

# การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบและปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ของประชากรในเขตจังหวัดอุดรธานี

## Affection and Product Factors Influencing the Decision Making of Thai Tourists Travelling in Japan, Udonthani Province

ศุภกร พิรัตน์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบและปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบด้านภาษา วัฒนธรรม สื่อและสิ่งบันเทิง ปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น และวิเคราะห์การส่งผลกระทบต่อปัจจัยเกี่ยวกับความชอบต่อประเทศญี่ปุ่น และปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานีที่เคยไปและตั้งใจจะไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการวางแผนว่าจะไปประเทศญี่ปุ่น โดยเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ย จำนวน 3-5 วัน บุคคลที่เดินทางไปด้วยจำนวน 3-4 คน เดินทางไปด้วยการซื้อทัวร์ มีลักษณะที่พักเป็นโรงแรม เตรียมเงินไปจำนวน 20,001-30,000 บาท ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบต่อประเทศญี่ปุ่น ปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่น และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น โดยรวมและรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบต่อประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านภาษาและวัฒนธรรม และด้านสื่อและสิ่งบันเทิง ปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ความชอบต่อสินค้าของประเทศญี่ปุ่น และความชอบในการออกแบบสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ส่งผลต่อปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบ, ปัจจัยด้านสินค้า, การตัดสินใจ, ท่องเที่ยว, ประเทศญี่ปุ่น

### Abstract

The study of factors related with affection and Japanese product factor affecting the decision of travel to Japan Of population in Udonthani aimed to study the factors related with language affection, culture affection, media and entertainment, Japanese product factor, the

decision of travel to Japan factor, the impact analysis of factors related with affection towards Japan and Japanese product factor affecting the decision of travel to Japan. The representative of this study was people who live in Udonthani province. They were ever been to Japan or intended to go to Japan for travelling purpose. The sample was selected by Convenience Selection total 400 persons. The tool that used in this study was questionnaire which obtained the validity 0.901. It was verified the context validity by expert. The statistics used in primary analysis were percentage, mean, standard deviation, and Inferential Statistics to be used to do hypothesis testing at significant level 0.05 is multiple regression. The study result was found that most of representative was female and single. They generally obtained bachelor's degree, worked as government officer, earned 10,001 – 20,000 baht per month and had a plan to go to Japan for travelling purpose around 3 – 5 days with accompany with 3 – 4 persons. They preferred to buy package tour, stay at hotel during travel and prepare pocket money 20,001 – 30,000 baht. While the factors related with affection towards Japan, Japanese product factor and the decision of travel to Japan by each aspect affected at moderate level. The hypothesis testing shown that the factors related with affection towards Japan such as language affection, culture affection, media and entertainment, Japanese product factor such as affection towards Japanese product factor and Japanese product designed affection affected the product factor of Japan at significant level 0.05

*Keywords: Factors related with affection, Product Factor, Decision, Travel, Japan.*

## บทนำ

หลังจากเหตุการณ์ซีนาปี2554 ในประเทศญี่ปุ่นได้ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น เป็นเหตุให้ทางรัฐบาลญี่ปุ่นต้องหามาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งมาตรการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ คือ การผ่อนปรนกฎเกณฑ์ในการขอวีซ่าเพื่อท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น การใช้มาตรการดังกล่าวทำให้คนไทยตื่นตัวในการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น คาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่นปี 56 จะโตขึ้นกว่าร้อยละ 50 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นจัดว่าเป็นประเทศที่มีความล้ำสมัยแต่กลับมีภาษาและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงโตเกียวที่ถูกจัดว่าเป็นหนึ่งในเมืองที่น่าตื่นตาตื่นใจที่สุดในโลก เป็นศูนย์กลางของศิลปวัฒนธรรมทุกด้านของญี่ปุ่น และยังเป็นแหล่งรวมของสถาปัตยกรรมล้ำสมัยของโลกและตึกสูง มากมาย นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังเป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้ง มีของดีของทันสมัยของรุ่นใหม่ รุ่งเดี่ยวของโลกต้องมาเปิดตัวกันที่นี่ การเดินดูสินค้าต่างๆ ในโตเกียวยังเป็นเรื่องสนุกสนานและเพลิดเพลินเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ทั้งแบรนด์อินเตอร์และแบรนด์ท้องถิ่นชาวญี่ปุ่นเองก็มีให้เลือกซื้อเลือกหา ขณะที่สถาบันเท็กซัสทำให้เด็กและผู้ใหญ่ติดกันงอมแงม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ บันเทิง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆที่น่าสนใจไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็นการไปออนเซ็น อาบน้ำร้อนตามห้องอาบน้ำสาธารณะ การดูผู้คนก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจไม่แพ้กัน วิถีรุ่นหนุ่มสาวในชุดประหลาดหลุดโลกที่เดินสวนไปมากับคุณป้า

ในชุดกิโมโนสวยงามกลายเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นไปแล้ว นอกจากนั้น สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือ เรื่องอาหารการกิน เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของญี่ปุ่นโดยเฉพาะโตเกียว เป็นสวรรค์สำหรับนักชิมโดยแท้ อาหารญี่ปุ่นติดอันดับโลกด้วยรสสัมผัสทั้ง 4 คือ รูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่นและเนื้อสัมผัสที่สดถึงเนื้อแท้ รวมถึงของที่ระลึก งานฝีมือ ประเทศญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเจ้าแห่งงานฝีมือ ทั้งความประณีตและการใส่รายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ที่แฝงความหมายแห่งวิถีชีวิต (กองบรรณาธิการ book cafe, 2555) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความชอบต่อประเทศญี่ปุ่น ทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม ด้านสื่อ และสิ่งบันเทิง รวมทั้งปัจจัยความชอบต่อสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปลักษณ์ วัตถุดิบ คุณภาพ รวมทั้งการออกแบบของสินค้าประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งในปี 2556 จังหวัดอุดรธานี มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคจึงส่งผลให้รายได้ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานีสูงขึ้น ประกอบกับนโยบายของรัฐบาล ที่กำหนดให้จังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการพัฒนากลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นอกจากนี้ยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดอุดรธานี จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบและปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของประชากรในเขตจังหวัดอุดรธานี” เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขัน และการดำเนินธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบด้านภาษาและวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบด้านสื่อและสิ่งบันเทิง รวมถึงความชอบต่อสินค้าและความชอบในการออกแบบสินค้าของประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับความชอบด้านภาษาและวัฒนธรรม สื่อและสิ่งบันเทิง และปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานีที่เคยไปและตั้งใจจะไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม Cluster Sampling (William, Barry, Jon, & Griffin, 2010). และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการวางแผนว่าจะไปประเทศญี่ปุ่น โดยเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ย จำนวน 3-5 วัน บุคคลที่เดินทางไปด้วยจำนวน 3-4 คน เดินทางไปด้วยการซื้อทัวร์ มีลักษณะที่พักเป็นโรงแรม เตรียมเงินไปจำนวน 20,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความชอบต่อประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อประเทศญี่ปุ่นทางด้านภาษา วัฒนธรรม ด้านสินค้าและการออกแบบสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ปัจจัยในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความชอบต่อประเทศญี่ปุ่นและปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบต่อประเทศญี่ปุ่นโดยรวม และปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา ปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบต่อประเทศญี่ปุ่นโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบและปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้าของประเทศญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา” ของ ธิตารักษ์ นิภาวณิช (2554) และนิภาพร นิลรัตน์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ทั้งนี้จากการศึกษาทำให้พบว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเที่ยวด้านสถานที่จากความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติซึ่งมีผลสอดคล้องกัน ทั้งนี้ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่มีความสำคัญ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบต่อประเทศญี่ปุ่นกับปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย” ของ แสงเดือน รตินธร (2552) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยผลักดัน คือ การท่องเที่ยวในวันหยุดและการไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับปัจจัยดึงดูดคือวัฒนธรรมและอาหาร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับความชอบและปัจจัยด้านสินค้าของประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น องค์กรและหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยในด้านความชอบต่อประเทศญี่ปุ่น พบว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นมาจากความชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ซึ่งธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรจะนำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้กับลูกค้า
2. นักธุรกิจสามารถนำแนวคิดการออกแบบสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นที่คำนึงถึงรูปทรง ขนาดออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และประโยชน์ใช้สอยมาพัฒนาสินค้าของตนเอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
3. บริษัทท่องเที่ยวอาจจะนำเสนอการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น เล่นสกี ชมดอกซากุระ ล่องเรือโจรสลัดทะเลสาบอาชิ เป็นต้น
4. ธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นอาจจะสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นเข้าไปในการเรียนการสอน ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ book cafe. (2555). *โตเกียวที่ละก้าว*. นนทบุรี : บ็อค คาเฟ่.
- จิตรักษ์ นิภาวณิช. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม จารุมนี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- นิภาพร นิลรัตน์ (2554). *ปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่*(รายงานผลการวิจัย). ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556). *ญี่ปุ่นยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=31416>
- แสงเดือน รตินธร. (2552). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- William, G. Z., Barry, J. B., Jon, C. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (9thed.). South Western: Cengage Learning.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rded.). New York: Harper and Row.