และ คนอื่นๆ. "แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว. ในสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์." รายงานการวิจัย เรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน, (2545): 15-88.
- วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ. "รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่." 2552.
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539. "อัตราร้อยละและจำนวนผู้สูงอายุในโลกปี ค.ศ.1995, 2025, 2050," http://www.cps.chula.ac.th/pop_info/thai/nop7/aging/stat8.html (accessed 18 ตุลาคม 2555).
- วิไล โทโมตะ. "ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่." 2547.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว." ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2548.
- ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่. 2554. "สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่," <http://www.tisccm.moc.go.th/index.php> (accessed 9 พฤศจิกายน 2555).

- ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว. 2549. "การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว," <http://www.longstayatthailand.com/home> (accessed 5 ตุลาคม 2555).
- ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2555. "ข้อมูลที่สำคัญและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่น," <http://apecthai.org/apec/th/profile1.php?continentid=2&country=j1> (accessed 20 ตุลาคม 2555).
- สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง ใน กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. "การศึกษาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ.2554 - 2560." (2553): 7-16.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว. 2554. "สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2548-2553," <http://61.19.236.137/tourism/webstorage/download/files/19-20111219045840.pdf> (accessed 6 มีนาคม 2556).
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่. 2547. "ข้อมูลทั่วไปจังหวัดเชียงใหม่," <http://chiangmai.nso.go.th/chmai/aboutpro.htm> (accessed 8 พฤศจิกายน 2555).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2547. "ข้อมูลสถิติประชากรโลก: ประชากรไทย," http://service.nso.go.th/nso/data/02/wld_pop47.html (accessed 9 พฤศจิกายน 2555).
- สำนักวิจัยและประเมินผล, บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมนเนจเม้นท์ จำกัด ใน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. "รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี พ.ศ.2554 (ภาคเหนือ)." 1-43, 2555.
- สุพรรณนา หัตถภาค. "ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่." 2545.
- สุรกุล เจนอบรม. วิทยาการผู้สูงอายุ (Gerontology). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- สุวีร์ณัฐ โสภณสิริ. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior Analysis): ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อินทนิล, 2554.

เสาวลักษณ์ ปุราทะกา. "การศึกษาการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย." 2549.

แสงเดือน รตินธร. "ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย." วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) 18, (2555): 84-104.

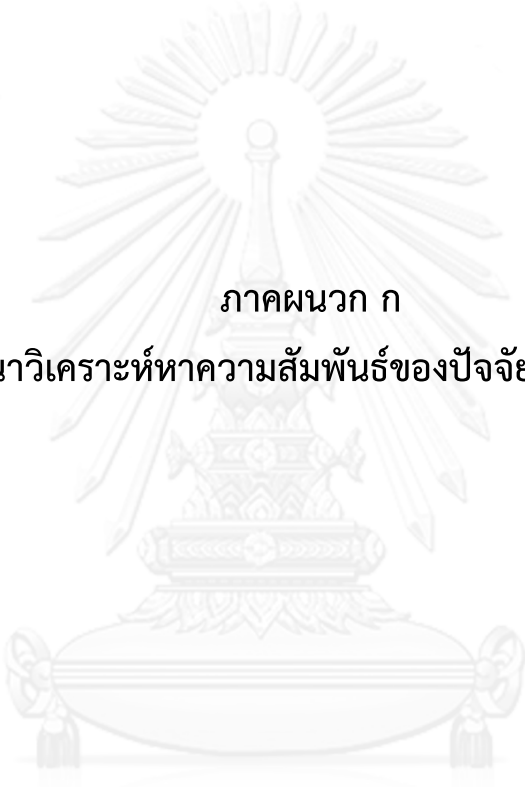


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

การลองพิจารณาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยไม่ใช้ตัวแปรเทียม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การลองพิจารณาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) ต่อประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

ในภาคผนวก ก เป็นการทดลองพิจารณาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull Factors) เพื่อสร้างสมการถดถอย logistic โดยไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable) เพื่อต้องการทดสอบว่าผลที่ได้จะมีความเหมือนหรือความต่างจากกรณีการใช้ตัวแปรเทียมหรือไม่ โดยจะทำการทดสอบดังนี้

ตารางที่ ก-1 Case Processing Summary กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	476	99.2
	Missing Cases	4	.8
	Total	480	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		480	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

จากตารางที่ ก-1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบสถิติคือมีจำนวนทั้งสิ้น 476 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นจำนวน 399 คนและนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจำนวน 77 คนและมี Missing (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นจำนวน 1 คน และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจำนวน 3 คน

โดยผู้วิจัยได้มีการรวมตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตัวแปรด้านอายุ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น มีอายุ 18-35 ปี กลุ่มวัยกลางคน มีอายุ 36-60 ปี และกลุ่มสูงอายุ มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตัวแปรการศึกษา ได้รวมตัวแปรระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาและตัวแปรการศึกษาระดับประกาศนียบัตร เป็นตัวแปรการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตัวแปรรายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้น้อย มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท กลุ่มรายได้ปานกลาง มีรายได้ 50,001-70,000 บาท กลุ่มรายได้สูง มีรายได้ 70,001-90,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงมาก มีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป

และได้ทำการตัดตัวแปรเพศ สถานภาพการสมรสและอาชีพออกจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ logistic และไม่แปลงตัวแปรอายุ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

ตารางที่ ก-2 การระบุค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable Encoding) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

Original Value	Internal Value
พำนักระยะสั้น	0
พำนักระยะยาว	1

จากตารางเป็นการระบุค่าของตัวแปรประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยกำหนดให้

ประเภทของการท่องเที่ยว = 0 ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น
 = 1 ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ตารางที่ ก-3 ตัวแปรที่อยู่ในสมการใน step0 (Variables in the Equation) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-1.645	.124	174.691	1	.000	.193

จากตารางที่ ก-3 – ก-5 แสดงรายละเอียดใน Beginning Block หรือ Block 0 (step 0) ซึ่งไม่ได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัวมาเข้าสมการ มีเพียงค่าคงที่เท่านั้นที่เข้าสมการ โดยวิธี Enter

จากตารางที่ ก-3 ระบุว่าตัวแปรที่อยู่ใน step 0 มีเพียงค่าคงที่ คือ $\beta_0 = -1.645$ โดยทดสอบว่าสมการควรมีค่าคงที่หรือไม่ จากสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

พบว่าสถิติทดสอบ Wald มีการแจกแจงแบบ Chi-Square และมี $df = 1$ และมีค่า p-value หรือ Sig. = .000 ซึ่ง < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือควรมีค่าคงที่อยู่ในสมการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ก-4 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ของ step0 (Classification Table^{a,b})
กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

Observed			Predicted		
			พำนักรยะสั้น		Percentage Correct
			พำนักรยะสั้น	พำนักรยะยาว	
Step 0	พำนักรยะสั้น	399	0	100.0	
	พำนักรยะยาว	77	0	.0	
Overall Percentage				83.8	

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

ตารางที่ ก-5 ค่าสถิติทดสอบ Variables not in the Equation ใน step0 กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

		Score	df	Sig.
Step 0 Variables	อายุ	71.781	1	.000
	การศึกษา	.575	1	.448
	รายได้	7.432	1	.006
	ค้นหาความแปลกใหม่	64.819	1	.000
	พักผ่อนหรือหลีกหนี	.532	1	.466
	ท่องเที่ยว ผจญภัยหรือบันเทิง	41.481	1	.000
	เพิ่มพูนความรู้	35.885	1	.000
	เติมเต็มความต้องการ	16.911	1	.000
	ทรัพยากรการท่องเที่ยว	11.885	1	.001
	ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง	9.930	1	.002
	สิ่งอำนวยความสะดวก	86.108	1	.000
	บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น	20.531	1	.000
	สถานที่พัก	13.782	1	.000
	ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย	15.588	1	.000
	หน่วยงาน องค์กรท่องเที่ยว	48.046	1	.000
Overall Statistics		192.603	15	.000

ตารางที่ ก-4 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสมการ ที่ step0 (มีเฉพาะค่าคงที่) โดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริง ซึ่งกำหนดค่า cut value = 0.5 คือ

ถ้า $p(\text{พำนักระยะยาว}) \leq 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น
 แต่หาก $p(\text{พำนักระยะยาว}) > 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

โดยพบว่า จากข้อมูลจริงมีนักท่องเที่ยวเดินทางแบบระยะสั้น 399 คน (missing 1 คน) และเมื่อใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่พยากรณ์ จะพยากรณ์ว่านักท่องเที่ยวดังกล่าวมีการเดินทางแบบระยะสั้น 399 คน (พยากรณ์ถูก 100%) ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบพำนักระยะยาวจริงจำนวน 77 คน (missing 3 คน) แต่เมื่อพยากรณ์โดยใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ จะพยากรณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นทั้ง 77 คน (พยากรณ์ถูก 0%) ดังนั้น จึงได้เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการพยากรณ์ถูก = $\frac{399(100)}{476} = 83.8\%$

476

ตารางที่ ก-6 ค่าสถิติ Model Summary ใน Step1 กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	169.395 ^a	.411	.700

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตารางที่ ก-6 – ก-11 เป็นการแสดงรายละเอียดใน Block1 หรือ step1 คือนำตัวแปรอิสระ 15 ตัวเข้าสมการเพื่อพยากรณ์โอกาสที่เหตุการณ์จะเกิดโดยวิธี Enter โดยสมการคือ

$$W = \beta_0 + \beta_1 \text{อายุ} + \beta_2 \text{การศึกษา} + \beta_3 \text{รายได้} + \beta_4 \text{ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่} + \beta_5 \text{ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง} + \beta_6 \text{ความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย} + \beta_7 \text{ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง} + \beta_8 \text{ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม} + \beta_9 \text{ความต้องการเติมเต็มความต้องการ} + \beta_{10} \text{ทรัพยากรการท่องเที่ยว} + \beta_{11} \text{ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง} + \beta_{12} \text{สิ่งอำนวยความสะดวก} + \beta_{13} \text{บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี} + \beta_{14} \text{สถานที่พัก} + \beta_{15} \text{ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย} + \beta_{16} \text{หน่วยงาน องค์กร นโยบายการท่องเที่ยว}$$

$$\text{โดยที่ } P(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}}$$

จากตารางที่ ก-6 มีความหมายของผลลัพธ์มีดังนี้

ค่า -2 Log likelihood เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of fit) คือ -2Log Likelihood (-2LL) สำหรับสมการซึ่งมีตัวแปรอิสระ 15 ตัว มีค่า 169.395 ซึ่งน้อยกว่า -2LL สำหรับ model ซึ่งมีเฉพาะค่าคงที่ ซึ่งมีค่า 421.341

ค่า Cox & Snell $R^2 = 0.411$ โดยที่

$$\text{Cox \& Snell } R^2 = 1 - \left[\frac{L(0)}{L(B)} \right]^{\frac{2}{n}}$$

โดยที่ $L(0)$ = likelihood สำหรับ model ที่มีเพียงค่าคงที่

$L(B)$ = likelihood สำหรับ model ที่มีตัวแปรอิสระตามที่กำหนด

ซึ่งหมายถึง $R^2_{CS} = 41.1\%$ หรือตัวแปรอิสระ 15 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่จะเป็น
นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวร้อยละ 41.1

ค่า Nagelkerke $R^2 = 0.700$ โดยที่

$$\text{Nagelkerke } R^2 = \frac{\text{Cox \& Snell } R^2}{\text{Cox \& Snell } R^2_{\max}}$$

$$\text{และ } R^2_{\max} = 1 - \left[\frac{L(0)}{L(B)} \right]^{\frac{2}{n}}$$

ซึ่งหมายถึง $R^2_N = 70.0\%$ หรือตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่จะเป็น
นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวร้อยละ 70.0

ตารางที่ ก-7 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Model (Contingency Table for Hosmer and
Lemeshow Test) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

	พำนักร = พำนักระยะสั้น		พำนักร = พำนักระยะยาว		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1					
1	48	47.999	0	.001	48
2	48	47.990	0	.010	48
3	48	47.951	0	.049	48
4	48	47.829	0	.171	48
5	48	47.537	0	.463	48
6	47	46.967	1	1.033	48
7	45	45.504	3	2.496	48
8	40	39.531	8	8.469	48
9	23	23.645	25	24.355	48
10	4	4.047	40	39.953	44

ตารางที่ ก-8 ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Model (Hosmer and Lemeshow Test) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

Step	Chi-square	df	Sig.
1	.874	8	.999

จากตารางที่ ก-8 Hosmer and Lemeshow Test ใช้ทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยมีสมมติฐานของการทดสอบคือ

$$H_0 : \text{model } p(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}} \text{ มีความเหมาะสมที่จะใช้แสดงความสัมพันธ์}$$

$$H_1 : \text{model } p(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}} \text{ ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้แสดงความสัมพันธ์}$$

จากค่าสถิติทดสอบในตารางที่ ก-8 ได้ค่า Chi-Square เป็น 0.874 ที่องศาอิสระ = 10 - 2 = 8 และค่า p-value หรือ Sig. = .999 ซึ่ง > .05 (ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1) จึงสรุปได้ว่า model $p(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}}$ มีความเหมาะสมที่จะใช้แสดงความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ก-9 ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square ใน Step1 (Omnibus Tests of Model Coefficients) กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	251.946	15	.000
Block	251.946	15	.000
Model	251.946	15	.000

จากตารางที่ ก-9 ค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_{15} = 0 \text{ หรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางแบบพำนักระยะยาวไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัว}$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ; } i = 1, 2, \dots, 15 \text{ หรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางแบบพำนักระยะยาวขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว}$$

สถิติทดสอบ Model Chi-Square มีค่า 251.946 และค่า Sig. = .000 ซึ่ง < .05 (ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1) จึงสรุปว่าโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

แปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงต้องตรวจสอบต่อไปว่าควรมีตัวแปรอิสระใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

$$\begin{aligned}\text{ค่า Model Chi-Square} &= [-2LL(\text{ที่มีเฉพาะค่าคงที่})] - [-2LL(\text{มีตัวแปรอิสระ 15 ตัว})] \\ &= 421.341 - 169.395 = 251.946\end{aligned}$$

$$\text{และองศาอิสระ (df)} = \text{ผลต่างของจำนวนพารามิเตอร์ใน 2 model} = 15 - 0 = 15$$

ค่า Block Chi-Square คือการเปลี่ยนแปลงของค่า -2LL สำหรับ Block ของตัวแปรอิสระที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งมีจำนวน Block เดียวคือตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัว จึงมีค่า Chi-Square เท่ากับ Model
ค่า Step Chi-Square คือค่า -2LL ที่เปลี่ยนไประหว่างขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันในการสร้าง Model โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานว่า สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่เพิ่มเข้าในแต่ละขั้นตอนเป็น 0 หรือไม่ โดยในกรณีนี้มีเพียง 2 model คือ model ที่มีเฉพาะค่าคงที่ และ Model ที่มีค่าคงที่และตัวแปรอิสระ 15 ตัว จึงทำให้ค่า Chi-Square ของทั้ง Model, Block และ Step เท่ากัน

ตารางที่ ก-10 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ของ step1 (Classification Table^a)
กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

Observed			Predicted		Percentage Correct
			พำนัก		
			พำนักระยะสั้น	พำนักระยะยาว	
Step 1	พำนัก	พำนักระยะสั้น	385	14	96.5
		พำนักระยะยาว	23	54	70.1
Overall Percentage					92.2

a. The cut value is .500

ตารางที่ ก-10 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสมการโดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริง ซึ่งกำหนดค่า cut value = 0.5 คือ

ถ้า $p(\text{พำนักระยะยาว}) \leq 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

แต่หาก $p(\text{พำนักระยะยาว}) > 0.5$ จะให้ผลเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จากตารางพบว่าจากข้อมูลจริงที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นจำนวน 399 คน (missing 1 คน) แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นจำนวน 385 คน (พยากรณ์ถูกต้อง 96.5%) ในขณะที่ข้อมูลจริงของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ซึ่งมีจำนวน 77 คน (missing 3 คน) พบว่าหากใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจำนวน 54 คน (พยากรณ์ถูกต้อง 70.1%) ดังนั้นเปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้อง คือ 92.2% และมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ไม่ถูกต้อง คือ 7.8%

ตารางที่ ก-11 สถิติทดสอบ Variables in the Equation ใน Step1 กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a								
อายุ	2.308	.651	12.555	1	.000	10.051	2.804	36.023
การศึกษา	.522	.367	2.026	1	.155	1.686	.821	3.461
รายได้	.270	.312	.745	1	.388	1.309	.710	2.415
ค้นหาความแปลกใหม่	-1.664	.614	7.343	1	.007	.189	.057	.631
พักผ่อนหรือลี้ภัย	.506	.596	.720	1	.396	1.658	.516	5.332
ท่องเที่ยว ผจญภัยหรือบันเทิง	.690	.477	2.095	1	.148	1.993	.783	5.072
เพิ่มพูนความรู้	-.286	.487	.345	1	.557	.751	.289	1.951
เติมเต็มความต้องการ	-2.690	.527	26.031	1	.000	.068	.024	.191
ทรัพยากรการท่องเที่ยว	1.159	.980	1.400	1	.237	3.188	.467	21.762
ภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้ง	-1.323	.701	3.560	1	.059	.266	.067	1.053
สิ่งอำนวยความสะดวก	6.338	1.116	32.258	1	.000	565.679	63.489	5040.145
บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น	1.311	.530	6.128	1	.013	3.711	1.314	10.483
สถานที่พัก	-2.162	.879	6.052	1	.014	.115	.021	.644
ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย	5.023	1.002	25.120	1	.000	151.858	21.300	1082.685
หน่วยงาน องค์กรท่องเที่ยว	.145	.758	.037	1	.848	1.156	.262	5.107
Constant	-35.839	8.560	17.529	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: อายุ, การศึกษา, รายได้, ค้นหาความแปลกใหม่, พักผ่อนหรือลี้ภัย, ท่องเที่ยวผจญภัยหรือบันเทิง, เพิ่มพูนความรู้, เติมเต็มความต้องการ, ทรัพยากรการท่องเที่ยว, ภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้ง, สิ่งอำนวยความสะดวกบุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น, สถานที่พัก, ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย, หน่วยงาน องค์กรท่องเที่ยว.

จากตารางที่ ก-11 ค่า β แสดงสัมประสิทธิ์โลจิสติก ($\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{15}$) จึงได้สมการพยากรณ์คือ

$$W = -35.839 + 2.308\text{อายุ} + 0.522\text{การศึกษา} + 0.270\text{รายได้} - 1.644\text{ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่} + 0.506\text{ความต้องการพักผ่อนและความต้องการลี้ภัย} + 0.690\text{ความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง} - 0.286\text{ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม} - 2.690\text{ความต้องการเติมเต็มความต้องการ} + 1.159\text{ทรัพยากรการท่องเที่ยว} - 1.323\text{ภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้ง} + 6.338\text{สิ่งอำนวยความสะดวก} + 1.311\text{บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี} - 2.162\text{สถานที่พัก} + 5.023\text{ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย} + 0.145\text{หน่วยงาน องค์กร นโยบายการท่องเที่ยว}$$

$$\text{โดยที่ } P(\text{พำนักระยะยาว}) = \frac{1}{1+e^{-W}}$$

จากค่าสถิติทดสอบ Wald และค่า sig. ของการทดลอง เป็นการทดสอบสมมติฐาน คือ

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, 2, \dots, 15$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

โดยที่ Wald Statistics มีการแจกแจงแบบ Chi-Square และเมื่อพิจารณาค่า Sig. ของการทดสอบจะพบว่า

ตารางที่ ก-12 สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีไม่ใช้ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	β	Exp(β)	Sig.	มีอิทธิพล
1. อายุ	2.308	10.051	0.000**	มีอิทธิพล
2. การศึกษา	0.522	1.686	0.155	ไม่มีอิทธิพล
3. รายได้ต่อเดือน	0.270	1.309	0.388	ไม่มีอิทธิพล
ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push factors)				
1. ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่	-1.664	0.189	0.007**	มีอิทธิพล
2. ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง	0.506	1.658	0.396	ไม่มีอิทธิพล
3. ความต้องการการผจญภัย ตื่นเต้นหรือความบันเทิง	0.690	1.993	0.148	ไม่มีอิทธิพล
4. ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม	-0.286	0.751	0.557	ไม่มีอิทธิพล
5. ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน	-2.690	0.068	0.000**	มีอิทธิพล
ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull factors)				
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว	1.159	3.188	0.237	ไม่มีอิทธิพล
2. ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง	-1.323	0.266	0.059	ไม่มีอิทธิพล
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	6.338	565.679	0.000**	มีอิทธิพล
4. บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลประเพณี	1.311	3.711	0.013**	มีอิทธิพล
5. สถานที่พักอาศัย	-2.162	0.115	0.014**	มีอิทธิพล
6. ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย	5.023	151.858	0.000**	มีอิทธิพล
7. หน่วยงาน องค์กรหรือนโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.145	1.156	0.848	ไม่มีอิทธิพล

1. ปัจจัยด้านอายุ ได้ค่า $\beta_1 = 2.308$ และได้ค่า Sig. = .000 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_1 = 0$) คืออายุมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นบวก โดยถ้านักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ช่วงอายุ โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่ จะทำให้ค่า Log(odds) เพิ่มขึ้น 2.308

2. ปัจจัยการศึกษา ได้ค่า $\beta_2 = 0.522$ และได้ค่า Sig. = .155 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_2 = 0$) คือระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

3. ปัจจัยรายได้ ได้ค่า $\beta_3 = 0.270$ และได้ค่า Sig. = .388 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_3 = 0$) คือปัจจัยด้านรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

4. ปัจจัยความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ได้ค่า $\beta_4 = -1.664$ และได้ค่า Sig. = .007 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_4 \neq 0$) คือปัจจัยด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นลบ โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่จะทำให้ค่า Log(odds) ลดลง -1.664

5. ปัจจัยความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยงได้ค่า $\beta_5 = 0.506$ และได้ค่า Sig. = .396 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_5 = 0$) คือปัจจัยด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

6. ปัจจัยความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิงได้ค่า $\beta_6 = 0.690$ และได้ค่า Sig. = .148 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_6 = 0$) คือปัจจัยด้านความต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

7. ปัจจัยความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมได้ค่า $\beta_7 = -0.286$ และได้ค่า Sig. = .557 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_7 = 0$) คือปัจจัยด้านความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

8. ปัจจัยความเต็มเต็มความต้องการของตนได้ค่า $\beta_8 = -2.690$ และได้ค่า Sig. = .000 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_8 \neq 0$) คือปัจจัยด้านความเต็มเต็มความต้องการของตนมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นลบ โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านความเต็มเต็มความต้องการของตนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่จะทำให้ค่า Log(odds) ลดลง 2.690

9. ปัจจัยทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ค่า $\beta_9 = 1.159$ และได้ค่า Sig. = .237 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_9 = 0$) คือปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

10. ปัจจัยภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้งได้ค่า $\beta_{10} = -1.323$ และได้ค่า Sig. = .059 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{10} \neq 0$) คือปัจจัยด้านภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้งไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

11. ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกได้ค่า $\beta_{11} = 6.338$ และได้ค่า Sig. = .000 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{11} \neq 0$) คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นบวก โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่จะทำให้ค่า Log(odds) เพิ่มขึ้น 6.338

12. ปัจจัยบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ได้ค่า $\beta_{12} = 1.311$ และได้ค่า Sig. = .013 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{12} \neq 0$) คือปัจจัยด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นบวก โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า Log(odds) เพิ่มขึ้น 1.311

13. ปัจจัยสถานที่พักได้ค่า $\beta_{13} = -2.162$ และได้ค่า Sig. = .014 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{13} \neq 0$) คือปัจจัยด้านสถานที่พักมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นลบ โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่พักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่จะทำให้ค่า Log(odds) ลดลง 2.162

14. ปัจจัยค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายได้ค่า $\beta_{14} = 5.023$ และได้ค่า Sig. = .000 ซึ่ง $< .05$ จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ($\beta_{14} \neq 0$) คือปัจจัยด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และมีทิศทางเป็นบวก โดยถ้าความสำคัญของปัจจัยด้านค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่จะทำให้ค่า Log(odds) เพิ่มขึ้น 5.023

15. ปัจจัยหน่วยงาน องค์กร นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ค่า $\beta_{15} = 0.145$ และได้ค่า Sig. = .848 ซึ่ง $\geq .05$ จึงทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ($\beta_{15} = 0$) คือปัจจัยด้านหน่วยงาน องค์กร นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ จึงตัดออกจากสมการ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ามี 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์คืออายุ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push factors) คือความต้องการค้นหาความแปลกใหม่และความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Pull factors) คือสิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พัก และค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย โดยสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$W = -35.839 + 2.308\text{อายุ} - 1.664\text{ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่} - 2.690\text{ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน} + 6.338\text{สิ่งอำนวยความสะดวก} + 1.311\text{บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น} + 1.311\text{วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี} - 2.162\text{สถานที่พัก} + 5.023\text{ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย}$$

นอกจากนี้ หากพิจารณาค่า $\text{Exp}(\beta)$ หรือ e^{β_i} ; $i = \beta_1, \beta_4, \beta_8, \beta_{11}, \beta_{12}, \beta_{13}$ และ β_{14} สามารถสร้างสมการและอธิบายความหมายได้ ดังนี้

$$\text{Odds} = e^{-35.839} \times e^{2.308\text{อายุ}} \times e^{-1.664\text{ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่}} \times e^{-2.690\text{ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน}} \times e^{6.338\text{สิ่งอำนวยความสะดวก}} \times e^{1.311\text{บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น}} \times e^{1.311\text{วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี}} \times e^{-2.162\text{สถานที่พัก}} \times e^{5.023\text{ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย}}$$

$e^{2.308\text{อายุ}} = 10.051$ หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ช่วงอายุ จะทำให้มีโอกาสนักท่องเที่ยวระยะยาวเพิ่มขึ้น 10.051 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{-1.664\text{ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่}} = 0.189$ หมายความว่า หากความสำคัญของความต้องการค้นหาความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวลดลง 0.189 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{-2.690\text{ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน}} = 0.068$ หมายความว่า หากความสำคัญของความต้องการเติมเต็มความต้องการของตนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวลดลง 0.068 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{6.338\text{สิ่งอำนวยความสะดวก}} = 565.679$ หมายความว่า หากความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น 565.679 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{1.311\text{บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี}} = 3.711$ หมายความว่า หากความสำคัญของบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น 3.711 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{-2.162\text{สถานที่พัก}} = 0.115$ หมายความว่า หากความสำคัญของสถานที่พักเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวลดลง 0.115 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

$e^{5.023 \text{ ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย}} = 151.858$ หมายความว่า หากความสำคัญของค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น 151.858 เท่าของการเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยหรือ β มากที่สุด คือ 6.338) รองลงมาด้วยปัจจัยค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย ($\beta=5.023$) ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ($\beta=-2.690$) อายุ ($\beta=2.308$) สถานที่พัก ($\beta=-2.162$) ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ($\beta=-1.664$) และบุคคลที่อาศัยในท้องถิ่นวัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี ($\beta=1.311$) ตามลำดับ

จากการทดลองวิเคราะห์สมการถดถอย logistic โดยใช้ตัวแปรเทียม (Dummy variable) พบว่ามีความแตกต่างจากการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรเทียม ดังนี้

1. จากการทดลองวิเคราะห์สมการถดถอย logistic โดยใช้ตัวแปรเทียม (Dummy variable) พบว่า ปัจจัยอายุมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ปัจจัยภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งไม่มีอิทธิพล

2. สมการ logistic ที่สร้างกรณีไม่ใช่ตัวแปรเทียม (Dummy variable) มีเปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้อง คือ 92.2% ซึ่งน้อยกว่ากรณีมีตัวแปรเทียมที่มีเปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้อง คือ 95.1%

3. ค่า Pseudo R^2 ทั้ง Cox & Snell R^2 และ Nagelkerke R^2 ของกรณีไม่ใช่ตัวแปรเทียม (Dummy variable) มีค่าน้อยกว่า คือได้ค่า $R^2_{CS} = 41.1\%$ และ $R^2_N = 70.0\%$ ในขณะที่กรณีของการใช้ตัวแปรเทียม ได้ค่า $R^2_{CS} = 46.8\%$ และ $R^2_N = 79.4\%$

จากการทดลองในครั้งนี้จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาสร้างสมการถดถอย logistic เพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการพิจารณาตัวแปรเทียม (Dummy variable) มีความจำเป็น



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามภาษาไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
FACTORS INFLUENCING TYPES OF JAPANESE TOURISTS IN CHIANG MAI

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (Factors Influencing Types of Japanese Tourists in Chiang Mai) โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ซึ่งจะประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกใช้ในการวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น ในการตอบคำถามจะไม่มีคำตอบผิดหรือถูก ผู้ศึกษาเพียงแต่ต้องการทราบข้อมูล และความคิดเห็นของท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ อย่างสมบูรณ์ หากท่านมีคำถามเกี่ยวกับการศึกษานี้ ท่านสามารถติดต่อกับผู้ศึกษา คือ นายธนวัต คองประเสริฐ ได้ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.085-0330334 หรือ email. tkongprasert@gmail.com

โครงการวิจัย เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
FACTORS INFLUENCING TYPES OF JAPANESE TOURISTS IN CHIANG MAI

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน , ,ใส่ตัวเลข หรือเติมข้อความต่างๆ ลงในช่องว่างให้
 สมบูรณ์ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยว (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

18 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

46 - 50 ปี

51 - 55 ปี

56 - 60 ปี

61 - 65 ปี

66 - 70 ปี

71 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพการสมรส

โสด

แต่งงาน มีคู่สมรสเป็นคนไทย

แต่งงาน มีคู่สมรสไม่ใช่คนไทย

หม้ายหรือหย่าร้าง

แยกกันอยู่

อื่นๆ โปรดระบุ

4) การศึกษา

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา

ประกาศนียบัตร

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ โปรดระบุ

5) ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใด

เจ้าของธุรกิจ

ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

พ่อหรือแม่บ้าน

ทหารหรือตำรวจ

เกษตรกร

นักเรียน นักศึกษา

ครูหรืออาจารย์

แพทย์หรือพยาบาล

ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุ

อื่นๆ โปรดระบุ

6) รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - 60,000 บาท
- 60,001 - 70,000 บาท
- 70,001 - 80,000 บาท
- 80,001 - 90,000 บาท
- 90,001 - 100,000 บาท
- มากกว่า 100,001 บาท ขึ้นไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

1) ท่านเคยเดินทางยังประเทศไทยมาก่อนหรือไม่

- เคย จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาพำนัก/ท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้ง
- ไม่เคย (โปรดข้ามไปตอบข้อ 3)

2) ท่านเคยเดินทางยังจังหวัดเชียงใหม่มาก่อนหรือไม่

- เคย จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาพำนัก/ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้ง
- ไม่เคย

3) ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ และรวมถึงภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (เดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2555 ถึงปัจจุบัน) ท่านใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวนเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 วัน | <input type="checkbox"/> 3 - 7 วัน |
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2 - 4 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 เดือน | <input type="checkbox"/> 2 - 4 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4 - 12 เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี |

4) จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมากับท่าน คน โดยเดินทางมากับใคร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางมาคนเดียว | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> คู่รัก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5) ท่านได้รับข่าวสารหรือข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> โทรทัศน์ | <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="radio"/> เอกสารหรือนิตยสารการท่องเที่ยว |
| <input type="radio"/> วีดีโอหรือซีดีรอม | <input type="radio"/> โปสเตอร์หรือแผ่นพับ | <input type="radio"/> นิทรรศการการท่องเที่ยว |
| <input type="radio"/> สมาชิกในครอบครัว | <input type="radio"/> ญาติมิตร | <input type="radio"/> เพื่อน เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน |
| <input type="radio"/> บริษัทนำเที่ยว | <input type="radio"/> สื่ออินเทอร์เน็ต | <input type="radio"/> เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

6) ประเภทของการพักอาศัยหลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านพักส่วนตัว | <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> แมนชั่นหรืออพาร์ทเมนท์ | <input type="checkbox"/> เกสต์เฮาส์หรือโรงแรม |
| <input type="checkbox"/> รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> บ้านเช่า |
| <input type="checkbox"/> หอพัก | <input type="checkbox"/> พักในบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7) กิจกรรมในเวลาว่างของท่านขณะท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> ช้อปปิ้ง | <input type="radio"/> ออกกำลังกาย | <input type="radio"/> ท่องเที่ยว |
| <input type="radio"/> อาสาสมัครต่างๆ | <input type="radio"/> ดูภาพยนตร์ DVD หรือ VCD | <input type="radio"/> อ่านหนังสือ |
| <input type="radio"/> เรียนภาษาไทย | <input type="radio"/> ดูโทรทัศน์ | <input type="radio"/> ฟังเพลง |
| <input type="radio"/> เรียนทำอาหาร | <input type="radio"/> เล่นอินเทอร์เน็ต | <input type="radio"/> งานอดิเรก |
| <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ | | |

3. การประเมินทางเลือก

1) เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ท่านจะนึกถึงสิ่งใดบ้าง

.....

2) ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

ปัจจัย	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด
ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)					
1. ความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)					
1.1 ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ					
1.2 ต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆ และแตกต่าง					
1.3 ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง					
1.4 ต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม					
2. ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง (Relaxation/Escape)					
2.1 ต้องการสร้างความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา					
2.2 ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน					
2.3 ต้องการหลบหนีจากความเครียดและความกดดัน					
2.4 ต้องการหลบหนีจากสภาพอากาศหนาวเย็นและทำกิจกรรมต่างๆ ในอากาศที่อบอุ่น					
2.5 ต้องการย้อนกลับไปมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต					
2.6 ต้องการมีอิสระที่จะทำในสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ					

ปัจจัย	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด
3. ความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง (Adventure/Thrills/Entertainment)					
3.1 ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ					
3.2 ต้องการการผจญภัย					
3.3 ต้องการความสนุกสนานและความบันเทิง					
4. ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม (Intellectual/Cultural Enrichment)					
4.1 ต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือเปิดโลกทัศน์					
4.2 ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือวัฒนธรรมใหม่ๆ					
4.3 ต้องการเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
5. ความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน (Self-Fulfillment/Actualization)					
5.1 ต้องการพัฒนาตนเองทางจิตวิญญาณ ทางศาสนาหรือทางธรรมะ					
5.2 ต้องการความรู้สึกรับเติมเต็มชีวิตของตน					
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)					
1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีภูมิทัศน์สวยงามและสะอาด					
1.2 มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
1.3 มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์					
1.4 จังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและน่าสนใจ					
1.5 มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
1.6 มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลากหลาย					
1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
1.8 การให้บริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยว					
1.9 สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี					
1.10 มีภูมิอากาศที่ดี อากาศมีความบริสุทธิ์					
1.11 มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
2. ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง					
2.1 สามารถเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวก					
2.2 เดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้ง่ายและสะดวก					
2.3 การเดินทางภายในจังหวัดทำได้ง่ายและสะดวก					

ปัจจัย	น้อย ที่สุด	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก ที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวก					
3.1 ธนาคารหรือร้านแลกเงิน					
3.2 สถานสุขภาพ สวนสาธารณะ สนามตีกอล์ฟ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำหรือฟิตเนส					
3.3 โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา บุคลากรทางการแพทย์และเครื่องมือมีคุณภาพ					
3.4 สถานีตำรวจ					
3.5 อาหารไทยถูกปาก มีหลากหลายประเภท					
3.6 มีร้านอาหารญี่ปุ่น					
3.7 การมีชุมชน/สมาคมของชาวต่างชาติ					
3.8 ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ตลาดหรือร้านขายของที่ระลึก					
3.9 สถานบันเทิง ผับหรือบาร์					
3.10 โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะหรือสปา					
3.11 โรงเรียนต่างๆ เช่น โรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอนทำอาหาร เป็นต้น					
3.12 การขนส่งมวลชน					
3.13 ไปรษณีย์					
3.14 สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา วัดหรือโบสถ์ มีจำนวนเพียงพอ เหมาะสม					
4. บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี					
4.1 วัฒนธรรม/ประเพณี ของคนในท้องถิ่น					
4.2 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น					
4.3 เสน่ห์ ความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น					
4.4 สภาพการอยู่อาศัย/วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
5. สถานที่พัก					
5.1 ทัศนียภาพบริเวณสถานที่พักอาศัย					
5.2 ความสะอาดในสถานที่พัก					
5.3 มีความปลอดภัย					
5.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
5.5 พนักงานมีการบริการที่ดี มีความสุภาพ					
5.6 มีหลากหลายรูปแบบและประเภทให้เลือก					
5.7 ท่าเลที่ตั้ง การเดินทางเข้าถึงสะดวก					

ปัจจัย	น้อย ที่สุด	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก ที่สุด
6.ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย					
6.1 ค่าใช้จ่ายในอาหารและเครื่องดื่ม					
6.2 ค่าใช้จ่ายในที่พักอาศัย					
6.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต					
6.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
6.5 ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล					
6.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก					
7.หน่วยงาน องค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย					
7.1 การให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานทางการท่องเที่ยว					
7.2 การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว					
7.3 ขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศสะดวก					
7.4 กฎหมายหรือนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว					
7.5 การมีสถานกงสุล ประเทศญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่					
7.6 ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์อันดีและยาวนาน					

4.ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1) ท่านประสบปัญหาอะไรบ้างในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ที่ท่านคิดว่าควรได้รับการแก้ไข

- 1.....
- 2.....
- 3.....

2) ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

チェンマイ県内の日本人旅行者のタイプ別要因研究プロジェクトアンケート
FACTORS INFLUENCING TYPES OF JAPANESE TOURISTS IN CHIANG MAI

アンケートの説明

本アンケートはチェンマイ県内の日本人旅行者のタイプ別要因を研究する目的で作成しました。アンケートは一般、観光内容、観光への影響力及び問題・障害、チェンマイ観光に関する提案事項の4部構成になっています。

本アンケートへにご回答頂いた内容は守秘義務のもと今回の研究にのみ使用され、内容の正誤はありません。調査人はあなたからの情報及びご意見のご提供を必要としているに過ぎません。

研究者は今回の研究のためのアンケートへ全面のご協力を頂きました皆様に感謝致します。なお、当該研究へのご質問はチュラロンコン大学、商業・会計課、Mr.Thanawat Kongprasert 電話 085-0330334 または tkongprasert@gmail.com へお問合せ下さい。

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. 観光内容について

1) あなたは以前にタイを旅行したことがありますか。

あります。滞在/旅行回数.....回

ありません。(3番へ進んで下さい)

2) あなたは以前にチェンマイを旅行したことがありますか。

あります。チェンマイ滞在/旅行回数.....回

いいえ。

3) 今回及び過去6ヶ月のチェンマイ旅行(2012年12月から現在)も含めあなたは合計何日間滞在しますか。

1 - 3日

3 - 7日

1 - 2週間

2 - 4週間

1 - 2ヶ月

2 - 4ヶ月

4 - 12ヶ月

1年以上

4) あなたと一緒に旅行に来た人数は.....人。またその人との関係は

一人

友人/同僚

家族

恋人

その他ご記入下さい.....

5) チェンマイへの旅行を決める際にどこから情報を入手しましたか。(複数回答可)

テレビ

新聞

旅行書類/旅行誌

ビデオ/CD-ROM

ポスター/パンフレット

旅行展

家族

親類

友人/近所の人/同僚

旅行会社

インターネット

タイ観光局職員

その他ご記入下さい.....

6) チェンマイ旅行期間中の滞在先。(1つだけ選択)

自宅

コンドミニウム

マンション/アパートメント

ゲストハウス/ホテル

リゾート

借家

ドミトリー

会社

タウンハウス

その他ご記入下さい.....

7) 旅行中の空き時間にあなたは何をしますか。(1つだけ選択)

買い物

運動

観光

ボランティア活動

映画、ビデオ/DVD/VDC鑑賞

読書

タイ語学習

テレビを見る

音楽鑑賞

料理について学ぶ

インターネット

趣味

その他ご記入下さい.....

3. 選択肢評価

1) チェンマイの観光と言えばあなたは何を連想しますか。

.....

.....

.....

2) 下記項目は旅行中のあなたにとってどのくらいの重要性を持ちますか。

(該当する項目に✓を記入して下さい。)

要因	非常に少ない	比較的少ない	普通	比較的多い	多い
発動要因 (Push Factors)					
1. 新発見を探求したい。(Novelty Seeking)					
1.1 新たな場所へ行きたい。					
1.2 新しい人、異なるものと出会いたい。					
1.3 異文化、異なる生活様式を学びたい。					
1.4 従来とは異なる新たなものと出会いたい。					
2. リラクゼーション及び逃避したい。(Relaxation/Escape)					
2.1 情熱、活性化、生甲斐を探したい。					
2.2 現実逃避したい。					
2.3 ストレスから開放されたい。					
2.4 避寒及び南国で活動的に暮らしたい。					
2.5 過去に思いを巡らせたい。					
2.6 自由にやりたいことをやりたい。					
3. 冒険、スリル、娯楽を楽しみたい。(Adventure/Thrills/Entertainment)					
3.1 スリル。					
3.2 冒険。					
3.3 娯楽。					

要因	非常に少ない	比較的少ない	普通	比較的多い	多い
4. 教養、文化を習得したい。(Intellectual/Cultural Enrichment)					
4.1 知識を増やし世界を広げたい。					
4.2 新しいこと／新文化を学びたい。					
4.3 心ひかれる歴史、文化を訪れたい。					
5. 夢を実現するため。(Self-Fulfillment/Actualization)					
5.1 精神的に成長したい。					
5.2 人生で不足しているものを補いたい。					
発動要因 (Pull Factors)					
1. 観光資源					
1.1 美しく、清潔な地形。					
1.2 自然がある。					
1.3 歴史、文化がある。					
1.4 チェンマイ県には長い歴史があり興味を引く。					
1.5 多種多様な観光地がある。					
1.6 多種多様な遊びがある。					
1.7 観光地周辺の利便性が良い。					
1.8 観光地でのサービスが良い。					
1.9 年間を通じて観光が可能である。					
1.10 気候が良い。					
1.11 治安が良い。					
2. 地理／ロケーション					
2.1 チェンマイ県へのアクセスが良い。					
2.2 他県へのアクセスが良い。					
2.3 チェンマイ県内のアクセスが良い。					

要因	非常に少ない	比較的少ない	普通	比較的多い	多い
3. 生活環境、利便性が良い。					
3.1 銀行/両替所。					
3.2 運動場/公園/ゴルフ場/テニスコート/プール/フィットネスクラブ。					
3.3 病院/クリニック/薬局/医療関係者/医療器具。					
3.4 警察署					
3.5 タイ料理が口に合う、バラエティーが豊富。					
3.6 日本料理店がある。					
3.7 外国人のコミュニティー、クラブがある。					
3.8 商店/デパート/ミニマート/市場/土産屋。					
3.9 娯楽施設/パブ/バー。					
3.10 映画館/カラオケ/スパ。					
3.11 語学、料理学校などの各種学校。					
3.12 公共交通機関。					
3.13 郵便局。					
3.14 寺院、協会など十分な数の宗教施設。					
4. 地域住民/文化/風習/行事					
4.1 地域の文化/風習。					
4.2 地域住民のコミュニケーション能力。					
4.3 地域住民の魅力、人柄、人当たり。					
4.4 地域住民の暮らしぶり/生活様式。					
5. 滞在先					
5.1 滞在先の景色。					
5.2 滞在先の清潔さ。					

要因	非常に少ない	比較的少ない	普通	比較的多い	多い
5.3 安全。					
5.4 充実した施設。					
5.5 スタッフの礼儀正しさ、サービスの良さ。					
5.6 バラエティーの豊富さ。					
5.7 立地の良さ、移動の利便性。					
6. 物価／費用					
6.1 食費。					
6.2 宿泊費。					
6.3 生活費。					
6.4 観光費。					
6.5 歴史、文化がある。					
6.6 商品／土産代。					
7. 官民のタイ観光政策					
7.1 観光に関する各機関からのサポート。					
7.2 タイ観光における利便性。					
7.3 出入国手続の簡便さ。					
7.4 観光支援に関する法規／政策					
7.5 在チェンマイ日本領事館の存在。					
7.6 日タイの友好関係。					

4. 問題及び提案

1) あなたは今回の旅行でどのような問題に遭遇しましたか。
またどのような改善がされるべきだと思いますか。

1.....

2.....

3.....

2) 提案

.....
.....
.....
.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ ธนวัต คองประเสริฐ
รหัสนักศึกษา 5481575626
วันเดือนปีเกิด 27 มิถุนายน พ.ศ.2531
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6
โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน บริษัท เจริญมอเตอร์ เชียงใหม่ จำกัด
บริษัท เอสวีร่วมทุน จำกัด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY