

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นใน
กรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Travel to Japan in Case of Visa
Cancellation of People in Bangkok.



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Travel to Japan in Case of Visa Cancellation of
People in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

ชุติมา น้อยใจดี
สงวนลิขสิทธิ์

ชุดิมา น้อยใจดี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว
ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษาทัศนคติที่มี
ต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยว
ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า โดยจำแนกตามข้อมูล
ส่วนบุคคล โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น
มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage
Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ
วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนทั้งสิ้น
400 คน วิธีการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่
ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
(Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
เดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ
ญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า และทัศนคติ
ที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการ
ยกเลิกวีซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, มูลเหตุจูงใจ, ทัศนคติ, การตัดสินใจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชุตินา น้อยใจดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 กรกฎาคม 2557

Noijaiidee, C. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision to Travel to Japan in Case of Visa Cancellation of People in Bangkok. (83 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Prachuab Phermsuwan

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the perception of travel information in Japan, the motivations of travel in Japan, and attitudes towards tourism in general. To compare the difference of decision to travel to Japan in case of visa cancellation classified by personal information and to study the factors affecting the decision to travel to Japan in case of visa cancellation classified by personal information. To classified by perception of travel information in Japan, the motivations of travel in Japan and the attitudes towards tourism in general of people in Bangkok. The sample group consisted of 400 persons in Bangkok and Using sampling is Multistage Sampling Method. A questionnaire was used to collect information. The statistics used included frequency, percent, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis.

The results of hypotheses testing showed the consumers in Bangkok that different gender, age, marital status, education, occupation, income, experience of travel in Japan did not cause different the decision to travel to Japan in case of visa cancellation. The perception of travel information in Japan in case of visa cancellation affected the decision to travel to Japan in case of visa cancellation. The motivations of travel in Japan affected the decision to travel to Japan in case of visa cancellation. And the last, attitudes towards tourism in general affected the decision to travel to Japan in case of visa cancellation in significant at the 0.05 level.

Keywords: Perception of information, Motivation, Attitude, Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านในการทำวิจัยที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยเรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ชุตินา น้อยใจดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 คำถามในการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิด	4
1.6 สมมติฐาน	5
1.7 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	35
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.8 การแปรผลข้อมูล	41
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	49
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป	51
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	52
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	83
ข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปอ้างอิงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	33
ตารางที่ 3.1: รายละเอียดแต่ละตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	47
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	48
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของ ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	50
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป	51
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	52
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามสถานภาพสมรส	57
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามรายได้	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยปีน	61
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการเปิดรับข่าวสาร	16
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่อื่น ๆ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากที่ที่เดินทางซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549, หน้า 9) การท่องเที่ยวจึงมีหลายลักษณะด้วยกันโดยขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นต้น (อุดม เขยกียวงศ์, 2548, หน้า 21-29)

ความนิยมในการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบันจะพบว่ามีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการท่องเที่ยวจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสรุปข้อมูลได้ว่านักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 21,738,328 คน ขยายตัวร้อยละ 22.30 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาคและก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวจำนวน 942,159.81 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.43 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556, หน้า 1) ทั้งนี้ความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ที่สนใจท่องเที่ยวอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการเผยแพร่การท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้มีความพยายามในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลการจัดกิจกรรมและงานประเพณีของจังหวัดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ดังนั้น ความนิยมในการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศจึงได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (อุดม เขยกียวงศ์, 2548 , หน้า 21-29) ดังนั้น การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจึงมีวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไปแต่โดยรวมแล้ววัตถุประสงค์หรือความต้องการในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลต่างมีความมุ่งหวังที่จะได้รับการพักผ่อนหย่อนใจ ได้รับการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ และการเปิดรับวัฒนธรรมในท้องถิ่นภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

ซึ่งในเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันย่อมจะทำให้ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างหรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐานและทัศนคติไม่ใช่ค่านิยม แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ซึ่งทัศนคติจะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550, หน้า 62)

สำหรับแนวโน้มความนิยมหรือความต้องการในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ข้อมูลจาก ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ กล่าวว่าด้านการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2556 การขยายตัวกลับไม่สดใสเท่ากับนักท่องเที่ยวขาเข้า (อินบาวด์) เนื่องจากในช่วงไตรมาส 3 มีเหตุการณ์ที่เป็นผลกระทบในบางพื้นที่ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวไทยแต่ในขณะเดียวกันกำลังซื้อส่วนหนึ่งยังถูกดึงไปกับการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะ “ญี่ปุ่น” ที่ขึ้นแทนเป็นจุดหมายยอดนิยมของคนไทยทันทีเมื่อประกาศมาตรการฟรีวีซ่าตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 (ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าหากพิจารณาตลาดนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังญี่ปุ่น ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2556 ตามการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมของไทย ประกอบกับได้แรงเกื้อหนุนสำคัญจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับค่าเงินเยน ตั้งแต่ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2555 มาถึงช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2556 ซึ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวคนไทยเลือกเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น เพราะช่วยเพิ่มกำลังซื้อให้แก่นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เดินทางไปญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้ในช่วงครึ่งหลังของปีนี้เงินบาทจะมีแนวโน้มอ่อนค่าลง (เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเมษายนที่เงินบาทแข็งค่ามาก) ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อแนวโน้มการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย แต่ด้วยการทำการตลาดอย่างเข้มข้นของรัฐบาลญี่ปุ่นเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบกับการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าของบริษัททัวร์ของไทย หลังการยกเลิกการขอวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย คาดว่า ยังส่งผลกระทบตุนให้ตลาดทัวร์ญี่ปุ่นของไทยที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงครึ่งปีแรกสามารถเติบโตต่อไปในช่วงครึ่งปีหลังแม้ในอัตราที่ชะลอลดต่ำกว่าช่วงต้นปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่าโดยรวมตลอดทั้งปี พ.ศ. 2556 จะมีคนไทยเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นไม่ต่ำกว่า 3 แสนคน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.5 จากปีก่อนหน้าที่มีจำนวน 202,015 คนและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจนำคนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นตามโดยคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 12,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบได้ว่าในปัจจุบันมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

2.1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาคือเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557

1.4 คำถามในการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นอย่างไร

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นอย่างไร

3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปอย่างไร

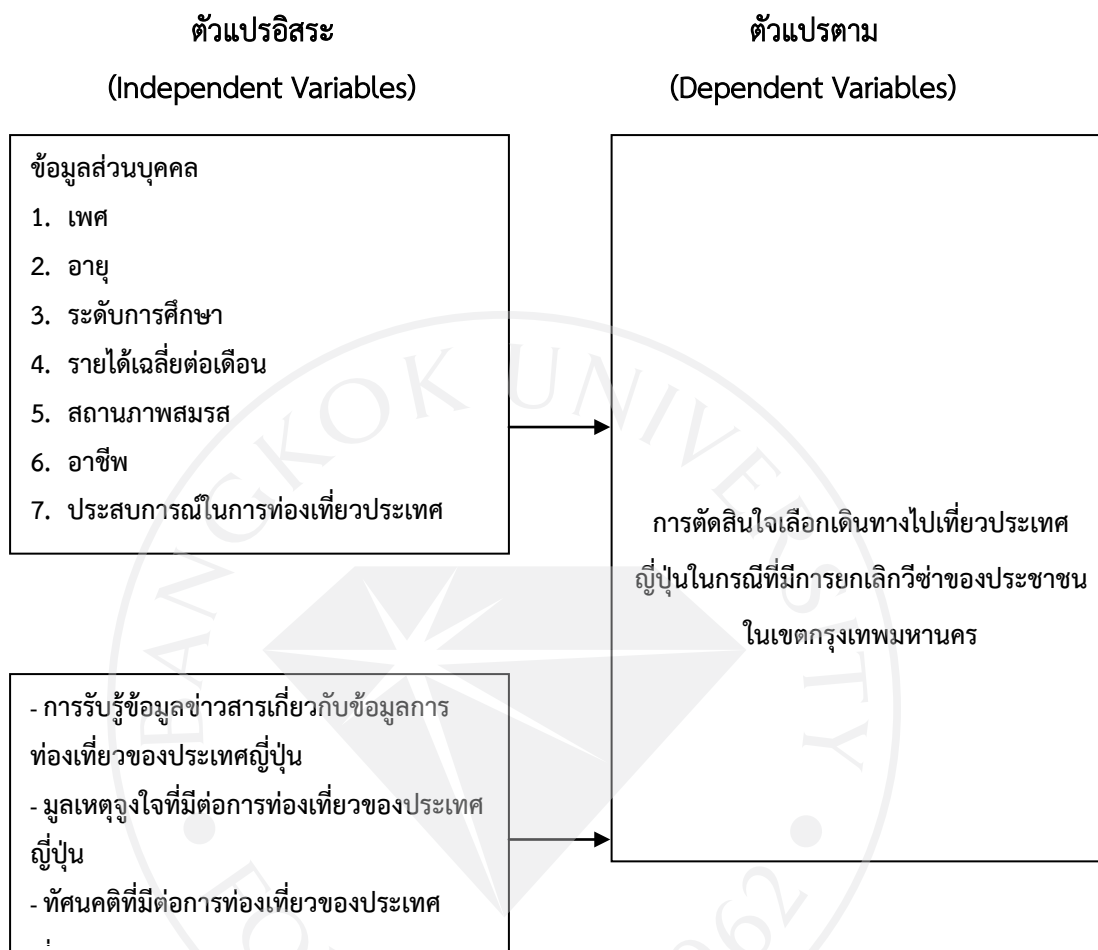
4. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกันหรือไม่และอย่างไร

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าหรือไม่และอย่างไร

1.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

1.7 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้
 ประชาชน หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นกับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัสในอดีต

แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้มีการตอบสนองอย่างมีทิศทางและดำเนินไปสู่เป้าหมายตามที่ต้องการ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในอินทรีย์ของบุคคล ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ แรงขับ เจตคติหรือเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น อันได้แก่ แรงกระตุ้นความต้องการของกลุ่ม เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า

บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา และทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ณ วันนี เวลานี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับมิติของเวลาเพราะเป็นการตัดสินใจ ณ ขณะนี้ เวลานี้ ซึ่งจะส่งผลถึงอนาคตและการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับมิติของทางเลือกด้วยเสมอ เพราะหากไม่มีทางเลือกก็จะไม่เกิดการตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อต้องตัดสินใจจะต้องมีทางเลือกเสมอ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ในบทนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546, หน้า 19) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการคือเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 9) ยังได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทาง หากไม่มีการเดินทางก็จะมีไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างแต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจหรือการประชุมสัมมนา เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549, หน้า 9) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่อื่น ๆ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากที่ที่เดินทาง ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวคือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ซึ่งเป็นการเดินทางโดยสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจหรือการประชุมสัมมนา เป็นต้น

อุดม เขยกีวงศ์ (2548, หน้า 21-29) ได้กล่าวถึงจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวมีหลายลักษณะด้วยกัน โดยขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 7 ประเภท สรุปได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ
2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่า ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหารหรือวังต่าง ๆ
4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือการประชุมหรือพบปะกันหรือการประชุมซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย
5. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสในบางครั้งมีการเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยากในท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจและเป็นที่ยึดดูใจ
6. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) มีลักษณะคล้ายกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเน้นที่ชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการเล่นชมนตต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ
7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและเรียนรู้หาประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในประภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีจุดหมายหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546, หน้า 55-60) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมี 2 ประเภท กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้คือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการและซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจธนาคารและธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นอุตสาหกรรมที่จะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยอ้อม เช่น ธุรกิจการก่อสร้าง ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจการจัดนำเที่ยว การผลิตสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบุคลากรระดับต่างๆ ในธุรกิจการโรงแรมและธุรกิจผลิตสินค้าที่ระลึก

ดังนั้นจากความหมายและประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้สามารถสรุปลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะเป็นดังนี้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2546, หน้า 26-30)

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือธุรกิจหลักที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว และการขายของที่ระลึก เป็นต้น ส่วนธุรกิจทางอ้อม ได้แก่ งานก่อสร้าง เช่น การสร้างอาคารที่พักอาศัย ร้านอาหาร เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิตและจำหน่าย เนื่องจากวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวคือทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องมีการจัดการอนุรักษ์และพัฒนาให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศทั่วโลก ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ที่ต้องให้บริการเฉพาะตามอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตหรือการให้บริการได้ยาก เนื่องจากอาจมีผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าหรือควบคุมได้

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Travel Product) ที่พิเศษไปจากสินค้าอื่น ๆ คือจะเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะสัมผัสได้ และการให้บริการซึ่งวัดได้ด้วยความรู้สึกและความพึงพอใจ

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องการข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ ความคาดหวัง และจินตนาการที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป ผลผลิตที่ได้คือสินค้าและบริการนักท่องเที่ยวโดยมีผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยว

ศรัณญา วรากุลวิทย์ (2551, หน้า 10-15) กล่าวว่าความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีดังนี้

1. อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวช่วยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเพิ่มปริมาณของกระแสการเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการกระจายรายได้ ทำให้ท้องถิ่นสามารถพัฒนาในด้านต่าง ๆ จนก่อให้เกิดการเจริญเติบโตเป็นสังคมได้ต่อไป
2. อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปาและโทรศัพท์ ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวนี้นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวแล้วยังทำให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับความสะดวกในการดำรงชีวิตอีกด้วย
3. อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวช่วยสร้างความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมในประเทศได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักแรม การขนส่ง การผลิตอาหารและร้านค้าประเภทต่าง ๆ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวก็จะทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ต้องสร้างให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ
4. อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพที่หลากหลาย มีการจ้างงานในสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งจะทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น
5. อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างเสริมสันติภาพและความเข้าใจอันดี การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ผู้คนที่มีความแตกต่างกันในถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกันได้พบปะสร้างสัมพันธ์มิตรต่อกัน ทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประชากรในประเทศเดียวกัน
6. อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวมีบทบาทในการสนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนต่าง ๆ ได้มีวิวัฒนาการสืบทอดต่อเนื่องกันมานับร้อยปีจนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและมีความแตกต่างจากสังคมอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว
7. อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การผลิตเป็นสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นอาชีพหรือการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวได้ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถนำรายได้นั้นมาพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ต่อไป
8. อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเองซึ่งจะทำให้เกิดแนวร่วมในการรักษาและหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวตลอดไป

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้การศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่สาธารณชนทำให้สาธารณชนรู้จักและเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการจองห้องพักหรือการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยวได้โดยผ่านทางธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในวงจรการท่องเที่ยวเหล่านั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงส่งผลต่อหน่วยธุรกิจขนาดเล็กภายในพื้นที่และระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้ต่อไป

ดังนั้น การท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ก็จะต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) เพื่อรองรับและบริการแก่นักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพในการให้บริการท่องเที่ยวและมีผลต่อภาพพจน์ของการท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่นั้น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน

สื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนหัวใจในการดำเนินงานขององค์กร เพราะสื่อเป็นตัวกลางในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย สื่อจึงมีประโยชน์ต่อหน่วยงานองค์กร รวมทั้งความสำคัญต่อมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ในปัจจุบันมีสื่อชนิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นจึงสามารถสรุปคุณลักษณะของสื่อที่สำคัญได้ดังนี้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 65-143)

1. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญและนับได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และอาจหมายถึงสื่อที่อาศัยตัวบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เสียค่าใช้จ่ายน้อย เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง จึงทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกันได้ แต่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับคำพูดที่ขาดความคงทนถาวร ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำเพื่อสอบถามความเข้าใจและผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูด

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีความคงทนถาวร เป็นสื่อที่สามารถใช้เก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อการอ้างอิงที่แน่ชัดได้ สื่อสิ่งพิมพ์ยังสามารถแยกย่อยออกได้เป็น

2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่มีเนื้อหาสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้และมีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ แต่ยังคงพบข้อจำกัดในกรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ ผู้อ่านส่วนใหญ่จะเลือกอ่านเฉพาะเรื่อง ที่ตนสนใจเท่านั้น

2.2 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปร่างกะทัดรัดและมีสีสันสวยงามทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดีและมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ แต่ยังคงพบข้อจำกัดเนื่องจากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ราคาแพงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

2.3 วารสาร (Journal/ Periodical) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำขึ้นโดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เพื่อใช้เป็นที่ในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นอย่างสม่ำเสมอซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบข้อจำกัดเนื่องจากเป็นสื่อที่มีการลงทุนในการจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปทำให้รูปแบบและคุณภาพในการจัดทำวารสารและความน่าสนใจลดน้อยลงไป

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถแยกย่อยออกได้เป็น

3.1 วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอในรูปแบบของเสียงไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่ในชุมชนห่างไกลสามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว แต่ยังคงพบข้อจำกัดเนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่เห็นภาพจึงไม่อาจนำเสนอเนื้อหาได้อย่างละเอียดเท่าสื่อสิ่งพิมพ์

3.2 วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากได้ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ แต่ยังคงพบข้อจำกัดของสื่อชนิดนี้เนื่องจากการรับชมสื่อวิทยุโทรทัศน์จะต้องใช้ความตั้งใจ และใช้สมาธิพอสมควร

3.3 ภาพยนตร์ (Film) เป็นสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลเพราะประกอบไปด้วยภาพ แสง สี เสียง ได้เหมือนกับเหตุการณ์จริง จึงสามารถสร้างความน่าสนใจและการติดตามให้กับผู้ชม แต่ยังคงพบข้อจำกัดเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดทำภาพยนตร์ค่อนข้างสูงและต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการผลิต

3.4 อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทางและสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขเนื้อหาได้ตลอดเวลา จึงทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา แต่ยังคงพบข้อจำกัดกับผู้ที่มีขาดทักษะการใช้คอมพิวเตอร์หรือประชาชนในชนบทที่มีรายได้น้อยและไม่สามารถจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์มาไว้ใช้งานได้

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจยังสามารถแยกย่อยออกได้เป็น

4.1 ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสามารถช่วยย้ำเตือนความคิดเห็นกับประชาชนเป้าหมายได้อีกด้วย แต่พบข้อจำกัดเนื่องจากการผลิตป้ายประกาศหรือโปสเตอร์นั้นต้องผลิตคราวละมาก ๆ และต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญศิลปะเฉพาะด้านในการผลิต

4.2 ใบปลิวหรือใบแทรก (Leaflets) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประหยัดและสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องได้ดี แต่มีข้อจำกัดเนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้กับประชาชนกลุ่มใหญ่ มักใช้เฉพาะกิจและเป็นเรื่องด่วนจึงทำให้ขาดการวางแผนและการออกแบบที่ดึงดูดใจ

4.3 แผ่นพับ (Folders) เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมา และมีเนื้อหารายละเอียดที่บรรจุอยู่ในแผ่นพับนั้น เป็นสื่อที่สามารถสื่อเรื่องราวที่ต้องการสื่อให้ทราบได้ทันทีและสามารถบรรจุเนื้อหาของข่าวสารได้มาก แต่ยังคงพบข้อจำกัดที่ต้องผลิตคราวละมาก ๆ และมีขนาดเล็กทำให้ไม่สะดุดตาเท่าที่ควร

4.4 จุลสารหรือเอกสารเย็บเล่ม (Pamphlet and Bulletin) สื่อชนิดนี้มีความคล้ายคลึงกับแผ่นพับแต่สามารถให้เนื้อหาที่ละเอียดมากกว่า

4.5 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลภายในและภายนอกองค์กร สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม แต่ยังคงพบข้อจำกัดจากกระบวนการผลิตที่ล่าช้าจะทำให้เนื้อหาของข่าวสารไม่ทันสมัยได้

4.6 หนังสือคู่มือ (Booklets) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสั้น ๆ สามารถจัดพิมพ์ได้ในจำนวนที่ต้องการ แต่มีข้อจำกัดเนื่องจากเป็นสื่อเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากมีการแก้ไขเนื้อหาจะต้องจัดพิมพ์ใหม่ทั้งหมด

5. สื่อกิจกรรม (Event Media) สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจที่องค์กรใช้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมงานและให้มีบทบาทในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในสิ่งที่องค์กรต้องการเผยแพร่ให้สาธารณชนได้ทราบ ยังสามารถแยกย่อยออกได้เป็น

5.1 การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) เป็นการกำหนดวันเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาแล้วถือเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญนั้นเป็นระยะเวลาในการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กรของตน

5.2 การจัดงานฉลอง (Dedication) เป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงบริการใหม่ ๆ ขององค์กร

5.3 การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญด้าน ชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ

5.4 การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) เป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบ รอบปีของการก่อตั้งหรือครบรอบการสถาปนาหน่วยงานหรือองค์กร

5.5 การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) เป็นการมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ให้กับบุคคล

5.6 การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Open House) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้า มาเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

5.7 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการจัดแสดงหรือการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ความรู้และกิจกรรมเพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง

5.8 การประกวด (Contest) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มได้มีโอกาสนำความรู้ความสามารถของตนมาร่วมสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณค่าให้กับชาติและบ้านเมือง

5.9 ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนโดยรอบเพื่อให้คนในชุมชนได้รู้จักและมีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กร

Cherry (1999, p. 17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารซึ่งกันและกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกันได้

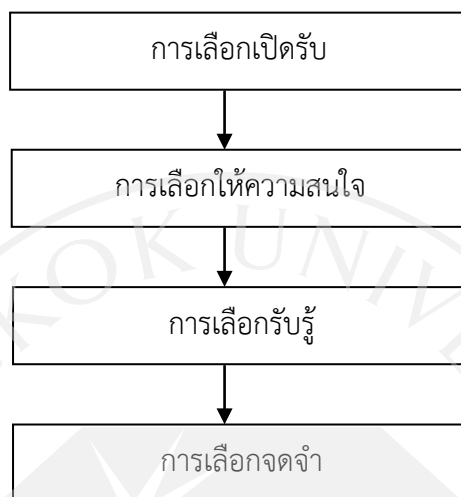
Atkin (2001, p. 2003) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่ได้รับข่าวสารน้อยกว่า

Klapper (2004, p. 49) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกรับสารของมนุษย์นั้น ในฐานะของผู้สื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกสารของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสาร ความรู้สึกและความต้องการในการสื่อสาร

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับสารของมนุษย์มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ และความต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ยังกระทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร สามารถสรุปได้เป็นกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้ (โสภาพร กล่ำสกุล, 2545, หน้า 61)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการเปิดรับข่าวสาร



ที่มา: โสภาพร กล่ำสกุล. (2545). *หลักการโฆษณา*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 53-54)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้จะเป็นขั้นตอนที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเองเพื่อนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกให้ความสนใจคือการที่บุคคลหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Correction and Selective Interpretation) การเลือกรับรู้และตีความหมายเป็นการกระทำที่บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำเป็นขั้นตอนที่บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

นอกจากนี้ พรจิต สมบัติพานิช (2551, หน้า 6-7) กล่าวว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยปกติผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการหามากนัก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมายทั้งจากสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันไปออกไปตามที่ตนเองสะดวก
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ตามความเคยชิน ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะซึ่ง หมายถึงข้อเด่นที่ต่างกันไป และแต่ละบุคคลอาจจะเลือกการเปิดรับสื่อโดยพิจารณาจากลักษณะเฉพาะของสื่อเป็นสำคัญ ดังนั้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับสารของมนุษย์มีวัตถุประสงค์เพื่อความต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการเปิดรับสารของบุคคลจะต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ โดยในแต่ละบุคคลมักจะเลือกเปิดรับสื่อโดยพิจารณาจากความสะดวกในการจัดหาและเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความคิดหรือทัศนคติของตนและความเคยชินจากสื่อเดิมที่เคยได้รับในอดีต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

Walters (1978, p. 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon & Bitta (1988, p. 368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่มีการปฏิบัติไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว

สามารถสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจได้ดังนี้ (นิเวศน์ วงศ์สุวรรณ, 2551)

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

มาสโลว์กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความต้องการเป็นไปตามลำดับจากมากที่สุดไปถึงน้อยสุด คือความต้องการทางร่างกายมากที่สุดและต้องการความสำเร็จด้วยตนเองน้อยที่สุด เมื่อเขียนเป็นรูปปิรามิดความต้องการในระดับมากที่สุดคือส่วนฐานปิรามิด ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความต้องการกินอาหารเมื่อหิว ต้องการยารักษาโรคเมื่อเจ็บป่วย ต้องการอากาศหายใจ ต้องการเครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย ถัดมาที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่จำเป็นที่มนุษย์ต้องการมากที่สุดในลำดับที่สูงขึ้นไป คือ ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขั้นสูงต่อไป เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคม ต้องการเพื่อนหรือสังคม และลำดับสูงขึ้นไปคือ ต้องการความรักความอบอุ่นจากคนรอบข้าง ต้องการลาภ ยศ ชื่อเสียง การยกย่อง ชมเชย และในอันดับสูงสุดคือ ความสำเร็จด้วยตนเองซึ่งเป็นสุดยอดของชีวิต เป็นความต้องการที่รู้ว่าตัวเองมีความสามารถอะไร เมื่อรู้ว่ามนุษย์ต้องการในสิ่งดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่กล่าวถึง จึงต้องอาศัยแรงกระตุ้นและความพยายามความอดทน กล่าวคือ ถ้าอยากประสบความสำเร็จสูงสุดก็ต้องศึกษาเล่าเรียนให้สูงที่สุด ต้องหางานดี ๆ ทำให้ต้องรู้จักใช้เงินทองที่หามาได้ อย่างเหมาะสม คนบางคนหากมีแรงจูงใจและความคาดหวังใหม่ ๆ เข้ามาก็จะทำให้เขาพยายามที่จะทำให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ อีกได้ แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ความคาดหวังกลายเป็นความจริง

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's E.R.G. Theory)

เคลตัน พี. แอลเดอร์เฟอร์ สรุปทฤษฎีอีอาร์จีไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ ต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ต้องการที่จะมีความเจริญก้าวหน้าในชีวิตและหากวิเคราะห์ดูก็จะพบว่า ความต้องการของมนุษย์ที่จะมีชีวิตอยู่สอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์คือเป็นความต้องการทางร่างกายนั่นเอง ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์และความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในชีวิต ทั้งหมดนี้เป็นไปในแนวทางเกี่ยวกับทฤษฎีของมาสโลว์เป็นแค่เพียงสรุปให้แคบลงเท่านั้นเอง นอกจากนี้ยังมีอีกทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจเช่นกันคือทฤษฎีแรงจูงใจของเดวิด ซี แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland)

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ (McClelland's Motivation Theory) ทฤษฎีของแมคเคลแลนด์เป็นทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ที่จัดระดับของความ ต้องการ ซึ่งเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่ทำให้เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ประกอบด้วย

3.1 ความต้องการมีอำนาจ แมคเคลแลนด์เห็นว่าถ้ามีอำนาจก็สามารถสร้างอิทธิพลสร้างบารมีได้ บารมีจะมีได้ต้องมีบริวาร เมื่อมีอำนาจก็สร้างผลประโยชน์ได้ เพราะฉะนั้นอำนาจจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการมากที่สุด โดยจะกระทำทุกวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจก่อนสิ่งอื่นใด

3.2 ความต้องการความรักความผูกพันทางศาสนาถือว่าความรักเป็นความทุกข์ มีรักเมื่อใดก็มีทุกข์เมื่อนั้น เพราะเกิดความยึดมั่น เกิดความผูกพัน เกิดความอาลัย

3.3 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป้าหมายความสำเร็จของคนแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแนวคิด ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความรู้อัจฉริยะหรือไม่ แมคเคลแลนด์วิจัยพบว่าบุคคลที่ประสบความสำเร็จสูง มักจะพยายามทำตัวเองให้มีความแตกต่างจากคนอื่นและพยายามจะทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยการหาโอกาสที่จะรับผิดชอบทำงานเพื่อให้ได้ผลสะท้อนกลับที่แสดงถึงความสำเร็จ

โดยแมคเคลแลนด์ใช้เทคนิคการฉายออกที่เรียกว่า TAT (Thematic Apperception Test) ในการวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์แล้วสรุปลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงว่าจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้คือมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบสูงและมีมาตรฐานในการทำงาน มีความมุ่งมั่นพยายามไม่ย่อท้อ และต้องการผลลัพธ์หรือข้อมูลย้อนกลับ มีความสามารถในการวางแผนระยะยาวและเป็นผู้ที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการทำงานที่มีโอกาสสำเร็จเกินร้อยละ 50

4. ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเกรเกอร์ (Mc Gregor's Theory)

แมคเกรเกอร์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์มี 2 แบบ คือทฤษฎี X กับทฤษฎี Y สำหรับทฤษฎี X จะเชื่อว่ามนุษย์ทั่วไปไม่ชอบทำงาน ดังนั้นมนุษย์จะทำงานได้ก็ต่อเมื่อมีการบังคับ ช่มชู่และชี้นำ โดยเชื่อว่าการควบคุม ช่มชู่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ทำงานได้ ส่วนทฤษฎี Y เชื่อว่ามนุษย์โดยปกติชอบทำงานอยู่แล้ว ถ้าได้มีการจัดสภาพงานที่ดี มีข้อเสนอที่ดีและเหมาะสมก็สามารถกระตุ้นให้มนุษย์ทำงานได้เองโดยไม่จำเป็นต้องบังคับช่มชู่ ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเกรเกอร์เชื่อว่ามนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์และมีจินตนาการ มีความรับผิดชอบและเป็นตัวของตัวเอง สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วย

5. ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behaviorism Theory)

เฮนรี เอ. เมอร์เรย์ (Henry A. Murry) เชื่อว่าความต้องการเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ สร้างแรงขับให้มนุษย์แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมาย เขาสร้างทฤษฎีความต้องการขั้นที่ยังคงใช้อยู่ถึงปัจจุบัน คือ

- 5.1 ความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
- 5.2 ความต้องการที่จะมีอิทธิพลบังคับผู้อื่น
- 5.3 ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น
- 5.4 ความต้องการที่จะเป็นจุดเด่นในสายตาคนอื่น (Exhibition)
- 5.5 ความต้องการที่จะเป็นผู้คุ้มครองผู้อื่น

5.6 ความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง

5.7 ความต้องการที่จะก้าวร้าว (Aggression)

Mcintoch (1977) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวไว้หลายประการด้วยกัน โดยสามารถสรุปได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business / Work Related Motives) ประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ การประชุม การสัมมนา การอบรมระยะสั้น

1.2 การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุกและเจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง

2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical / Physiological Motives) ประกอบด้วย

2.1 การมีส่วนร่วมในการเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี

2.2 การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (Fitness) การพักผ่อน

2.3 การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

2.4 การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด

3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (Cultural / Psychological / Personal Education Motives) ประกอบด้วย

3.1 การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์

3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถ การใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ

3.3 การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ / หรือธรรมชาติ

4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social / Interpersonal and ethic motives) ประกอบด้วย

4.1 ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน

4.2 โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ

4.3 การเดินทางอื่น ๆ ที่มีเหตุอื่น ๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม

5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ประกอบด้วย

5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ

5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะและวนอุทยานที่สำคัญอื่น ๆ

5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious motives) ประกอบด้วย

6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา

6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้าฌาน และการศึกษาศาสนา

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจคือ สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่มีการปฏิบัติไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว สำหรับแรงจูงใจทางการเดินทางและการท่องเที่ยวมีหลายประการด้วยกัน ซึ่งหากต้องการจะกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นหน่วยงานต่าง ๆ สามารถศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้เพื่อพัฒนาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 166) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา และทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

สุพานิ สฤกษ์วานิช (2552, หน้า 71) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกในเชิงประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความคิดเห็นหรือคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคลหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 180) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบและเป็นประโยชน์หรืออันตราย

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลและเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบและเป็นประโยชน์หรืออันตราย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 166) กล่าวว่าทัศนคติจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติที่มีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้

ซึ่งหมายความว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้และเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความถาวรเสมอไป ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งทัศนคติจะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม และสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

ทัศนคติจะมีความคล้ายคลึงกันค่านิยม คือจะได้รับอิทธิพลมาจากบิดา มารดา ครูหรือกลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคม และทัศนคติจะมีลักษณะที่คงอยู่ได้ไม่นาน (ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550, หน้า 63) ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่บุคคลจะสามารถเรียนรู้ได้ในภายหลัง ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และทัศนคติของบุคคลจะมีการก่อตัวขึ้นโดยผ่านการมีประสบการณ์หลาย ๆ แบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 183-185)

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำ ๆ และจะได้ผลดีหากบุคคลไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าใหม่นั้นมาก่อน

2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้แบบคลาสสิก ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลมีการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งเร้าใหม่นั้น

3. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติของบุคคลก่อตัวได้จากการที่บุคคลได้รับรางวัลหรือการลงโทษ บุคคลจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหากบุคคลนั้นได้รับผลในทางบวก และจะเกิดทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้นหากบุคคลได้รับผลในทางลบ

4. การเรียนรู้จากการสังเกตการทำของผู้อื่น ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคอาจก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้จากการสังเกตการทำของผู้อื่น โดยการเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมและได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากการกระทำนั้น ๆ และหากตัวแบบได้รับรางวัลก็จะมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติในทางบวก แต่หากตัวแบบได้รับการลงโทษก็จะส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติทางลบได้เช่นกัน

ดังนั้น องค์ประกอบของทัศนคติจึงประกอบด้วยส่วนของ Cognitive Components ซึ่งหมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับรู้มา หรืออาจจะเป็นความเชื่อหรือความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนของ Affective Components ซึ่งหมายถึงผลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกบางอย่างตามมา จากส่วนแรก และขั้นสุดท้ายคือการขึ้นแสดงพฤติกรรมตามความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2552, หน้า 72) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติของ รังสรรค์

ประเสริฐศรี (2548, หน้า 69) ที่ได้กล่าวอีกว่าทัศนคติจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้คือ

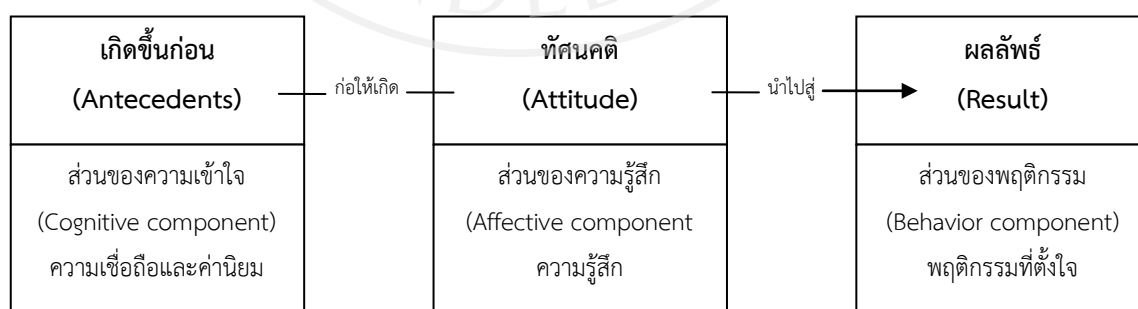
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบด้านการรับรู้จะเกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลและแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ และความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่ ซึ่งองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภคหรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็เหตุผลให้เกิดการกระทำ

สามารถสรุปเป็นแผนภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ



ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ (ริงสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548, หน้า 69)

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 แนวคิดดังกล่าวข้างต้น แนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือแนวคิดที่ระบุว่าทัศนคติที่มีองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียว ส่วนองค์ประกอบด้านปัญญาและด้านพฤติกรรมนั้น นักจิตวิทยาบางส่วนเห็นว่าเป็นตัวแปรที่แยกออกมาจากทัศนคติได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะเลือกยึดถือแนวคิดใดนั้นควรมีการพิจารณาว่าแนวคิดใดมีประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายก็คือมาตรวัดทัศนคติ ดังนั้น การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธีดังนี้ (จารย์ง เงินดี, 2552, หน้า 78)

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร
2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย และผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากที่สุด
3. แบบรายงานตนเอง (Self-report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ

การเกิดทัศนคติ ส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่าบุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้เป็นการยืนยันเสมอไปว่าการได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการได้ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 108-109)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้คนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดีจะทำให้ยอมรับได้ง่าย และในทางตรงกันข้ามหากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบก็จะยอมรับได้ยาก
 2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
 3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน โดยที่ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้
 4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรงหรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อให้เข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้
 5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากพอในการตัดสินใจที่จะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
 6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใด ๆ ก็ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน
- ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติคือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลและเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบและเป็นประโยชน์หรืออันตราย มีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลงไป องค์กรที่ให้ความสนใจต่อการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคอยู่เสมอจะทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้บริโภคได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

นิซสุพานี สฤษฎ์วา (2552, หน้า 138) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ณ วินาที เวลานั้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับมิติของเวลาเพราะเป็นการตัดสินใจ ณ ขณะนี้ เวลานั้น ซึ่งจะส่งผลถึงอนาคตและการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับมิติของทางเลือกด้วยเสมอ เพราะหากไม่มีทางเลือกก็จะไม่เกิดการตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อต้องตัดสินใจจะต้องมีทางเลือกเสมอ

Greenberg & Baron (2003, p.663) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพอใจและเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ซึ่งในการที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2550, หน้า 144)

1. การตัดสินใจจะต้องมีบุคคลผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนรวมกันตัดสินใจก็ได้ แต่บุคคลมักมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งในด้านระดับความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ ทศนคติและค่านิยม ดังนั้นการตัดสินใจย่อมเกิดอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย

2. การตัดสินใจจะต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของปัญหาหรือประเด็นที่ทำการตัดสินใจ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์สามารถเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการตัดสินใจและยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลได้ด้วย

3. การตัดสินใจจะต้องมีหนทางเลือกที่จะทำให้ประเด็นหรือปัญหาที่พัฒนานั้นซึ่งนำไปสู่ข้อยุติของการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป ผู้ตัดสินใจจะทำหน้าที่พิจารณาเปรียบเทียบหนทางเลือกและต้องตัดสินใจเลือกหนทางเลือกที่ตนเองเห็นว่าดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด หรือเปรียบเทียบถึงลักษณะของการเสี่ยง (Risk) ลักษณะของความไม่แน่นอน (Uncertainty) และการประเมินผลที่จะได้รับ (Outcomes) ของแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อมของแต่ละสถานที่ แต่ละช่วงเวลาที่มีการตัดสินใจเพราะเงื่อนไขในสภาพแวดล้อมเป็นเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อผู้ตัดสินใจที่แตกต่างกัน

นใจเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือก กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจเป็นขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Making Process) จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548, หน้า 276-280)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Identify the Problem) ขั้นตอนนี้ผู้ทำการตัดสินใจต้องทราบลักษณะปัญหา มีความเข้าใจ วิเคราะห์ขอบเขตและลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหาทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบที่ทำให้เกิดปัญหาและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น จากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและพิจารณาสาเหตุของปัญหาเพื่อให้ได้ทางเลือกที่มีเหตุผลมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาทางเลือก (Generate Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการพัฒนาทางเลือกเพื่อให้มีทางเลือกหลายทางเพื่อการปฏิบัติ ความสามารถในการพัฒนาทางเลือกของผู้ที่ทำการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาศัยการวิจัยหรือการใช้วิจารณญาณซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งแต่ยังไม่สามารถใช้ประเมินผลได้อย่างเพียงพอ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternative) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการค้นพบทางเลือกที่เหมาะสมแล้ว ขั้นตอนที่ต่อมาคือการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งถือเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

ขั้นที่ 4 การทำการตัดสินใจ (Make the Decision) ขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการตัดสินใจจากหลาย ๆ ทางเลือกโดยใช้หลัก 4 ประการคือ ใช้ประสบการณ์ ใช้การทดลอง ใช้การวิจัยและการวิเคราะห์และดำเนินการตัดสินใจเลือก ตามลำดับ

ขั้นที่ 5 การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement the Decision) ขั้นตอนนี้เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยต้องระมัดระวังถึงวิธีการปฏิบัติซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคลและหน้าที่ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลลัพธ์และการจัดการป้อนกลับ (Evaluate the Results and Provide Feedback) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติตามนั้น ซึ่งต้องมีการพิจารณาว่าผลลัพธ์จากการตัดสินใจสามารถตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ และต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจหรือไม่ ถ้าการตัดสินใจไม่สามารถบรรลุผลตามที่ต้องการได้ ซึ่งอาจจะเกิดจากการกำหนดปัญหาผิดพลาดหรืออาจต้องใช้ทางเลือกอื่นแทน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจและมีข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้องเพียงพอ

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553, หน้า 72-77) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-purchase Stage) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นก่อนการใช้บริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการพิจารณาที่จะซื้อหรือใช้ และสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการโฆษณา สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพก็ได้

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนที่ก่อนการซื้อ (Pre-purchase Stage) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ขั้นตอนนี้เกิดจากผู้บริโภคแต่ละรายได้รับสิ่งกระตุ้นจากขั้นตอนที่ 1 และทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตรวจสอบว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือเป็นความต้องการหรือไม่ ซึ่งความจำเป็นนั้นอาจจะมาจากความขาดแคลน ส่วนความต้องการจะมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนที่ก่อนการซื้อ (Pre-purchase Stage) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะนำไปสู่ความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากจะขึ้นอยู่กับทางเลือกที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่กี่ทาง โดยอาศัยจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความสะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้

ขั้นที่ 4 ขั้นตอนที่ก่อนการซื้อ (Pre-purchase Stage) การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternative) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกแล้ว ขั้นตอนที่ต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการประเมินอย่างไม่เป็นระบบ (Nonsystematic Evaluation) เช่น ความรู้สึกนึกคิดหรือสัญชาตญาณ เป็นต้น หรืออาจจะใช้เทคนิคการประเมินที่เป็นระบบ (Systematic Evaluation) เช่น การใช้โมเดลคุณสมบัติหลายประการ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนที่ก่อนการบริโภค (Consumption Stage) การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ (Choice) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกร้านค้าหรือสินค้าโดยการตัดสินใจที่จะซื้อบริการจากร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงหรืออาจจะเป็นทางเลือกที่ไม่ได้มาจากร้านค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับการงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในกรณีที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นในเวลาต่อมา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะรวมอยู่ในขั้นตอนการบริโภค

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนที่ภายหลังการซื้อ (Post-purchase Stage) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินภายหลังการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความสับสนหรือเกิดข้อสงสัยว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องหรือไม่ นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ความสับสนนั้นเกิดขึ้นกับผู้บริโภคน้อยที่สุด โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความแน่ใจว่าได้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว โดยอาจจะมีการติดต่อกับผู้บริโภคภายหลังการซื้อ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจใน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีการรับประกันและมีการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านทางโฆษณา เป็นต้น

ดังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อจึงมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดโดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อการรับรู้เกี่ยวกับการบริการนั้นมีความสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อเกี่ยวกับการบริการในด้านบวกและยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวิชาแตกต่างกัน

1. นรินทิรา เพ็ญพรพิพัฒน์ และสมยศ อวเกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ คือ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่

เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้จากการคำนวณสูตร Non Probability โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher’s LSD Procedure) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โยชิตา เจนจิรวัดนา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาล ในจังหวัดระยอง ปี 2554” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คันแรกตามนโยบายรัฐบาล ในจังหวัดระยอง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสอง

กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สุนีย์ เจษฎารางกุล, ฐิตินันท์ วาริวนิช และดวงตา สราญรมย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ที่บ้านทาวน์เฮ้าส์ บริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่าง 270 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ คือ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยในกรณีที่มีการยกเลิกวิชา

1. ชญาณ ลำภา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคกระแสแบบเกาหลีนิยม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยในการบริโภคสินค้าไทยแบบเกาหลีนิยม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิสองขั้นตอน (Two-Stage Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ คือ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ธีรวัต นาจาย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรในอำเภอพบพระ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)) การทดสอบ Spearman Rank Correlation และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เกษตร โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีงานทำในปัจจุบัน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ คือ การวิเคราะห์รายคู่ (Paired Sample t-test) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) และความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในเกณฑ์แต่ละด้านแตกต่างกัน โดยเกณฑ์การตัดสินใจด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด และแตกต่างจากเกณฑ์การตัดสินใจด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.1: สรุปอ้างอิงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ปี	ความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ การวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน			
1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	2556	✓
2	พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร	2556	✓
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาล ในจังหวัดระยอง ปี 2554	2554	✓
4	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”	2553	X
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน)	2553	✓
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า			
1	การศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม	2553	✓
2	ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก	2553	✓
3	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	2551	✓

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและมีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การแปรผลข้อมูล
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,673,560 คน (ณ เดือน ธันวาคม 2555) (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 46)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(0.05)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05
ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ

$$n = \frac{5,673,560}{1+5,673,560 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400

คน

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มประชากรไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 2 สัปดาห์ ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

2.1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

2.2 แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า เป็นการสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

2.3 แบบสอบถามมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า เป็นการสอบถามมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

2.4 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นการสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

2.5 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า เป็นการสอบถามการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

2.6 แบบสอบถามข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ เป็นการสอบถามข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับ สมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ค่าที่ได้มีค่าระหว่าง 0.700-0.874 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: รายละเอียดแต่ละตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปร	Pretest
	Cronbach's Alpha
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	
1. คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	0.793
2. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น.	0.740
3. หนังสือพิมพ์	0.778
4. นิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.784
5. โทรทัศน์	0.732
6. วิทยุ	0.765
7. สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	0.713
8. ป้ายโฆษณา	0.700
9. สื่ออินเทอร์เน็ต	0.727
มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	
1. ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	0.827
2. ท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ	0.810
3. ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	0.795
4. ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา	0.791
5. ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร	0.782
6. ท่องเที่ยวเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ	0.790
7. ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	0.794
8. ท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา	0.786
9. ท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์	0.797
10. ท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม	0.798
11. ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.789
12. ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	0.778
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป	
1. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นรางวัลกับชีวิต	0.744
2. การท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน	0.750
3. การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคหรือชุมชนต่างๆ ของประเทศนี้	0.759

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดแต่ละตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปร	Pretest
	Cronbach's Alpha
4. การบริการที่มีคุณภาพของบริษัทนำเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น	0.758
5. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่เดินทางไปท่องเที่ยว	0.710
6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	0.722
7. ความประทับใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรก	0.793
การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	0.874
2. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว	0.873
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น	0.845
4. ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจรหรือระบบการสื่อสาร เป็นต้น	0.840
5. ความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก	0.859
6. การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา	0.861
7. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.855
8. ความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	0.845

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาจำนวน 6 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปเก็บข้อมูลแบบสอบถามในสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้นในทันที
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้จำนวนครบตามที่ต้องการจำนวน 400 ชุดและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

5. ผู้วิจัยตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

6. ผู้วิจัยนำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.8 การแปรผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{อันตรภาคชั้น} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค ความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต จะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปรผล

1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.61	น้อย
2.62-3.42	ปานกลาง
3.43-4.23	มาก
4.24-5.00	มากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี คือ

1.1 ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและแบบมาตราเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 148)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 149)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติและแบบมาตราเรียงลำดับกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับ ดังนั้น สถิติที่ใช้คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐานและในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กรณีที่ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 204)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร คือ การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ตัวแปรทั้งสองใช้มาตรวจวัดอันตรายภาค (หรือมาตรวัดสัดส่วน) ดังนั้น การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 409) จะทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for Autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 0.00-1.49 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ถ้ามีค่าระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และหากมีค่าระหว่าง 2.51-4.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2547, หน้า 234) และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1990)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
%	หมายถึง ค่าร้อยละ
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์
Adjusted R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the Estimate	หมายถึง ค่าแสดงระดับของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของสัมประสิทธิ์การถดถอย
t และ sig	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่ สามารถใช้พยากรณ์
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	44.80
หญิง	221	55.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 55.30 และเพศชายจำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.80

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	194	48.50
31-40 ปี	103	25.80
41-50 ปี	80	20.00
51 ปีขึ้นไป	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อันดับที่ 3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุด คือ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	351	87.80
สมรส	39	9.80
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และน้อยที่สุด คือ หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.50
อนุปริญญา	15	3.80
ปริญญาตรี	253	63.30
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.30 อันดับที่ 3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 15 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.80 อันดับที่ 4 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	110	27.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1.00
พนักงานบริษัท	195	48.80
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.00
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ วิศวกร ข้าราชการบำนาญ ทนายความ และอิสระ

จากตารางที่ 4-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.50 อันดับที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อันดับที่ 4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อันดับที่ 5 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุด คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.30
10,001-15,000 บาท	64	16.00
15,001-20,000 บาท	71	17.80
20,001-25,000 บาท	41	10.30
25,000 บาทขึ้นไป	195	48.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อันดับที่ 3 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อันดับที่ 4 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	84	188	99	22	7	3.80	0.89	มาก	3
2. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไทย	70	219	91	16	4	3.84	0.79	มาก	2
3. หนังสือพิมพ์	29	112	149	84	26	3.09	1.02	ปานกลาง	6
4. นิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	59	134	136	58	13	3.42	1.01	ปานกลาง	5
5. โทรทัศน์	98	152	84	54	12	3.68	1.08	มาก	4
6. วิทยุ	27	47	125	128	73	2.57	1.12	น้อย	9
7. สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	9	120	139	75	57	2.87	1.06	ปานกลาง	8
8. ป้ายโฆษณา	17	122	125	101	35	2.96	1.04	ปานกลาง	7
9. สื่ออินเทอร์เน็ต	194	145	50	8	3	4.30	0.82	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						3.39	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.44$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) อันดับ 3 คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) อันดับที่ 4 โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) อันดับที่ 5 นิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) อันดับที่ 6 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) อันดับที่ 7 ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) อันดับที่ 8 สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) และอันดับสุดท้ายวิทยุ มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 2.57$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด												
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)												
1. ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	195	165	17	18	5	4.32	0.85	มากที่สุด	1								
2. ท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ	48.80	41.30	4.30	4.50	1.30	3.88	1.05	มาก	2								
3. ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	130	149	79	28	14	3.13	1.15	ปานกลาง	6								
4. ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา	57	82	156	64	41	2.22	1.09	น้อย	10								
5. ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์	14.30	20.50	39.00	16.00	10.30	1.76	1.02	น้อย	12								
6. ท่องเที่ยวเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ	12	31	125	95	137	1.77	1.08	น้อย	11								
7. ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	3.00	7.80	31.30	23.80	34.30	2.32	1.10	น้อย	9								
	5	28	55	88	224	1.30	7.00	13.80	22.00	56.00							
	12	18	73	61	236	3.00	4.50	18.30	15.30	59.00							
	8	59	101	115	117	2.00	14.80	25.30	28.80	29.30							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเศญี่ปุ่น
ในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการ ยกเลิกวีซ่า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิด เห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
8. ท่องเที่ยวเพื่อการ ประชุมสัมมนา	9	70	91	103	127	2.33	1.16	น้อย	8
9. ท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์	61	131	103	68	37	3.28	1.18	ปาน กลาง	5
10. ท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม	89	125	115	37	34	3.50	1.18	มาก	3
11. ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม	62	137	130	33	38	3.38	1.13	ปาน กลาง	4
12. ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	49	89	154	57	51	3.07	1.17	ปาน กลาง	7
รวม (n = 400)						2.91	0.45	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น
ในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$, $SD = 0.45$) โดยมีรายละเอียด
ตามลำดับดังนี้ คือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)
อันดับ 3 ท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) อันดับที่ 4 ท่องเที่ยวเพื่อ
สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) อันดับที่ 5 ท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ มี
ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) อันดับที่ 6 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.13$) อันดับที่ 7 ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) อันดับที่ 8
ท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$) อันดับที่ 9 ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มี
ค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 2.32$) อันดับที่ 10 ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} =$
2.22) อันดับที่ 11 ท่องเที่ยวเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 1.77$) และอันดับ
สุดท้ายท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 1.76$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยทั่วไป	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิด เห็น	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นรางวัลกับชีวิต	226	154	20	0	0	4.52	0.59	มากที่สุด	1
2. การท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน	196	158	35	11	0	4.35	0.75	มากที่สุด	2
3. การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคหรือชุมชนต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ	57	148	141	46	8	3.50	0.94	มาก	7
4. การบริการที่มีคุณภาพของบริษัทนำเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น	88	190	111	11	0	3.89	0.77	มาก	6
5. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่เดินทางไปท่องเที่ยว	95	203	84	18	0	3.94	0.79	มาก	5
6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	177	130	80	13	0	4.18	0.86	มาก	4
7. ความประทับใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรก	196	92	102	10	0	4.19	0.90	มาก	3
รวม (n = 400)						4.08	4.08	มาก	

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 4.08$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นรางวัลกับชีวิต มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมา

คือ การท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)
 อันดับ 3 ความประทับใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$)
 อันดับ 4 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับ
 มาก ($\bar{X} = 4.18$) อันดับ 5 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่
 สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่เดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) อันดับ 6
 การบริการที่มีคุณภาพของบริษัทนำเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น มี
 ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และอันดับสุดท้ายการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาค
 หรือชุมชนต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณี
 ที่มีการยกเลิกวีซ่า

การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการ ยกเลิกวีซ่า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิด เห็น	ลำ ดับ ที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1. ความสวยงามของแหล่ง ท่องเที่ยว	266	121	9	4	0	4.62	0.58	มาก ที่สุด	1
2. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ ดีของแหล่งท่องเที่ยว	187	174	39	0	0	4.37	0.66	มาก ที่สุด	2
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน แหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น	129	182	79	10	0	4.08	0.78	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นใน
กรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการ ยกเลิกวีซ่า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิด เห็น	ลำ ดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
4. ความสะดวกในด้าน สาธารณูปโภคพื้นฐานภายใน แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบ การจราจรหรือระบบการสื่อสาร เป็นต้น	105	199	93	3	0	4.02	0.73	มาก	5
5. ความหลากหลายของสินค้า หรือของที่ระลึก	100	124	143	30	3	3.72	0.95	มาก	8
6. การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อ เกิดปัญหา	80	218	94	7	1	3.92	0.72	มาก	6
7. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของแหล่งท่องเที่ยว	112	213	61	11	3	4.05	0.78	มาก	4
8. ความพึงพอใจในการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่ง ท่องเที่ยว	71	207	117	4	1	3.86	0.72	มาก	7
รวม (n = 400)						4.08	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
ในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.39$) โดยมีรายละเอียด
ตามลำดับดังนี้ คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$)
รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$
4.37) อันดับ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น มี
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) อันดับ 4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว มี
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) อันดับ 5 ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่ง
ท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจรหรือระบบการสื่อสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)
อันดับ 6 การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.92$) อันดับที่ 7 ความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และอันดับสุดท้ายความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐานและในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กรณีที่ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 204) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจที่ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า ซึ่งตัวแปรทั้งสองใช้มาตรวัดอันตรภาค (หรือมาตรวัดสัดส่วน) ดังนั้น สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 409) จะทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for Autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 0.00-1.49 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ถ้ามีค่าระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และหากมีค่าระหว่าง 2.51-4.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2547, หน้า 234) และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1990)

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ
ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณี
ที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่ต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณี
ที่มีการยกเลิกวีซ่าต่างกัน

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณี
ที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือก เดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณี ที่มีการยกเลิกวีซ่า	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
	ชาย		179	4.06	0.43	-1.06
หญิง		221	4.10	0.35		
รวม		400				

* P-value \leq .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ
ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น
95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.290 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ
ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ
ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณี
ที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือก เดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณี ที่มีการยกเลิกวีซ่า	ระดับอายุ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
	ไม่เกิน 30 ปี	194	4.07	0.41		
	31-40 ปี	103	4.06	0.39	1.393	0.245
	41-50 ปี	80	4.09	0.32		
	51 ปีขึ้นไป	23	4.23	0.35		
	รวม	400				

* P-value \leq .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจเลือก เดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณี ที่มีการยกเลิกวีซ่า	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
	โสด	351	4.07	0.39		
	สมรส	39	4.14	0.38	0.702	0.496
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	10	4.14	0.33		
	รวม	400				

* P-value \leq .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือก เดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณี ที่มีการยกเลิกวีซ่า	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	P-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	4.25	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	4.38	0.35	0.363	0.835
	อนุปริญญา	15	4.05	0.29		
	ปริญญาตรี	253	4.08	0.37		
	สูงกว่าปริญญาตรี	129	4.08	0.42		
	รวม	400				

* P-value \leq .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือก เดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณี ที่มีการยกเลิกวีซ่า	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	110	4.10	0.42		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	4.06	0.58		
	พนักงานบริษัท	195	4.05	0.38	0.626	0.680
	ธุรกิจส่วนตัว	69	4.13	0.35		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	16	4.09	0.38		
	อื่น ๆ	6	3.96	0.22		
	รวม	400				

* P-value \leq .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือก เดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณี ที่มีการยกเลิกวีซ่า	รายได้	n	\bar{x}	SD	t	P-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.20	0.33		
	10,001-15,000 บาท	64	4.03	0.37	1.293	0.272
	15,001-20,000 บาท	71	4.05	0.43		
	20,001-25,000 บาท	41	4.14	0.36		
	25,000 บาทขึ้นไป	195	4.08	0.39		
	รวม	400				

* P-value \leq .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุฉุกเฉิน และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.888	0.196		9.623	0.000*		
การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	0.220	0.040	0.251	5.440	0.000*	0.886	1.129
มูลเหตุจูงใจ	0.356	0.064	0.268	5.565	0.000*	0.883	1.132
ทัศนคติ	0.357	0.040	0.396	8.885	0.000*	0.946	1.057
R	0.505						
R Square	0.255						
Adjusted R Square	0.250						
Durbin-Watson	1.620						
F-ratio	45.276	(Sig = 0.000*)					
ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น							
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า							

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.620 ซึ่งแสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับ 0.886, 0.883 และ 0.946ตามลำดับซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับ 1.129, 1.132 และ 1.057 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การรับรู้

ข้อมูลข่าวสาร มุลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.505 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.255 ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า” ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มุลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 25.50

สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.888 + 0.220X_1 + 0.356X_2 + 0.357X_3$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

X_1 = การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

X_2 = มุลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

X_3 = ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า 0.220 หน่วย มุลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.251X_1 + 0.268X_2 + 0.396X_3$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

X_1 = การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

X_2 = มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

X_3 = ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

ดังนั้น จะต้องทดสอบสมการความถดถอยของการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มวลเหตุจูงใจ และทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มวลเหตุจูงใจ และทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	เพศ	การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
1.2	อายุ	การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
1.3	สถานภาพสมรส	การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
1.4	ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
1.5	อาชีพ	การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6	รายได้	การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุฉุกเฉิน และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศไทย	การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ทุกตัวมีผลต่อการตัดสินใจ

จากตารางข้างต้นในสมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่ารายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุฉุกเฉิน และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป
- ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า
- ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference)

ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) สำหรับบทที่ 5 จะนำเสนอ 1) สรุปผลการวิจัย 2) อภิปรายผล และ 3) ข้อเสนอที่ได้จากงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.30 และรองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 44.80 มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 48.50 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 25.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 87.80 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 9.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.30 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.30 ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 27.80 รองลงมา คือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 48.80 รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 17.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของ ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความ สำคัญสูงสุดกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเพื่อการนัดหมายการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับการท่องเที่ยวทำให้ท่าน ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นกาให้รางวัลกับชีวิต รองลงมา คือ การท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึง เครียดจากการทำงาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นใน กรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญ สูงสุดกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่ง ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันการตัดสินใจ เลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันทางกายภาพ และบุคลิกภาพ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเพศ เพราะเพศชาย กับเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ในด้านของอายุนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่น่ามาวิเคราะห์ เพราะระดับอายุของบุคคลที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการในการคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ทางด้านของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี ได้เปรียบอย่างมากในการที่เป็นผู้รับสารที่ดี และทางด้านของปัจจัยด้านรายได้ นับได้ว่าเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ รวมถึงความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักเป็นการใช้เพียงเพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป เมื่อปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลแตกต่างกันจึงส่งผลให้มีกระบวนการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ต่อมาจึงมีการค้นหาข้อมูลจากการประสบด้วยตนเอง รวมถึงจากการรับฟังข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน หรือสื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือกที่นักการตลาดได้คิดผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้ามาใช้แล้วจะทำการประเมินผลภายหลังการซื้อที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกับนรินทรา เพ็งพรพิพัฒน์ และสมยศ อวเกียรติ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับโยชิตา เจนจิรวัดนา (2554) พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และยิ่งสอดคล้องสุนีย์ เจษฎาวรางกูร, จูตินันท์ วารีนิช และดวงตา สราญรมย์ (2553) ที่พบว่า เพศ และ

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ที่พบว่าเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพัก ซึ่งเพศ ต่างกันก็จะให้ความสำคัญกับความสวยงามความสมบูรณ์ ครบครัน ลูกค้ำที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือนต่างกันก็จะให้ความสำคัญกับราคาห้องพักที่แตกต่างกัน ฯลฯ

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มี ต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มูลเหตุจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยทั่วไปของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า อันเนื่องมาจากการเปิดรับสารของบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ และเพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้การเปิดรับ ข่าวสารของบุคคลยังกระทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความเข้าใจ ร่วมกันได้โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการยกเลิกวีซ่า จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมที่มีการ ปฏิบัติไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว สำหรับแรงจูงใจทางการเดินทางและการ ท่องเที่ยวอยู่ก่อนแล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการยกเลิกวีซ่า จึงส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้น เพราะสามารถเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในด้านของ ทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวและเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสิ่ง ต่าง ๆ เพื่อบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็น บุคคล สิ่งของ สถานที่หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือ เปลี่ยนแปลง เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศญี่ปุ่นอยู่ก่อนแล้ว เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการยกเลิกวีซ่า จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของชญาณ ลำภา (2553) ที่พบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ชิรวัด นาจาย (2553) ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร และสอดคล้องกับไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันชีวิตในเกณฑ์แต่ละด้านแตกต่างกัน โดยเกณฑ์การตัดสินใจด้านขั้นตอนการให้บริการมี ความสำคัญมากที่สุด และแตกต่างจากเกณฑ์การตัดสินใจด้านอื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ และผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อเป็นการเพิ่มระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น การเข้าไปช่วยเหลือผู้ประกอบการด้วยการสอนเทคนิคการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารข้อความของร้านอาหารไทยระดับสากลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เครือข่ายสังคม (Social Network) อาทิ Facebook Twitter Instragram เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม และนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ เนื่องมาจากการมีความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงอยู่ของธุรกิจ และเป็นการทำความรู้จักกับนักท่องเที่ยวเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลความต้องการต่าง ๆ มาปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

2. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวด้วยการสร้างมาตรฐานคุณภาพของท่องเที่ยวไทยให้อยู่ในระดับสากลมากขึ้น เช่น มีมาตรการในการควบคุมความสะอาดในพื้นที่ท่องเที่ยว สนับสนุนและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างคุณภาพบริการที่สามารถเต็มเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากขึ้น อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีตามไปด้วย

3. ผู้ประกอบการควรเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ และผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของตน เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาศักยภาพด้านการบริการของพนักงาน ด้วยการสร้างทัศนคติที่ดีในการบริการ มีความพร้อมที่จะบริการ อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดทางตรงที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรรับฟังข้อติชมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้เกิดความสอดคล้อง และลดข้อผิดพลาดของธุรกิจ อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

4. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในการทำความเข้าใจการตรวจลงตราหนังสือเดินทางธรรมดาในการเดินทางเข้าราชอาณาจักรไทยเพื่อการท่องเที่ยวและให้อยู่ในราชอาณาจักรไทยได้ไม่เกิน 30 วัน กับประเทศต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเติบโต นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อนักธุรกิจ ที่ทำให้การเดินทางติดต่อธุรกิจคล่องตัวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

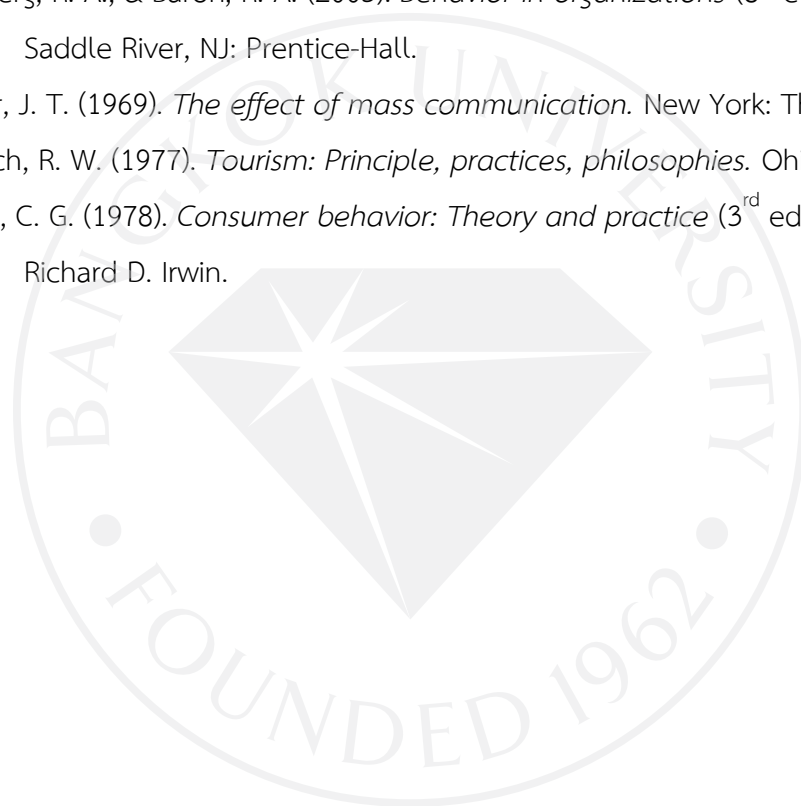
1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยว อาทิ การรับรู้คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ บรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิง ปัญหาจากการใช้บริการ เป็นต้น
2. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการเดินทางไปเที่ยวในประเทศกับการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อนำจุดเด่นของการท่องเที่ยวต่างประเทศมาปรับปรุงจุดด้อยของการท่องเที่ยวในประเทศ เช่น การสื่อสารทางการตลาดที่ยังไม่ตีมากรพอ ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม
3. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ในประเทศ และต่างประเทศเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้
4. งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งควรมีการศึกษาดัชนีแปรเดิมนี้อื่น ๆ อีก แต่เปลี่ยนสถานที่และช่วงเวลา เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานในครั้งนีว่าการศึกษาดัชนีแปรเดิมนั้น ในสถานที่และช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปนั้น ผลการวิจัยจะออกมาเหมือนกับการศึกษาก่อนหน้า และครั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย

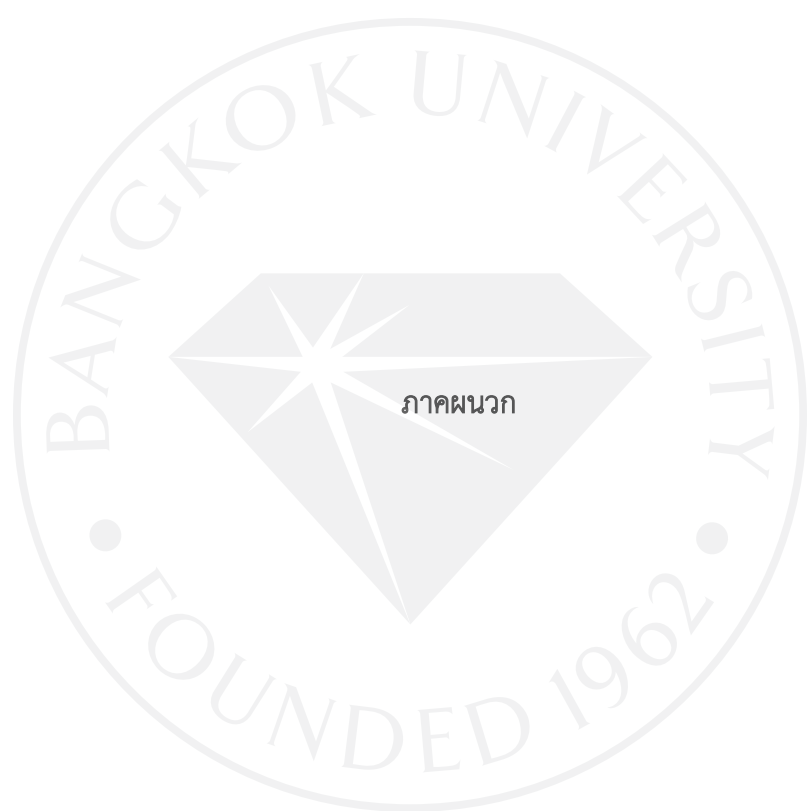
บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว มกราคม-ตุลาคม 2556*. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/kb3/uploads/Stat/2137.pdf>.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5550_06.html.
- การท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *ข้อมูลการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/home>.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). *การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำรอง เงินดี. (2552). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรี้นติ้งเฮ้าส์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พรี้นท์.
- ชญาณ ลำเภา. (2553). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2546). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรี้นติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรวัต นาจาย. (2553). *ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นรินทิรา เพ็งพรพิพัฒน์ และสมยศ อวเกียรติ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(2), 44-55*.
- นิเวศน์ วงศ์สุวรรณ. (2551). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). *ศักยภาพของไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- โยชิตา เจนจิรวัดนา. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาลในจังหวัดระยอง ปี 2554*. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิเชียร วิทญอุตม. (2550). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2551). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). *ปี 2556 ที่กำลังจะสิ้นสุดถือเป็นปีที่มีการพลิกผันช่วงท้ายปีสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <http://www.mfa.go.th/business/th/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ญี่ปุ่นยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยว: คาดกระตุ้นตลาดทัวร์ญี่ปุ่นของไทยปี'56...โตเกือบร้อยละ 50 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2374)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/>.
- สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์. (ม.ป.ป.). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเออี. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 436-457.
- สุนีย์ เจษฎาวรางกู, ฐิตินันท์ วารีนิช และดวงตา สราญรมย์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 3(3), 105-117.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภาพร กล่ำสกุล. (2545). *หลักการโฆษณา*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- อภิยุช ศรียะพันธ์. (2553). *ปัจจัยดึงดูดและผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- อุดม เขยกียวงศ์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- Atkin, K. C. (1973). *New model for mass communication research*. New York: The Free.
- Colin, C. (1975). *On human communication*. New York: Holt Rinehart and Einston.
- Loudon, D., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behavior: Concepts and application* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Greenberg, R. A., & Baron, R. A. (2003). *Behavior in organizations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Klapper, J. T. (1969). *The effect of mass communication*. New York: The Free.
- Mcintoch, R. W. (1977). *Tourism: Principle, practices, philosophies*. Ohio: Grid.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Illinois: Richard D. Irwin.





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
ในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

กรุณาอ่านข้อคำถามให้เข้าใจและเลือกตอบตามความเป็นจริง ผลคำตอบที่ได้ของท่านจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยในครั้งนี้อย่างแน่นอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (ระบุ)	
6. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 25,001 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์เพียงคำตอบเดียว ดังนี้

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

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ของประเทศไทยในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว					
2. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไทย					
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ของประเทศไทยในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
5. โทรทัศน์					
6. วิทยุ					
7. สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว					
8. ป้ายโฆษณา					
9. สื่ออินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวิชา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีมูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวิชาอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์เพียงคำตอบเดียว ดังนี้

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

มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวิชา	ระดับมูลเหตุจูงใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน					
2. ท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ					
3. ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ					
4. ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา					
5. ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์					
6. ท่องเที่ยวเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ					
7. ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ					
8. ท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา					
9. ท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์					
10. ท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม					
11. ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม					
12. ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์เพียงคำตอบเดียว ดังนี้

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

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นกำไรให้รางวัลกับชีวิต					
2. การท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน					
3. การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคหรือชุมชนต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ					
4. การบริการที่มีคุณภาพของบริษัทนำเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น					
5. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่เดินทางไปท่องเที่ยว					
6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
7. ความประทับใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งแรกมีผลทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า
คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศ
 ญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น
 ตามเกณฑ์เพียงคำตอบเดียว ดังนี้

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

การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น					
การตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
4. ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายใน แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจรหรือระบบการ สื่อสาร เป็นต้น					
5. ความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก					
6. การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา					
7. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
8. ความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำ แหล่งท่องเที่ยว					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวชุตีมา น้อยใจดี

อีเมล

prepear@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551-2554

คณะรัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2555-2557

กำลังศึกษาระดับปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจทั่วไป)

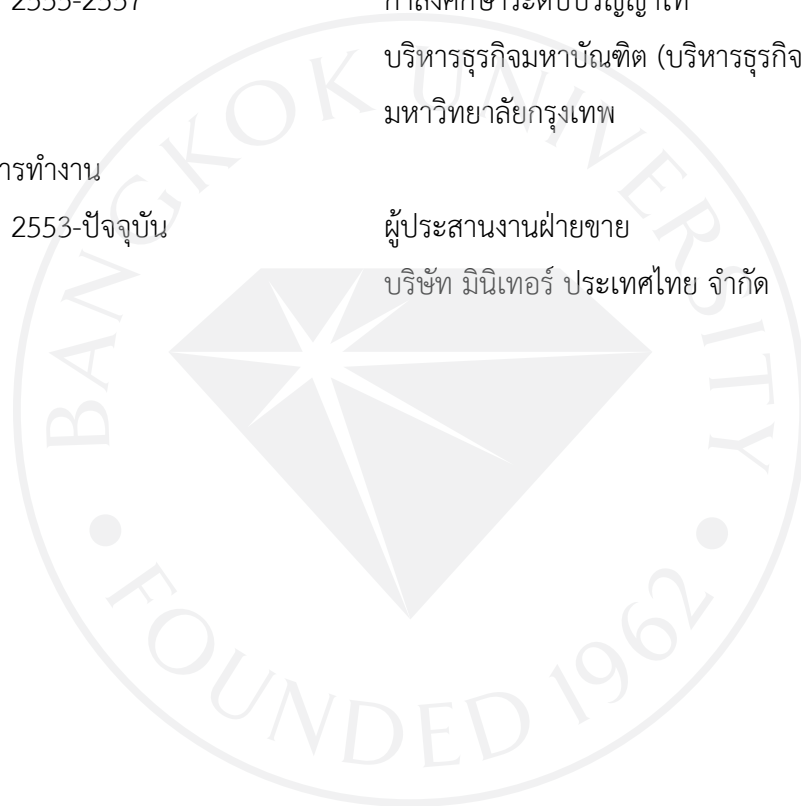
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน

ผู้ประสานงานฝ่ายขาย

บริษัท มินิเทอร์ ประเทศไทย จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชุติมา ไชยอยู่ใจ อยู่บ้านเลขที่ 55/169

ซอย - ถนน รัชชวิถี ตำบล/แขวง งามพิศ

อำเภอ/เขต ทุ่งมะพร้าว จังหวัด ภูเก็ต รหัสไปรษณีย์ 10330

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9550204494

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพไปเพื่อประโยชน์ที่ผู้ให้กำเนิดที่การป้องกันสุขภาพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พลเรือเอก รุธิษา พิเศษ)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร