

# การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การจับกลุ่มปัจจัยจิตพิสัยพฤติกรรมกรรมการตลาด และรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาว

พัทรียา หลักเพชร\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 3) รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (นทญ.) ที่เลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวสามารถจัดกลุ่มได้ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กลุ่ม นทญ. “บำเพ็ญประโยชน์ฮัตอนุรักษ์นิยม” กลุ่ม นทญ. “เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว” และกลุ่ม นทญ. “รักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว”

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกล่าวสรุปได้ว่า “แนวโน้มการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม นทญ. “บำเพ็ญประโยชน์ฮัตอนุรักษ์นิยม” การตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม นทญ. “เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว” การตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการบริหารจัดการของสถานประกอบการและกลุ่มที่ 3 “กลุ่มรักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว” ต่างขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด ที่ระดับสถิตินัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาวควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มศักยภาพการซื้อสูงเพื่อส่งเสริมการเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นบ้านหลังที่สองของนักท่องเที่ยวด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยวและที่พัก ควรยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการด้วยการยกระดับคุณภาพการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบวงจร

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม การแบ่งจิตพิสัยพฤติกรรมกรรมการตลาด ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ นักท่องเที่ยวชาวจีน

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

# Cluster Analysis of Psychographic Market Segmentation among Japanese Tourists and Causal Relationship Model with Determinants of their Decision-Makings for Long Stay Purposes in Thailand

*Patthareeya Lakpetch\**

## Abstract

The objectives of this study were 1) to segment Japanese Long Stay tourists into groups based on their lifestyles, 2) to study each segment's behaviour and opinion toward their decision-making on long-stay purposes and, 3) to examine causal relationship of determinant factors that have effect on the decision-making on Japanese tourists travelling for Long Stay purposes in Thailand. This study was conducted by mixed methodology. The findings revealed that groups of Japanese tourists who come to Thailand for long-stay purposes can be classified into 3 groups based on their different lifestyles: conservative activists, fun-seekers with family and luxury relaxers.

A causal relationship were found that conservative activists made their decisions choosing Thailand for their Long Stay purposes based on value-added tourism products and services while the fun-seekers with families focused on administrative aspects and the luxury relaxers are dependent on marketing factors at the statistical significant 0.05. As a matter of facts, hotel and accommodation entrepreneurs who have targeted these tourist segments should customize marketing strategies to accommodate Japanese upscale tourists based on their different needs and promote Thailand as Japanese tourists' second home country with an effective administrative systems. Also, the aforementioned business entrepreneurs should upgrade the competitive products and services with the quality of the integrated one-stop services.

**Keywords:** Cluster Analysis, Psychographic Segmentation, Causal Relational Factors, Japanese Long Stay Tourists

\* Assistant Professor, School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.

## หลักการและเหตุผล

จากการที่ประเทศไทยได้มีการทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวภายในประเทศ รวมไปถึงการคาดการณ์ถึงตัวเลขการเติบโตที่จะเกิดขึ้นในอีก 6 ปีข้างหน้า ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาถึงทิศทางแนวโน้มประกอบกับสถานการณ์แล้ว ผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุหลังเกษียณ จากประเทศญี่ปุ่นน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพที่น่าสนใจในการส่งเสริมและดึงดูดเพื่อการพำนักระยะยาวภายในประเทศไทย ทั้งแง่ของผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในการดึงเม็ดเงินเข้าประเทศ และประโยชน์ในเชิงความสัมพันธ์อันดีระหว่างสองประเทศที่มีมาอย่างยาวนาน (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2554) ดังจะเห็นได้จากนโยบายมุ่งเป้าของรัฐบาลในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพำนักระยะยาว โดยมีจุดประสงค์ 1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง 2) เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย 3) เพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคการบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย 4) เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและ 5) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

นอกจากนี้ชาวจีนยังเป็นกลุ่มตลาดลูกค้าของการท่องเที่ยวระยะยาวที่ถือได้ว่ามีความสำคัญ เหตุเพราะในกลุ่มประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน เมื่อมองไปยังประเด็นของสถานการณ์เกี่ยวกับผู้สูงอายุแล้ว ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่กำลังตกอยู่ในสภาวะของปรากฏการณ์สังคมสูงวัยอย่างรุนแรง โดยเมื่อทำการพิจารณาถึงประเทศไทยที่เป็น 1 ใน 10 ประเทศจุดหมายปลายทางของญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของชาวจีนวัยเกษียณ รวมไปถึงการทำเลที่ตั้งระหว่างประเทศนั้นไม่ห่างไกลจากญี่ปุ่นเท่าใดนัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อพิจารณาในภาพรวมก็ยังถือว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ ประเทศไทยมาโดยตลอด ทำให้สามารถเห็นได้ถึงศักยภาพและโอกาสที่สูงต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแก่ชาวจีนที่มีจำนวนไม่น้อย (ภาจิณี ศรีอาจ, 2553: น. 35) นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นยังให้การสนับสนุนการพำนักระยะยาวในจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าในประเทศญี่ปุ่นสำหรับชาวจีนวัยเกษียณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวจีนที่มีระบบการให้บำนาญในประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนการผลักดันให้เลือกบ้านหลังที่ 2 ในประเทศอื่นเพื่อการพำนักหลังเกษียณ

อย่างไรก็ตาม จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยจัดเป็นจุดหมายปลายทาง ที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 3 รองจากมาเลเซียและออสเตรเลีย จึงเป็นความท้าทายของทางภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการปรับกลยุทธ์เชิงรุกในการหาแนวทางเพื่อการผลักดันให้ประเทศไทย

เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 สำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ เรียนรู้จากแนวทางด้านนโยบายที่ประสบความสำเร็จเป็นแนวทางที่ดีในการเอื้ออำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาว การศึกษาด้านอุปสงค์ หรือความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมจุดประสงค์การเดินทาง กิจกรรม ความสนใจ และปัจจัยที่สอดคล้องเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมที่จำแนกเป็นกลุ่มเหล่านี้ และแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาวตามลำดับ

## กรอบการวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ต้องการพำนักระยะยาวในการวิจัยนี้ เน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้น มีหลายคำที่ใช้แทนกันได้ เช่น ลักษณะจิตพิสัย วิธีชีวิตการดำรงชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิต แนวทางการดำรงชีวิต ในที่นี้ผู้วิจัยได้ยึดคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้เป็นหลักสำหรับทำการศึกษาวิจัยต่อไป สำหรับความหมายของคำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น Demby (1994) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ชั้นชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัว จะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นักวิชาการมากมายต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ Dewey (1982) พบว่า มีปัจจัยอื่นๆหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พบว่า สิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด ที่นักตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P's) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น รวมทั้งความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันรวมทั้งความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคในยุคแรกๆ มักใช้ตัวแปรที่ไม่สลับซับซ้อน เช่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมไปถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่หยุดนิ่งตายตัว จึงสามารถอธิบายได้เพียงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก แต่ไม่ได้มองถึงปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจความต้องการ

พัทรียา หลักเพชร / การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์...

ความสนใจ ทักษะ ทักษะ ฯลฯ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค เหล่านั้น ดังนั้นตัวแปรทางจิตวิทยาจึงเป็นตัวแปรที่มีบทบาททำให้ นักวิจัย นักการตลาด และ นักโฆษณา สามารถเข้าใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารในมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้น

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (ดารา ทีปะปาล, 2542)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาถึงลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ธรรมเนียมปฏิบัติ (Habit) แรงจูงใจและความต้องการ (Motivation and Needs) ทักษะ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Value) เป็นต้น

## ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต้องการพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หมายถึง รูปแบบการพักผ่อนระยะเวลานาน 1-6 เดือน ในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศ ลักษณะโดยทั่วไปของ Long Stay คือ

- 1) มีจุดมุ่งหมายในการพำนักอยู่นานกว่าการอยู่ในต่างประเทศโดยทั่วไป แต่ต้องกลับมายังประเทศเดิมของตน
- 2) มีจุดมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน
- 3) ต้องการเน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศคือ การหาประสบการณ์ในต่างประเทศที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่การพำนักระยะยาว คือ การหาประสบการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีลักษณะที่เหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันในต่างประเทศ
- 4) ต้องมีเงินทุนในประเทศของตนเองเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศเท่านั้น

โดยการดำเนินการการแบ่งกลุ่มจะยึดตามหลักทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) หรือเรียกว่า AIO

สมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ได้ให้คำจำกัดความและความหมายของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) อันประกอบด้วย

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ “จุดขาย” (Unique Selling Proposition : USP) เพื่อประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้

นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ในหลายๆ แนวทางยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีคุณสมบัติเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determination) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้แต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สำหรับแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ AIO Statements ที่เป็นต้นแบบและได้รับความนิยม โดยมีการนำไปอ้างอิงกันเป็นจำนวนมาก ได้แก่ แนวการศึกษาของโจเซฟทีพลามเมอร์ (Plummer, 1982) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษา ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Lifestyle Studies)**

กิจกรรม Activities (ใช้เวลาในกิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเป็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่ และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
ทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social events)	งานในอาชีพ (Job)	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ชมรม (Community)	(Social issues)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entertainment)	นันทนาการ (Recreation)	การเมือง (Politics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกสโมสร (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	ธุรกิจ (Business)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	เศรษฐกิจ (Economics)	การศึกษา (Education)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อต่างๆ (Media)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
กีฬา (Sports)	สื่อต่างๆ (Media)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ขนาดเมืองที่อาศัย (City size)
	ความสำเร็จ (Achievements)	อนาคต (Future)	ขนาดเมืองที่อาศัย (City size)
		วัฒนธรรม (Culture)	ชั้นต่างๆ ในวงจรชีวิต (Stages in life cycle)

ที่มา : Antonides, G. and Van Raaij, W.f. (1998)

จากตารางที่ 1 แสดงถึงรายละเอียดของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการวัดเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรม หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1997) รวมถึงค่านิยม (Antonides and Van Raaij, 1998) เป็นผลจากการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (Self-Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่พยายามให้มีรายได้ และมีความสามารถซึ่งถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคม และความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้สินค้า และวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต (Hawkins, Roger, and Kenneth, 1998) เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนๆ นั้น (Kotler, 1999) และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด (Michman, 1991)

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวทางจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างในพฤติกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมทั้งปัจจัยโครงสร้างเชิงสาเหตุต่างๆ ที่ได้รวบรวมจากงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยการตลาด ปัจจัยการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ ปัจจัยด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิงเพื่อตรวจสอบแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีแรงผลัก (Push Factors) ที่เกิดจากแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าอื่นๆ ด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว และทฤษฎีแรงดึง (Pull Factors) ที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากฝ่ายอุปทานการท่องเที่ยว จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้น ผ่านงานวิจัยของ Schmoll (1977) ได้นำเสนอโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยตั้งอยู่บนหลักการที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจต่างๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความคาดหวังต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ นอกจากนั้นยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับ ซึ่งมียุทธพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ การประเมิน แรงดลใจ และพฤติกรรมของบุคคล (Solomon, 2009: 690; Kotler, 1999:194) อ้างถึงใน จิรวัดณ์ อนุวิชานนท์, 2554) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม ทั้งโดยตรงและทางอ้อม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือร่วมสถาบัน กลุ่มการค้า กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

ทางด้านอุปทาน Kotler Bowen และ Makens (1997) ได้ให้แนวคิดการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ (7Ps Marketing Mix) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ผู้นำเที่ยว รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยวด้วย 2) ราคา (Price) ที่ครอบคลุมเรื่องผลประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ 3) โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว (Place) ซึ่งประกอบด้วยองค์กรต่างๆ ในระบบการท่องเที่ยวทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจสำหรับการบริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดและเร็วที่สุด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย



เป็นต้น 5) คน (People) ประกอบด้วยพนักงานบริการ หรือผู้ที่ทำงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยว ที่ทำหน้าที่ส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานบริการถือเป็นปัจจัยสู่ความสำคัญอีกประการหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องวางแผน สรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และแรงจูงใจ พนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภคโดยตรงและพนักงานแผนกอื่นๆ 6) กระบวนการ (Process) จะระบุถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงาน การส่งมอบบริการ 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์การบริการของลูกค้า แสดงถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการและส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า การจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Programming and Packing) แพ็คเกจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทประสมประสานกัน การอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนั้นยังช่วยให้ธุรกิจจัดการกับปัญหาโดยปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับอุปทาน หรือลดการผลิตสินค้าและบริการในบางช่วงที่ขายไม่ได้ หรือกระตุ้นอุปสงค์ในช่วงนอกฤดูกาล

นอกจากนี้ ปัจจัยการเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการในด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality) Koshiji (2014) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจแล้ว โดยการบริหารการตลาดให้การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว นั้น จะต้องพิจารณาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวด้วย (ธธีธร ธีรขวัญโรจน์, 2546) ได้แก่ หลักการสร้างคุณค่าต่อลูกค้า (7C's) 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2) ต้นทุน (Cost to Customer) 3) ความสะดวก (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7) ความสบาย (Comfort) กล่าวได้ว่าศักยภาพความพร้อมด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) และพื้นที่ที่จะรองรับ (Carrying capacity) นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการในการส่งมอบ นอกจากการคำนึงถึงด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว อาทิความต้องการทางด้านที่พักที่หลากหลาย อาทิ รูปแบบที่พักแบบโรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ หรือบ้านเช่า รวมไปถึงการซื้อบ้าน หรือคอนโดมิเนียมไว้สำหรับเป็นที่พักผ่อนส่วนตัว และสิ่งอำนวยความสะดวกบางประเภท เช่น เรื่องของพาหนะที่จะใช้ในการเดินทาง หรือเครื่องมือสำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนเรื่องของบุคลากรที่จะสามารถให้บริการเป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษได้ และการนำเสนอกิจกรรมเสริมระหว่างการทำสกีที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาทิเช่น การทำสวน (พีชผักสวนครัว และไม้ดอกหรือไม้ประดับ) หรือการทำงานหัตถกรรม เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจในกิจกรรมและความคิดเห็นที่แตกต่าง นอกจากนั้นยังรวมถึงความต้องการการบริการในด้านของข้อมูลข่าวสาร และการอำนวยความสะดวกในบางเรื่อง อาทิ การต่อวีซ่า หรือการประกันสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ พุฒิพงษ์ พุทธินันท์, กิตติศักดิ์ อังคะสุวพลา, ณรงค์ อังคสิงห์, และ สุทธิชัย แพสลาโรช (2544) ศีตางค์ เหลียวรุ่งเรือง (2556) ยังชี้ให้เห็นปัจจัยที่นอกเหนือจากด้านความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว โดยเน้นศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งแวดล้อมเชิงสถานการณ์และพฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาพักในระยะยาวในประเทศไทยของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ค่าใช้จ่าย อัตราค่าครองชีพที่ต่ำ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพภูมิอากาศและมลพิษ สภาพแวดล้อม การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก (สาธารณูปการต่างๆ) ความไม่เสถียรภาพทางการเมือง และสภาพสังคมในชุมชนของตนเอง เป็นต้น

จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและกรอบการวิจัยข้างต้น ขั้นตอนการดำเนินการรวมถึงรายละเอียดตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สรุปภาพรวมดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างวิจัย จะคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ด้วยสูตร  $n = N/(1+Ne^2)$ ;  $N=4,454$ ,  $e=0.05$  (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557),  $e=0.05$  หรือร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดตัวอย่าง ( $n$ )=367.04  $\approx$  367 คน ทั้งนี้เพื่อให้สัดส่วนในการคำนวณลงตัว จึงได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทั้งสิ้น 400 คน ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร ทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก แต่มีความสะดวกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร (Cohen & Manion, 1989) ซึ่งแบ่งตามอันดับจังหวัดในประเทศไทยสามอันดับแรกที่เป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่นในการพำนักระยะยาว ได้แก่ (1) จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) จังหวัดเชียงใหม่ (3) อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลสุ่มแบบสอบถามจังหวัดละ 250 ชุด รวม 750 ชุด สุ่มเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวอยู่แล้วในโรงแรมและสถานประกอบการที่พักคอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ บ้านเดี่ยว บ้านเช่า บ้านพักคนชรา และโรงแรมที่มีบริการการพำนักระยะยาว รวมถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีความจำนงจะเข้าพำนักระยะยาว ระหว่าง 1 เดือน ถึง 6 เดือน โดยเข้าร่วมการทำกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ในงาน Long Stay Forum (Familiarization Trips) ที่มีชาวญี่ปุ่นที่ต้องการพำนักระยะยาวเดินทางมาเยี่ยมชมก่อนการตัดสินใจจุดหมายปลายทางเพื่อการพำนักระยะยาวจัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่างเดือน เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2557 จากความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสมาคมไทย-ญี่ปุ่น จึงทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์สูงถึง 739 ตัวอย่าง ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ 400 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 184.75



**เครื่องมือวิจัย** คือแบบสอบถามฉบับภาษาญี่ปุ่น (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย การสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ *ส่วนแรก* ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จะเป็นแบบลักษณะแบบบรรยายรายการ (Check List) *ส่วนที่สอง* ข้อมูลการตัดสินใจเลือกพำนักในประเทศไทย และ*ส่วนที่สาม* จะเป็นการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นในการพำนักระยะยาว ลักษณะของคำถามของแบบสอบถามส่วนที่สองและสาม จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

**การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ** ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง และการได้แบบสอบถามที่ดีมีคุณภาพมีความตรงทั้งในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีความเที่ยง (Reliability) ดังนี้ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นั้นใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) หรือดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (สุวิมล ติรภานันท์, 2543) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คน เป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนที่เพื่อสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rowinelli & Hambleton, 1977) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ว่าแบบสอบถามนั้นไม่ว่าจะใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างกี่ครั้ง หรือไม่ว่าจะนำไปสอบถามบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใด ก็จะได้รับคำตอบที่ค่อนข้างแน่นอน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 2003) และค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จากกลุ่มทดลองจำนวนทั้งสิ้น 50 คน ซึ่งไม่มีข้อจำกัดจำนวนคนที่ต้องการทดสอบ Pre-test ให้ดำเนินการตามความสะดวก และเห็นว่าเหมาะสม (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

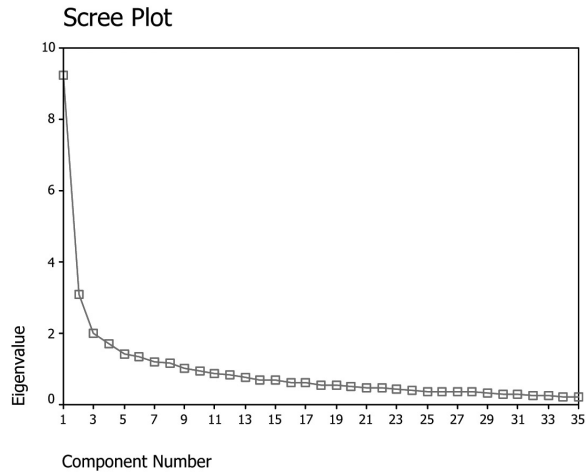
ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาเนื่องจาก ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) รวมถึงมีความเที่ยง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก อยู่ระหว่าง 0.7251 ถึง 0.8799 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.2211 ถึง 0.7053 ผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไปด้วย (นิคม ถนอมเสียง, 2550)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 14.0 เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การสกัดปัจจัยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยหมุนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อจำแนกกลุ่มตัวแปรหรือปัจจัยจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นการจัดกลุ่มของตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบดำเนินชีวิต จะใช้หลักเกณฑ์โดยการพิจารณาค่าคะแนนองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร เพื่อหาลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) รวมถึงการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปตารางไขว้ (Cross Tabulation) อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตลอดจนการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS Version 16.0 เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ), ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้นได้แก่ Goodness of Fit (GFI), Adjust Goodness of Fit Index (AGFI), ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI), ดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual: RMR) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

## ผลการวิจัย

### **วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวตามรูปแบบการดำเนินชีวิต**

ผลจากการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตามกลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต 9 กลุ่มตัวประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การสกัดปัจจัยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยหมุนปัจจัยแบบ Varimax พบว่า ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ซึ่งมี 9 Factor (Component) สังเกตได้จากกราฟ Scree Plot ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟ Scree Plot

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 9 กลุ่มตัวประกอบประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ด้านการค้นหาประสบการณ์และการเข้าถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิตแปลกใหม่ กลุ่มที่ 2 ด้านกระแสนูร์กซ์นิยม กลุ่มที่ 3 ด้านการบำเพ็ญประโยชน์ กลุ่มที่ 4 ด้านความมั่นคงปลอดภัย กลุ่มที่ 5 ด้านการทำกิจกรรมกับครอบครัว กลุ่มที่ 6 ด้านการดำเนินชีวิตอย่างเข้มข้น กลุ่มที่ 7 ด้านการสนองความต้องการด้านอุดมการณ์ กลุ่มที่ 8 ด้านกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง และกลุ่มที่ 9 ด้านการท่องเที่ยวแบบคุ้มค่า ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 กลุ่มตัวประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)**

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A11 เลือกซื้อสินค้าราคาถูก แบบตลาดนัด ตอนเย็น ตลาดนัดวันหยุด เปิดท้ายขายของ	0.710	0.197	0.141	-0.025	0.043	0.197	0.054	0.137	0.082
O10 ท่านเลือกสถานที่จากความประทับใจ จากประสบการณ์ในการกลับมา ท่องเที่ยวและพำนักระยะยาวซ้ำๆ	0.688	0.119	0.126	0.158	0.068	-0.101	0.093	0.286	0.178
O4 ชอบพบปะ พูดคุยกับผู้คนใหม่ๆ หรือ ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนบ้าน หรือคนใน ชุมชนที่รู้จักใหม่ ต่างชาติต่างภาษา	0.662	0.091	0.091	-0.098	0.267	0.112	0.144	0.066	0.125
A1 ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สัมผัส ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมและ วิถีชีวิตชุมชน	0.645	0.203	0.199	-0.062	0.146	0.116	0.063	-0.118	0.115
I20 สนใจท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่หลากหลาย	0.633	-0.039	-0.042	0.118	0.150	0.411	-0.072	0.284	0.054
O3 ท่านมีความสุขในการเข้าร่วมงาน ถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้กับคนในท้องถิ่นหรือชุมชนเดียวกัน	0.578	0.123	0.267	0.068	0.122	0.171	0.263	-0.068	-0.114
O14 ชอบใช้เวลาระหว่างวันอยู่สบาย อ่าน หนังสือและนิตยสารในร้านอาหารหรือ ร้านกาแฟ บรรยากาศดี ๆ	0.491	0.358	0.089	0.177	0.069	0.069	0.023	0.419	-0.062
O2 ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ญาติ/เพื่อนที่มาจากญี่ปุ่นด้วยกัน	0.393	0.320	0.218	0.059	0.342	0.193	0.128	-0.018	-0.262
O17 ชอบพำนักอยู่ในที่มีคนพูด ภาษาญี่ปุ่นได้เท่านั้น	0.091	0.791	0.224	0.016	0.008	-0.061	0.124	-0.023	0.055
O16 ชอบการท่องเที่ยวและบริการที่มี เจ้าหน้าที่ หรือ หน่วยงานมาดูแล ใกล้ชิดเบ็ดเสร็จแบบครบวงจร เช่น การท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ สถานที่พัก ที่มีบริการ Room Service และ และบริการแม่บ้าน การดำเนินการ ขอวีซ่า หรือเอกสารด้านกฎหมาย	0.276	0.700	0.045	0.043	0.052	0.135	0.021	0.183	-0.048

**ตารางที่ 2** กลุ่มตัวประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I27 ชอบทำกิจกรรม กับกลุ่มคนในวัยเดียวกัน	0.336	0.624	-0.005	-0.038	0.140	0.270	-0.002	-0.085	0.233
I22 ขึ้นชอบสถานที่พัก การตกแต่ง หรือสิ่งแวดล้อมเหมือนที่ญี่ปุ่น	-0.019	0.515	0.135	-0.008	0.038	0.187	-0.344	0.358	0.107
A7 ชอบปลูกต้นไม้ ทำสวนในบ้านของตนเองในเวลากลาง	0.067	0.120	0.799	0.008	0.033	0.101	0.112	0.149	0.042
O9 เป็นสมาชิกชมรม กิจกรรมอาสาสมัคร การบำเพ็ญประโยชน์	0.193	0.107	0.695	0.088	0.195	-0.064	-0.064	-0.022	0.223
O5 เข้าวัดเพื่อร่วมพิธีกรรมทางศาสนา	0.240	0.087	0.646	-0.155	0.038	-0.050	-0.189	0.023	0.134
A6 ทำความสะอาดบ้าน และงานบ้าน ตกแต่งบ้านด้วยสไตล์ตนเอง	0.115	0.297	0.505	-0.078	0.085	0.420	0.182	0.211	-0.139
O35 มีความสนใจเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคงทาง การเมือง	0.095	-0.093	0.086	0.824	0.041	-0.008	0.009	0.039	0.048
O34 ติดตามข่าวสารบ้านเมืองญี่ปุ่น และต่างประเทศทุกวัน	0.032	-0.054	-0.042	0.815	0.039	-0.075	0.067	0.046	0.100
I32 สนใจดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรง เป็นอันดับแรก	-0.051	0.174	-0.095	0.631	0.193	0.362	0.117	-0.116	-0.065
O33 เลือกซื้ออาหาร ให้มีความสำคัญกับความสะอาดและ มาตรฐานสินค้า ได้รับการรับรองความสะอาดและ อนามัยมากกว่าราคา	-0.018	0.220	-0.088	0.607	0.203	0.143	0.191	0.073	-0.229
O30 ให้มีความสำคัญกับการทำกิจกรรมใน ครอบครัวเสมอ	0.224	0.045	0.098	0.079	0.742	0.027	0.082	0.280	-0.021
I31 สนใจศึกษาภาษาไทย หรือวัฒนธรรม ต่างชาติเพิ่มเติม	0.145	0.093	0.134	0.271	0.712	0.115	0.146	-0.035	0.083
I25 สนใจท่องเที่ยวสถานที่ หรือ กิจกรรม ทางวัฒนธรรม ที่หลากหลาย เหมาะ กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกคนในครอบครัว ในสถานที่เดียวกัน	0.436	0.274	0.134	0.032	0.479	0.351	-0.095	0.154	-0.084
O29 ให้มีความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	0.224	0.400	0.316	0.061	0.433	-0.065	0.234	0.000	0.190



**ตารางที่ 2** กลุ่มตัวประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I23 สนใจชิมรสชาติอาหาร และผลไม้ พื้นเมืองที่ขึ้นชื่อ	0.383	-0.162	-0.065	0.186	0.397	0.258	0.330	0.180	0.060
I21 เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย สนใจเข้าพักใน บ้านแต่งแบบทรงไทย หรือแบบล้านนา มากกว่าแบบญี่ปุ่น	0.337	0.041	0.155	0.197	0.127	0.655	0.202	-0.133	0.101
I26 หลีกเลี่ยงการท่องเที่ยว หรือพัก อาศัยในที่มีคนพลุกพล่าน จอแจ ชุมชนแออัดเร่งรีบ	0.140	0.128	0.001	-0.014	0.003	0.627	0.084	0.159	0.099
I24 ชื่นชอบธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ที่อุดม สมบูรณ์	0.373	-0.049	-0.075	0.203	0.363	0.522	-0.020	0.263	0.044
O18 ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ	0.183	0.168	-0.017	0.094	0.070	0.213	0.756	0.080	-0.024
O19 คุณค่าทางจิตใจมีมากกว่าวัตถุสิ่งของ	0.117	-0.030	0.023	0.213	0.212	0.037	0.732	0.223	0.199
A15 ชอบไปชมการแสดงบนเวที คอนเสิร์ต หรือชมภาพยนตร์	0.201	0.137	-0.023	0.080	0.197	0.041	0.168	0.723	0.134
O13 ต้องการอยู่ห่างไกลสัตว์ไว้เป็นเพื่อน	0.087	0.015	0.343	-0.077	0.056	0.183	0.147	0.595	0.114
A12 ชอบท่องเที่ยวแบบ Backpackers และการท่องเที่ยวแบบประหยัด	0.105	0.075	0.238	0.001	-0.103	0.106	-0.016	0.188	0.708
I28 ชื่นชอบอาหารท้องถิ่นที่ขายทั่วไป ตามท้องถนนเพราะมีราคาถูกและ คุ้มค่ากว่า	0.220	0.102	0.045	-0.040	0.325	0.309	0.192	-0.005	0.561
O8 ชอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถ บริการตัวเอง เช่น ตู้กดน้ำดื่มอัตโนมัติ เครื่องซักผ้า หยอดเหรียญ	0.045	0.442	0.276	0.072	0.161	-0.167	0.225	0.141	0.462

**หมายเหตุ:** ค่า KMO (Kaiser-Meyse-Olkin)=0.880 (มากกว่า 0.50) และ Bartlett's Test of Sphericity = 1,0920.17\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (P=0.000) เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากนั้นวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) แบบ K-Means Clustering ซึ่งสามารถแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในแต่ละ Cluster โดยทั้ง 3 Cluster มีจำนวนสมาชิกใกล้เคียงกัน และให้ค่า Bayesian Information Criterion (BIC) ต่ำสุด ตามเกณฑ์การคัดเลือกตัวแบบของเบส์ ถึงแม้ว่า Cluster ที่ 3 จะมีจำนวนสมาชิกน้อยกว่าคือ 192 คน ก็ตามแต่ก็ยังมีจำนวนมากพอในจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองกำหนด Cluster เป็น 2 และ 4 เพื่อเปรียบเทียบและพิจารณาความเหมาะสม พบว่าจำนวนสมาชิกใน Cluster ที่ 3 จะไปกระจุกตัวใน Cluster ที่ 1 และ 2 หนาแน่นจนเกินไป และเมื่อกำหนดจำนวน 4 Cluster แล้ว จำนวนสมาชิกใน Cluster ที่ 3 ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ Cluster ที่ 4 ที่เกิดจากการกระจายของ Cluster ที่ 1 และ 2 จะมีสมาชิกน้อยที่สุด จึงสรุปว่าการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (นทญ.) แบ่งเป็น 3 กลุ่มจะมีความเหมาะสมที่สุด และสามารถสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมจำนวน 3 กลุ่มด้วยกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้จากการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)

กลุ่มตัวประกอบ	Cluster		
	1 (273 คน)	2 (274 คน)	3 (192 คน)
กลุ่มที่ 1 ด้านการค้นหาประสบการณ์และการเข้าถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตแปลกใหม่	0.158	-0.175	0.024
กลุ่มที่ 2 ด้านกระแสนูร์กซ์นิยม	0.267	0.155	-0.601
กลุ่มที่ 3 ด้านการบำเพ็ญประโยชน์	0.655	-0.561	-0.131
กลุ่มที่ 4 ด้านความมั่นคงปลอดภัย	-0.327	0.190	0.195
กลุ่มที่ 5 ด้านการทำกิจกรรมกับครอบครัว	-0.482	0.503	-0.032
กลุ่มที่ 6 ด้านการดำเนินชีวิตอย่างเข้มข้น	-0.281	-0.354	0.905
กลุ่มที่ 7 ด้านการสนองความต้องการในอุดมการณ์	-0.262	-0.058	0.455
กลุ่มที่ 8 ด้านกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง	-0.059	0.510	-0.643
กลุ่มที่ 9 ด้านการท่องเที่ยวแบบคุ้มค่า	0.213	-0.009	-0.291

**หมายเหตุ:** ค่าสัมบูรณ์ของคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) มากกว่า 0.50 แสดงว่า เป็นลักษณะเด่น  
 ค่าสัมบูรณ์ของคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ระหว่าง 0.25-0.49 แสดงว่า เป็นลักษณะรอง  
 ค่าสัมบูรณ์ของคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) น้อยกว่า 0.25 แสดงว่า เป็นลักษณะทั่วไป

การนำผลที่ได้ศึกษาจากการจัดกลุ่มไปหาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สามารถสรุปโดยสังเขปดังนี้

### **กลุ่มที่ 1 “กลุ่ม นทพ. บำเพ็ญประโยชน์ยึดอนุรักษนิยม”**

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (นทพ.) กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ยึดอนุรักษนิยม มีลักษณะเด่นคือ การบำเพ็ญประโยชน์ ส่วนลักษณะรองได้แก่ การไม่ทำกิจกรรมครอบครัว ไม่เน้นเรื่องความมั่นคงปลอดภัย การดำเนินชีวิตอย่างไม่เข้มงวด กระจายอนุรักษนิยม การไม่สนองความต้องการในอุดมการณ์ ตามลำดับ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์คือ จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สัญชาติญี่ปุ่น มีภูมิลำเนาเดิมคือ Kanto นับถือศาสนาพุทธ มีอายุ 31-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพเกษียณอายุราชการ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 200,001–300,000 เยน

### **กลุ่มที่ 2 “กลุ่ม นทพ. เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว”**

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (นทพ.) กลุ่มเน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว มีลักษณะเด่นได้แก่ การไม่บำเพ็ญประโยชน์ การทำกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง การทำกิจกรรมครอบครัว ตามลำดับ ส่วนลักษณะรองคือ การดำเนินชีวิตอย่างไม่เข้มงวด มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์คือ จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สัญชาติญี่ปุ่น มีภูมิลำเนาเดิมคือ Tokyo นับถือศาสนาพุทธ มีอายุ 31-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพเกษียณอายุราชการ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 300,001–400,000 เยน

### **กลุ่มที่ 3 “กลุ่ม นทพ. รักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว”**

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (นทพ.) กลุ่มรักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว มีลักษณะเด่น ได้แก่ การดำเนินชีวิตอย่างเข้มงวด การไม่ทำกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง กระจายอนุรักษนิยม ตามลำดับ ส่วนลักษณะรองได้แก่ การสนองความต้องการด้านอุดมการณ์ การท่องเที่ยวแบบไม่คุ้มค่า ตามลำดับ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์คือ จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สัญชาติญี่ปุ่น ภูมิลำเนาเดิมคือ Tokyo นับถือศาสนาพุทธ อายุ 31-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐและเอกชน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 300,001–400,000 เยน

จะเห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกันทั้งสามกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น คือ มีสัญชาติญี่ปุ่น นับถือศาสนาพุทธ อายุ 31-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอยู่ในสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางเพื่อการสำรวจประเทศไทยก่อน เพื่อวางแผนประกอบการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนการพำนักระยะยาวในวัยเกษียณ

### **วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งสามกลุ่มข้างต้นเป็นดังนี้

### กลุ่มที่ 1 “กลุ่ม นทพ. บำเพ็ญประโยชน์คอนุรักษ์นิยม”

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์คอนุรักษ์นิยม มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งหมด พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยที่พบมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายจากการมาท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือน 64,468.86 เยน โดยส่วนใหญ่มาจากค่าอาหาร ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 ปี ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด เช่น ภูเขา น้ำตก ป่า นิยมพักตามคอนโดมิเนียมที่มีห้องประมาณ 21-50 ยูนิต แต่ละยูนิตมีขนาดน้อยกว่า 50 ตารางเมตร ครบมีสิ่งอำนวยความสะดวกคือ สถานรักษาพยาบาล และร้านอาหารในบริเวณที่พัก ที่พักรวมเป็นแบบเช่ารายเดือนเฉลี่ย 40,787.10 เยน มีบางส่วนเห็นว่าควรเป็นแบบเช่าระยะยาว 1 ปี ปกติจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก มาเพียงลำพังคนเดียว ได้รับแหล่งข้อมูลมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยเป็นผู้จัดการเองทุกอย่างสำหรับการเดินทางในครั้งนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวที่พบมากที่สุดคือ มีความประสงค์พักพำนักในประเทศไทยระยะยาวหลังเกษียณการทำงานหากมีโครงการพำนักระยะยาว (Long Stay) เหตุผลสำคัญที่เข้าพักคือ การบริการด้านสุขภาพ ตลอดจนถึงการรักษาพยาบาล เมื่อเวลาเจ็บป่วย ส่วนเหตุผลที่ไม่สนใจเข้าพักคือ ความกังวลความปลอดภัยและความไม่มั่นคง การเมือง สถานที่ตั้งควรอยู่ในภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น เห็นด้วยที่จะมีการเสนอโครงการลองสเตย์ดังกล่าวไปสำนักงานใหญ่ ณ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อบรรจุในโครงการสวัสดิการของพนักงานหลังเกษียณอายุการทำงาน โดยเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมเพียงพอจากการทำโครงการลองสเตย์ดังกล่าวเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมถึงเห็นว่ารัฐบาลไทยควรกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการออก Visa ครั้งละ 1 ปี

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาวพบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาวจัดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) สำหรับประเด็นที่มีแนวโน้มตัดสินใจมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาว ( $\bar{X} = 3.59$ ) ระดับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมาพำนักระยะยาวในเมืองไทย ( $\bar{X} = 3.55$ ) ส่วนประเด็นที่มีแนวโน้มตัดสินใจปานกลางคือ การเปรียบเทียบกับหลายๆ สถานที่ และหลายๆ เมือง หลายๆ ระดับราคา เพื่อการประเมินความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.37$ )

### กลุ่มที่ 2 “กลุ่ม นทพ. เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว”

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มเน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งหมด พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยที่พบมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายจากการมาท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือน 45,744.53 เยน โดยส่วนใหญ่มาจากค่าไฟฟ้า ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 ปี ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด เช่น

พัทรียา หลักเพชร / การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ปั่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์....

ภูเขา น้ำตก ป่า นิยมพักตามคอนโดมิเนียมที่มีห้องประมาณ 21-50 ยูนิต แต่ละยูนิตมีขนาด 51-80 ตารางเมตร ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ธารน้ำในบริเวณที่พัก ที่พักควรเป็นแบบเช่ารายเดือนเฉลี่ย 30,193.72 เยน มีบางส่วนเห็นว่าควรเป็นแบบเช่าระยะยาว 1 ปี ปกติจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก มาเป็นครอบครัว ได้รับแหล่งข้อมูลมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยเป็นผู้จัดการเองทุกอย่างสำหรับการเดินทางในครั้งนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวที่พบมากคือ มีความประสงค์พำนักในประเทศไทยระยะยาวหลังเกษียณการทำงาน หากมีโครงการพำนักระยะยาว (Long Stay) เหตุผลสำคัญที่เข้าพักคือ การบริการด้านสุขภาพ ตลอดจนถึงการรักษาพยาบาล เมื่อเวลาเจ็บป่วย ส่วนเหตุผลที่ไม่สนใจเข้าพักคือ ความไม่มั่นคงการเมือง สถานที่ตั้งควรอยู่ในภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น เห็นด้วยที่จะมีการเสนอโครงการลงสแตย์ดังกล่าวไปสำนักงานใหญ่ ณ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อบรรจุโครงการสวัสดิการของพนักงานหลังเกษียณอายุการทำงาน โดยเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมเพียงพอจากการทำโครงการลงสแตย์ดังกล่าวเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมถึง เห็นว่ารัฐบาลไทยควรกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการออก Visa ครั้งละ 1 ปี

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาวจัดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) สำหรับประเด็นที่มีแนวโน้มตัดสินใจมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาว ( $\bar{X} = 3.71$ ) การเปรียบเทียบกับหลายๆ สถานที่และหลายๆ เมือง หลายๆ ระดับราคา เพื่อการประเมินความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.61$ ) ส่วนประเด็นที่มีแนวโน้มตัดสินใจปานกลางคือ ระดับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจพำนักระยะยาวในเมืองไทย ( $\bar{X} = 3.15$ )

### กลุ่มที่ 3 “กลุ่ม นทพ. รักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว”

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มรักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งหมด พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยที่พบมากคือ ค่าใช้จ่ายจากการมาท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือน 76,859.38 เยน โดยส่วนใหญ่มาจากค่าอาหาร ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 ปี ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด เช่น ภูเขา น้ำตก ป่า นิยมพักตามคอนโดมิเนียมที่มีห้องประมาณ 21-50 ยูนิต แต่ละยูนิตมีขนาด 51-80 ตารางเมตร ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ธารน้ำในบริเวณที่พัก ที่พักควรเป็นแบบเช่ารายเดือนเฉลี่ย 33,769.72 เยน มีบางส่วนเห็นว่าควรเป็นแบบเช่าระยะยาว 1 ปี ปกติจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก มาเป็นครอบครัว ได้รับแหล่งข้อมูลมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยเป็นผู้จัดการเองทุกอย่างสำหรับการเดินทางในครั้งนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวที่พบมากคือ มีความประสงค์พำนักในประเทศไทยระยะยาวหลังเกษียณการทำงานหากมีโครงการลงสแตย์

(Long Stay) เหตุผลสำคัญที่เข้าพักคือ การบริการด้านสุขภาพ ตลอดจนถึงการรักษาพยาบาลเมื่อเวลาเจ็บป่วย ส่วนเหตุผลที่ไม่สนใจเข้าพักคือ สถานที่ไม่น่าท่องเที่ยว ความกังวลความปลอดภัย และความไม่มั่นคงการเมือง สถานที่ตั้งควรอยู่ในภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น เห็นด้วยที่จะมีการเสนอโครงการลงสเตย์ดังกล่าวไปสำนักงานใหญ่ ณ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อบรรจุในโครงการสวัสดิการของพนักงานหลังเกษียณอายุการทำงาน โดยเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมเพียงพอจากการทำโครงการลงสเตย์ดังกล่าวเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมถึงเห็นว่ารัฐบาลไทยควรกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการออก Visa ครั้งละ 1 ปี

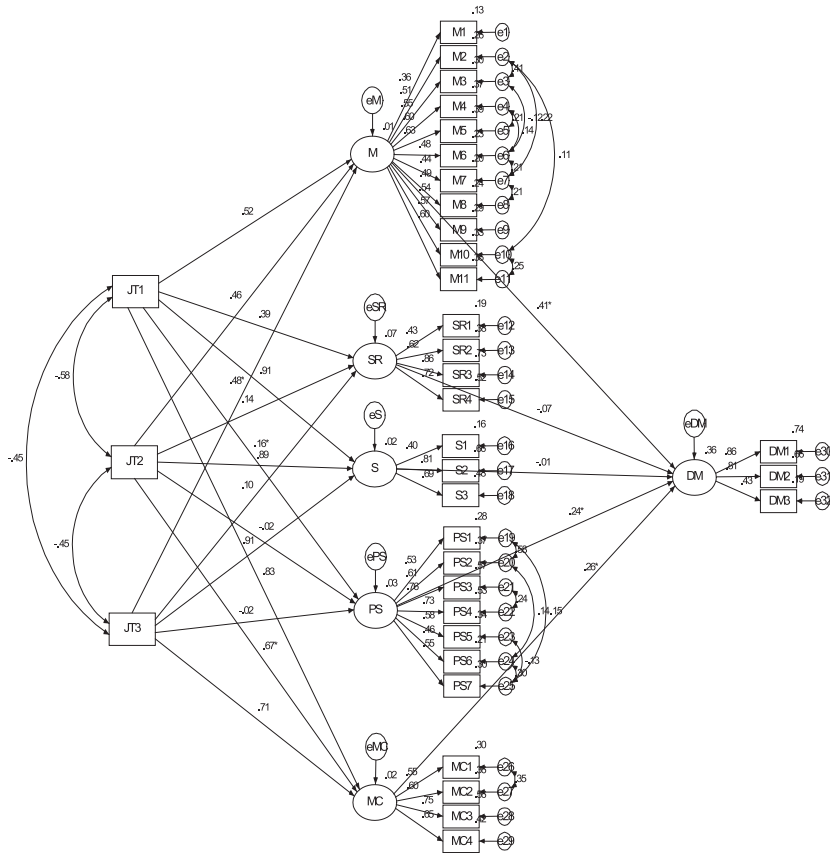
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาวจัดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) ทุกประเด็นต่างมีแนวโน้มตัดสินใจมาก ได้แก่ การเปรียบเทียบกับหลายๆ สถานที่และหลายๆ เมือง หลายๆ ระดับราคา เพื่อการประเมินความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.75$ ) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาว ( $\bar{X} = 3.74$ ) และระดับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมาพำนักระยะยาวในเมืองไทย ( $\bar{X} = 3.43$ )

จะเห็นได้ว่าลักษณะทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยที่มีความเหมือนกันทั้งสามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือ มีระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 ปี ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด เช่น ภูเขา น้ำตก ป่า นิยมพักตามคอนโดมิเนียม ครมมีสิ่งอำนวยความสะดวกคือธนาคารในบริเวณที่พัก ที่พักควรเป็นแบบเช่ารายเดือน มีบางส่วนเห็นว่าควรเป็นแบบเช่าระยะยาว 1 ปี ปกติจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก ได้รับแหล่งข้อมูลมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยเป็นผู้จัดการเองทุกอย่างสำหรับการเดินทางในครั้งนี้ ส่วนลักษณะของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาวที่มีความเหมือนกันทั้งสามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือ ปัจจัยทุกด้านได้แก่ ปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมและกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ ปัจจัยกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการปัจจัยการบริหารจัดการของสถานประกอบการและโดยรวมต่างจัดอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น สำหรับสามประเด็นหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาวเหมือนกันได้แก่ ประเด็นแรกคือ ค่าครองชีพถูกกว่าญี่ปุ่น ประเด็นต่อมาคือ เป็นสถานที่ที่ไม่มีการต่อสู้หรือใช้ความรุนแรง มีสิ่งแวดล้อมทางสังคมเพื่อนบ้านดี และประเด็นสุดท้ายคือ สภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมดี รมรื่น วิิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาวที่มีความเหมือนกันทั้งสามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือ โดยรวมมีแนวโน้มการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับประเด็นสำคัญที่มีแนวโน้มตัดสินใจคือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาว

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น**

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.943 ซึ่งน้อยกว่า 3 ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.940, AGFI = 0.907, CFI = 0.914, TLI = 0.961 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.632 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.042 และ RMSEA = 0.030 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 3

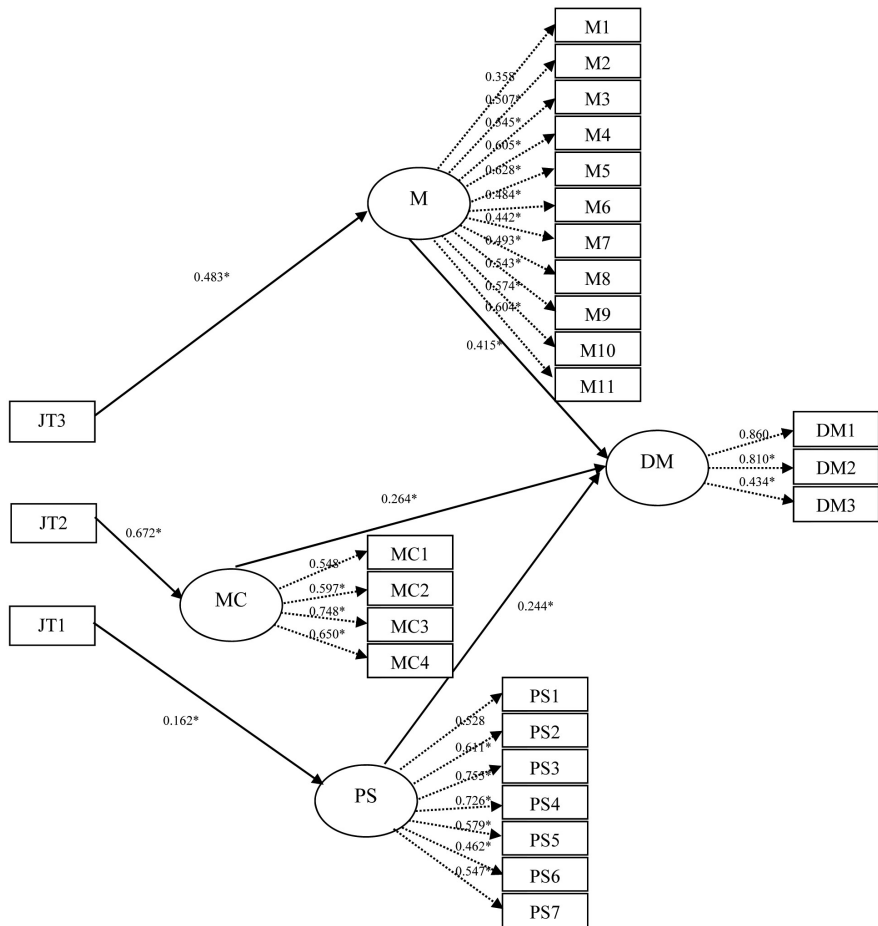


\*P < 0.05 Chi-square = 1,542.056, df = 524, GFI = 0.940, RMSEA = 0.030

ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาว

\*\* JT1 = Japanese Tourists (กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์อาสาสมัคร) JT2 = Japanese Tourists (กลุ่มเน้นงานการเน้นกิจกรรมครอบครัว) JT3 = Japanese tourists (กลุ่มรักศึกษาเอกลักษณ์ร่วมส่วนตัว) ส่วนตัว M = ปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) SR = Social References (ปัจจัยสังคมและกลุ่มอ้างอิง) S = ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ (Situation) MC = ปัจจัยการบริหารจัดการ (Managerial Capacities) PS = ปัจจัยกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ (Value – added Product and Services) DM = การตัดสินใจเดินทางมาพำนักระยะยาว (Decision-Makings)\*\*

จากภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้น ได้นำมาเสนออีกครั้งเฉพาะค่าสถิติที่สำคัญได้แก่ ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 4



\*P<0.05 Chi-square = 1,542.056, df = 524, GFI = 0.940, RMSEA = 0.030

ภาพที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อทำน้กระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งต่างมีทั้งความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: pc) อยู่ระหว่าง 0.680 ถึง 0.809 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือ มากกว่า 0.60 (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: pv) อยู่ระหว่าง 0.282 ถึง 0.528 ค่าส่วนใหญ่ที่พบได้แก่ 0.282 0.454 0.432 0.371 และ 0.410 จะไม่ผ่านเกณฑ์คือ มากกว่า 0.50 ซึ่ง Hatcher (1994) ได้กล่าวว่าย่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: pv) จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางมีนัยสำคัญทางสถิติแทน ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.358 ถึง 0.860 และมีนัยสำคัญทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading = λ)				
		b	S.E.	B	t	R <sup>2</sup>
ปัจจัยการตลาด (M)	ค่าครองชีพ (M1)	1.000		0.358		0.128
	ภาพลักษณ์ (M2)	1.513	0.199	0.507	7.619*	0.257
	ความสะดวก (M3)	1.565	0.200	0.545	7.839*	0.297
	สิ่งแวดล้อม (M4)	1.591	0.197	0.605	8.065*	0.366
	ทำเลที่ตั้ง (M5)	1.670	0.204	0.628	8.193*	0.394
	แหล่งท่องเที่ยว (M6)	1.227	0.165	0.484	7.446*	0.234
	สตรีทแฟชั่น (M7)	1.181	0.164	0.442	7.188*	0.195
	ธุรกรรมการเงิน (M8)	1.226	0.162	0.493	7.569*	0.243
	สังคมเมือง (M9)	1.527	0.194	0.543	7.853*	0.294
	การส่งเสริมการขาย (M10)	1.574	0.198	0.574	7.962*	0.329
	ความคุ้มค่า (M11)	1.448	0.179	0.604	8.105*	0.365

pc= 0.809, pv = 0.282

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading = $\lambda$ )			t	R <sup>2</sup>
		b	S.E.	B		
ปัจจัยสังคมและ กลุ่มอ้างอิง (SR)	ชื่อเสียง (SR1)	1.000		0.432		0.187
	การอยู่ร่วมกัน (SR2)	1.435	0.144	0.617	9.935*	0.380
	แรงบันดาลใจ (SR3)	1.916	0.180	0.856	10.661*	0.733
	ความน่าเชื่อถือ (SR4)	1.548	0.147	0.718	10.499*	0.515
pc = 0.759, pv = 0.454						
ปัจจัยสภาพ แวดล้อม (S)	การสนับสนุน (S1)	1.000		0.403		0.162
	กฎระเบียบ (S2)	2.326	0.290	0.810	8.020*	0.656
	ไม่รุนแรง (S3)	1.748	0.198	0.691	8.843*	0.477
pc = 0.680, pv = 0.432						
ปัจจัยการเพิ่ม มูลค่าสินค้า และบริการ (PS)	มาตรฐาน (PS1)	1.000		0.528		0.279
	ประโยชน์ (PS2)	1.016	0.059	0.611	17.124*	0.374
	ลูกค้าสัมพันธ์ (PS3)	1.405	0.121	0.755	11.638*	0.571
	บริการหลังขาย (PS4)	1.286	0.113	0.726	11.407*	0.528
	เทคโนโลยี (PS5)	0.903	0.084	0.579	10.750*	0.335
	สันตนาการ (PS6)	0.616	0.067	0.462	9.219*	0.213
	กิจกรรมสังคม (PS7)	0.879	0.079	0.547	11.171*	0.300
pc = 0.801, pv = 0.371						
ปัจจัยบริหารจัดการ (MC)	การใส่ใจบริการ (MC1)	1.000		0.548		0.300
	ประสิทธิภาพ (MC2)	1.153	0.085	0.597	13.552*	0.356
	ประชาสัมพันธ์ (MC3)	1.668	0.152	0.748	10.946*	0.560
	การมีส่วนร่วม (MC4)	1.171	0.107	0.650	10.943*	0.422
pc = 0.733, pv = 0.410						
การตัดสินใจ มาพำนักระยะยาว (DM)	ค้นหาข้อมูล (DM1)	1.000		0.860		0.422
	เปรียบเทียบ (DM2)	0.842	0.049	0.810	17.200*	0.656
	ความน่าจะเป็น (DM3)	0.540	0.050	0.434	10.889*	0.189
pc = 0.758, pv = 0.528						

กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1 ในตำแหน่ง M1, SR1, S1, PS, MC, DM จึงไม่มีค่า S.E. และ t-value

\*P < 0.05

นอกจากนี้ยังมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เนื่องจาก ความตรงของมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปกกับมาตรวัดของ Construct อื่น พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ในสดมภ์ที่สนใจมีค่าสูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความตรงเชิงจำแนกใน ทุก Construct ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	pc	pv	Cross construct correlation					
			M	SR	S	PS	MC	DM
M	0.809	0.282	0.531					
SR	0.759	0.454	0.481	0.673				
S	0.68	0.432	0.530	0.504	0.657			
PS	0.801	0.371	0.478	0.561	0.523	0.609		
MC	0.733	0.41	0.522	0.590	0.572	0.596	0.640	
DM	0.758	0.528	0.336	0.178	0.300	0.188	0.288	0.727

จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า 1) กลุ่ม นทพ. เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยผ่านปัจจัยการบริหารจัดการของสถานประกอบการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (IE=0.177; 0.672x0.264) 2) กลุ่ม นทพ. บำเพ็ญประโยชน์อีต่อนุรักษ์นิยมมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยผ่านปัจจัยกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (IE =0.040; 0.162x0.244) 3) กลุ่ม นทพ. รักษาเอกลักษณ์สรนิยมส่วนตัว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยผ่านปัจจัยการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (IE = 0.200; 0.483 x 0.415) 4) ปัจจัยการตลาด ปัจจัยกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และปัจจัยการบริหารจัดการของสถานประกอบการต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE = 0.415 0.244 และ 0.264 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							
		JT1	JT2	JT3	M	SR	S	PS	MC
M	ทางตรง (DE)	0.524	0.464	0.483*					
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-					
	รวม (TE)	0.524	0.464	0.483*					
SR	ทางตรง (DE)	0.390	0.140	0.104					
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-					
	รวม (TE)	0.390	0.140	0.104					
S	ทางตรง (DE)	0.913	0.887	0.913					
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-					
	รวม (TE)	0.913	0.887	0.913					
PS	ทางตรง (DE)	0.162*	-0.017	-0.022					
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-					
	รวม (TE)	0.162*	-0.017	-0.022					
MC	ทางตรง (DE)	0.828	0.672*	0.705					
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-					
	รวม (TE)	0.828	0.672*	0.705					
DM	ทางตรง (DE)	-	-	-	0.415*	-0.070	-0.012	0.244*	0.264*
	ทางอ้อม (IE)	0.437	0.343	0.363	-	-	-	-	-
	รวม (TE)	0.437	0.343	0.363	0.415*	-0.070	-0.012	0.244*	0.264*

\*P < 0.05

กล่าวโดยสรุปคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่างขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และปัจจัยการบริหารจัดการของสถานประกอบการ โดยแต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของการตัดสินใจดังนี้คือ *กลุ่มแรก* กลุ่ม นทพ. รักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว การตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ต่อมา *กลุ่มที่สอง* กลุ่ม นทพ. บำเพ็ญประโยชน์ฮัตสึโนริริคิ การตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

พัทรียา หลักเพชร / การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์...

และกลุ่มสุดท้าย กลุ่ม นทพ. เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว การตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการบริหารจัดการของสถานประกอบการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า

H1: กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่รักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยผ่านปัจจัยการตลาด ( $IE = 0.200$ ;  $P < 0.05$ ) ยกเว้นกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์อีตอริกซ์นิยม และกลุ่มเน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัวที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

H2: กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบำเพ็ญประโยชน์อีตอริกซ์นิยม เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว และรักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว ต่างไม่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยผ่านปัจจัยสังคมและกลุ่มอ้างอิง

H3: กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบำเพ็ญประโยชน์อีตอริกซ์นิยม เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว และรักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว ต่างไม่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยผ่านปัจจัยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์

H4: กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่บำเพ็ญประโยชน์อีตอริกซ์นิยม มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยผ่านปัจจัยกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ( $IE = 0.040$ ;  $P < 0.05$ ) ยกเว้นกลุ่มเน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว และกลุ่มรักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัวที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

H5: กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยผ่านปัจจัยการบริหารจัดการของสถานประกอบการ ( $IE = 0.177$ ;  $P < 0.05$ ) ยกเว้นกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์อีตอริกซ์นิยม และกลุ่มรักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัวที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

H6: ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ( $DE = 0.415$ ;  $P < 0.05$ )

H7: ปัจจัยสังคมและกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

H8: ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

H9: ปัจจัยกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (DE = 0.244; P < 0.05)

H10: ปัจจัยการบริหารจัดการของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (DE = 0.264; P < 0.05)

## บทสรุปและอภิปรายผล

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้รับการสนับสนุนเงินบำนาญจากรัฐบาลเพื่อใช้จ่ายหลังเกษียณอายุในประเทศไทย ได้รับความร่วมมือจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร Japan & Thailand International Relations Organization (JTIRO) โดยสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากสภาพอากาศและพื้นที่ที่มีความเหมาะสม กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางความเจริญและอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีมีบริการทางการแพทย์ที่ดี ที่พักอาศัยในระยะยาวของประเทศไทย แบ่งออกเป็นสี่กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) โรงแรมและรีสอร์ท 2) คอนโดมิเนียมและเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ 3) โครงการพิเศษเพื่อสุขภาพ การดูแลผู้สูงอายุ สถานพักฟื้นคนชรา และ 4) ที่อยู่อาศัยพิเศษสำหรับกลุ่มเฉพาะ อาทิ คนเกษียณอายุ กลุ่มหนีหนาว ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการออกจากประเทศของตนในช่วงฤดูหนาว เพื่อมาสนุกกับกิจกรรมในประเทศไทย เช่น กิจกรรมชายหาด ภูเขา และผจญภัยต่างๆราวสองถึงสามสัปดาห์ และอาจใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเดินทางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างพม่า ลาวและกัมพูชา (Indochina)

จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพื่อการพำนักระยะยาวในประเทศไทยที่พำนักระยะยาวกลุ่มจังหวัดเหล่านี้ สามารถจัดกลุ่มคลัสเตอร์ ได้ 3 กลุ่ม โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ยึดอนุรักษนิยม กลุ่มที่ 2 กลุ่มเน้นกิจกรรมนันทนาการและทำกิจกรรมในครอบครัว และกลุ่มที่ 3 กลุ่มรักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว เมื่อจำแนกรายกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาว สามารถจำแนกพฤติกรรมในแต่ละกลุ่ม และข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ยึดอนุรักษนิยม** จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและบริการ เมื่อศึกษาความพร้อม และปัจจัยด้านอุปทานฝั่งผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการแบบครบวงจรจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้ โดยการใช้กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า

สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย ด้วยการส่งเสริมคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการวางแผนการดำเนินงานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว อย่างเป็นระบบ นอกเหนือจากการออกแบบ การจัดเตรียมสถานที่พักที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่นแล้ว ควรเพิ่มมูลค่าและการสร้างความต่างในการให้บริการอื่น เช่น ความสะดวกในการสำรองที่พัก การให้แนะนำในการเข้าพัก การซ่อมบำรุง การให้บริการความช่วยเหลืออื่นๆ ให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเครือข่ายกับบริษัทข้ามชาติ เช่น บริษัทประกันสุขภาพ สถานที่แลกเปลี่ยนและโอนเงินตราต่างประเทศ การดำเนินการธุรกรรมทางการเงิน มาตรการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในที่พักอาศัย การรักษาความเป็นส่วนตัวและติดต่อประสานงานกับสถานทูตและหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การประสานงานเรื่องทางกฎหมาย การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการขอวีซ่าระยะเวลาที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย

ผู้ประกอบการควรศึกษาการพัฒนาารูปแบบการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสัมพันธ์กับการซื้อหา การเช่า หรือการถือครองอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยการท่องเที่ยว ได้แก่ ยานพาหนะ ที่อยู่อาศัยและบริการ บางครั้งการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวก็ถูกมองว่าเพื่อเป็นการมองหาบ้านหลังที่สองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยสองเหตุผลหลัก (Pedro, 2006) ได้แก่ 1) รูปแบบการพักอาศัยของนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวในการเช่าหรืออยู่ฟรี (ในการมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน) 2) ความถี่ในการกลับมาเยือนสถานที่เดิมซ้ำอีก ซึ่งแสดงถึงความรู้ ความผูกพันและความพึงพอใจ (Hall and Muller, 1993; Dasse and Aubert, 2000) อย่างไรก็ตาม การมาเยี่ยมเยือนย่อมมีเหตุผลมากกว่าหนึ่งข้อ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาในช่วงเวลาวันหยุดฤดูหนาว (การอพยพเนื่องจากสภาพอากาศ อันเป็นเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม) ด้วยการเลือกบ้านหลังที่สองในประเทศที่มีความอบอุ่นมากกว่า ช่วงเวลาในการพำนักรายยาวต้องมากกว่าหนึ่งเดือนขึ้นไป โดยตลาดหลักมักเป็นผู้สูงอายุหรือคนเกษียณ ซึ่งไม่มีหน้าที่การงานต้องรับผิดชอบและมีครอบครัวคอยดูแล มีรายได้ที่แน่นอนจากเงินบำนาญจากรัฐบาล เช่น นักท่องเที่ยวเกษียณ

รูปแบบการบริการอาจประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ข้อเสนอด้ำนนวัตกรรมในสินค้าและบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง ผนวกความน่าสนใจด้ำนวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมที่แตกต่างกันให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกที่จะมีการจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมในขณะที่พัก ไม่ว่าจะเป็นบริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศึกษาเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ทุกเพศทุกวัยและสำหรับทุกคนในครอบครัว กิจกรรมทางด้าน

มรดกวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะการประกอบอาหาร การประดิษฐ์สินค้าพื้นเมือง ที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น การนวดแผนไทย การอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การสร้างจุดเด่นของลักษณะของแต่ละกิจกรรมและการให้บริการที่มีมาตรฐานที่ทัดเทียมต่างประเทศได้ เช่น มาตรฐาน ISO ของสถานประกอบการ การจัดแพ็คเกจการเดินทางแบบเบ็ดเสร็จที่เน้นเรื่องความคุ้มค่ามาประกอบเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลับมาเที่ยวและมาพำนักซ้ำ

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มเน้นกิจกรรมนันทนาการและทำกิจกรรมในครอบครัว** จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการควรที่จะจัดสรรงบประมาณที่จะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่พำนักให้เพียงพอและมีความทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสาธารณูปโภค ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะ ระบบประปา สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการดำรงชีวิต การให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการด้านการบริการ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกควรมีการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร รวมไปถึงพัฒนาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ การอบรมสมรรถนะและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร

ผู้ประกอบการควรมีการสร้างร่วมมือกับภาครัฐส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนดูแลในฝั่งธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้านกฎหมาย การต่ออายุวีซ่า การค้าประกันเงินตราต่างประเทศสำหรับชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักในราชอาณาจักรไทย รวมถึงระบบบริหารจัดการการครอบครองเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เช่น การเช่า การซื้อขายขาดอย่างคอนโดมิเนียม และการได้มาโดยองค์กรของรัฐ (CBRE Research) การดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องมีการแทรกแซงจากหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบเพื่อแก้ปัญหาสองลักษณะ ได้แก่ การขาดข้อมูลข่าวสารและกฎหมายที่มีความสลับซับซ้อนเกินไป เนื่องจากไม่มีศูนย์เก็บฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลที่มีคุณภาพเกี่ยวกับรายละเอียดการเช่าหรือการถือครองอสังหาริมทรัพย์รูปแบบต่างๆ ของชาวต่างชาติ และราคาที่ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น ตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ เพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐจึงจำเป็นต้องเป็นศูนย์กลางด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อการเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มีตัวเลขทางการเงินสูง และมีข้อกำหนดที่สลับซับซ้อน จึงจำเป็นต้องได้รับการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ (Deuschl, 2006)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดโครงสร้างให้ภาคธุรกิจดำเนินงานร่วมกับชุมชนที่อยู่โดยรอบอย่างเป็นระบบ เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว และความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือน รวมไปถึงควรที่จะมีการประเมินผลการดำเนินงานภายในสำนักงานเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้การศึกษาคู่มือความรู้กับพนักงานและบุคลากรให้สามารถที่จะบริหารจัดการ รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี



**กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักษาเอกลักษณ์ส่วนตน** เน้นปัจจัยด้านการตลาด ผู้ประกอบการโรงแรม และที่พักควรวางแผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเน้นความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (1999) (7's P) ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product and Services) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์เข้าถึงข้อมูล คุณภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร (People) กระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (Process) การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) การสร้างเครือข่ายร่วมกับระบบการจองผ่านเครือข่ายออนไลน์สากลตัวแทน (Global Distribution Systems and Tour Operators) เป็นต้น

ควรมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวรายใหม่ๆ เพื่อมาพำนักระยะยาวสามารถทำได้ผ่านการประสานงานกับกระทรวงการต่างประเทศ สถานกงสุล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้คนญี่ปุ่นรู้จักประเทศไทยมากขึ้น รวมไปถึงมีการเสนอแพ็คเกจที่มีการจัดรวมกันในเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น ในการให้สินค้าและบริการแบบเบ็ดเสร็จ ในระดับราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ระดับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ แพ็คเกจการให้บริการสถานที่พักกับการบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว การรักษาพยาบาลและสุขภาพ การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การสำรองตั๋วเครื่องบิน หรือแพ็คเกจการเดินทางภายในประเทศ สถานที่การออกกำลังกาย และกิจกรรมนันทนาการ การบริการด้านกฎหมาย การขอใบอนุญาต การดำเนินการด้านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีปลงศพสำหรับผู้สูงอายุที่เสียชีวิตในประเทศไทย ฯลฯ

ในด้านแพ็คเกจการนำเสนอขาย หรือการสำรองที่พัก นักท่องเที่ยวที่ต้องการพำนักระยะยาว Upchurch และ Gruber (2002) ได้จำแนกประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการท่องเที่ยวจากช่วง ระยะเวลาที่พำนักอยู่ ซึ่งได้มีการพิจารณาในงานศึกษาของ Warnken Guilding และ Cassidy (2008) เรื่อง “มุมมองของธรรมชาติและเติบโตของสถานที่พักอาศัยในการท่องเที่ยว และความท้าทายที่เพิ่มมากขึ้น” และการศึกษาของ Warnken และ Guilding (2009) เกี่ยวกับที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวที่เป็นโรงแรมและสถานที่พัก (Hotel and Accommodation) ผู้ประกอบการควรมีนโยบายการทำตลาดแบบระยะยาว เช่น การจัดที่พักแบบการแบ่งปันความเป็นเจ้าของ (Timesharing) และ “บ้านหลังที่สอง” (Second Home) คือ การเป็นเจ้าของในระยะยาว (เช่า) หรือการเป็นเจ้าของอย่างถาวร (ซื้อขาด) โดยใช้ชีวิตหลังเกษียณเพื่อการพำนักอาศัยระยะยาว ในรูปแบบการเป็นบ้านพักส่วนตัวที่มีครอบครัวและแขกที่ไม่ต้องชำระเงินให้แก่เจ้าบ้านที่ไปเยือนอยู่เสมอ ซึ่งรวมถึงการเป็นบ้านพักส่วนตัวที่มีการเปิดให้บริการเพื่อสร้างรายได้เป็นครั้งคราว การเป็นบ้านพักส่วนตัวที่มีเปิดให้บริการแก่ผู้เกษียณมาเช่าอยู่ในวันหยุดร่วมกับครอบครัว และการเป็นบ้านพักที่เปิดให้บริการในวันหยุดเป็นการลงทุนที่เจ้าบ้านมอบหมายให้ตัวแทนดำเนินงานให้ จากการศึกษาของ Sesena (2004) เชื่อว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้เป็นเจ้าของที่พักอาศัยแล้ว จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำๆ

ในช่วงเวลาต่างๆ กันไป เพื่อหลีกเลี่ยงการมาเยือนในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาก ๆ หรือการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศความจำเจ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนบ้านและครอบครัวที่อยู่อาศัยใกล้เคียง สร้างงานสร้างรายได้จากกิจกรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยมีได้ขึ้นอยู่กับงานในส่วนของโรงแรมและที่พัก โดยมีการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวออกฤดูกาล

ควรมีการศึกษาการสร้างความต้องการอย่างต่อเนื่องของกลุ่มนักท่องเที่ยว ถึงลักษณะแพ็คเกจที่เป็นทางเลือกอื่นๆ ผ่านการสมัครประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ในความมั่นคงด้านเสถียรภาพทางการเมือง ด้านคุณภาพชีวิตและสังคม และมาตรการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในประเทศไทย ภายหลังจากภาวะวิกฤติ ควรมีการเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ โดยเรียนรู้จากแนวทางปฏิบัติที่ดีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กระแสความนิยมจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* (2557). ข้อเสนอยุทธศาสตร์ ตลาดท่องเที่ยว: การศึกษาภูมิหลังทางวัฒนธรรม และการใช้ชีวิต ของกลุ่มเป้าหมาย ให้มากขึ้น แหล่งที่มาข้อมูล: <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/606-32557-longstay> สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น. 23.
- จิรวัดน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ.* กรุงเทพฯ: Business World.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2554). ข้อพิจารณาโมทัศน์ใหม่ของ นิยามผู้สูงอายุ และ อายุเกษียณในประเทศไทย. วารสารประชากร, ปีที่ 4(1) น. 131-150.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์. (2546) *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). เอกสารประกอบการอบรมเรื่อง การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามขอนแก่น. ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, น. 6-7.
- พุมพิงษ์ พุทธิรัตน์, กิตติศักดิ์ อังคะสุพลา, ณรงค์ อังคสิงห์, และ สุทธิชัย แพรสาโรช. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย กรณีศึกษา: ชาวญี่ปุ่น.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัทริยา หลีกเพชร / การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์...

- ภาธินี ศรีอาจ. (2553). *สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในสถานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการริเออ ลุมพินี เรลชีเดนซ์ กรุงเทพมหานคร*. (เคหพัฒนาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิดาวงศ์ เหลียวรุ่งเรือง. (2556). *พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่*. (เคหพัฒนาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์/ Thesis), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกลี้ภัยเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม*. แหล่งที่มา: <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึกลี้ภัยเบื้องต้น/ สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2557>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *กรอบแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานบริการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร/ สมาลี เหลืองดำรงกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, น. 44-46.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## Reference

- Antonides, G. & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Anuwichanont, J. (2011). *Tourism Marketing and Hospitality*. Bangkok: Business World. (In Thai)
- Bardhan, A., Begley, J., Kroll, C.A & George, N. (2008) *Global Tourism and Real Estate: Industry Studies*. Boston: Alfred Sloan Foundation.
- Bureau of Tourism Development. (2003). *Frameworks of Promoting and Developing Service Standards for Long Stay Tourists*. Bangkok: Chulalongkorn Publishing House). (In Thai).
- Byrne, M. M. (2001). *Sampling for Qualitative Research*. Linking Philosophy, Methodology, and Methods in Qualitative Research. *AORN Journal*, 73(1), 207-210.

- CBRE Research. (2014). *Thailand Property Research Centre*. retrieved from <http://www.cbre.co.th/en/Researchcentre>, on 25 February, 2014.
- Chamjun, C. (2011). Consideration toward Concepts of Seniors and Retirees in Thailand. *Ethnography Journal*, 41(1), pp. 131-150. (In Thai).
- Cochran, W. G. (1977). *Survey Research Methods & Sampling*, 3<sup>rd</sup> Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, L. & Manion, L. (1989). *Research Method in Education*. (3<sup>rd</sup> ed.). London: Routledge.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harpercollishes, p. 204.
- Dasse, O. A & Aubert, C. (2000). *Urbanization and second-home tourism*. Boston: Prentice-Hall.
- Demby, E. H. (1994). Psychographics Revisited: The Birth of a Technique. *Journal of Marketing Research*, 6 (2) (spring) 26-30.
- Deuschl, D. E. (2006). *Travel and Tourism Public Relations: An Introductory Guide for Hospitality Manager*. Boston: Prentice-Hall.
- Dewey, J. (1982). The School and society. In J. A. Boydston (Ed.). *Experiencing Dewey: Insights for Today's Classroom*. NY: Forest Press Division.
- Hair, J. F. JR., Anderson, R. E., Tatham R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. (4<sup>th</sup> ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, J. C. (2003). *A neurogeneticist's manifesto*. *J. Neurogenet.* 17(1): 1-90.
- Hall, C. M & Muller, D. K. (1993). *Tourism, Mobility and Second Home between EliteL and scape and Common Ground, Aspect of Tourism*. UK: Channel View Publication.
- Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. USA: Prentice-Hall
- Hawkins, Del L., Roger J. B., & Kenneth A. C. (1998). *Consumer Behavior*. University of Oregon: Irwin: McGraw-Hill.
- Juturongdul, A. (2000). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Bangkok: Thammasat Publishing House. (In Thai).

พัทธรียา หลักเพ็ชร / การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์...

- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling*. New Jersey: Sage Publication, p. 45.
- Koshiji, M. (2014) *Determinants of Japanese Migration after retirement in Chiangmai, Long Stay Life (CLL Club)*, Chiangmai University.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create Win and Dominate Marketing*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (1997). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Laewrungrueng, S. (2013). *Japanese Seniors' Behavior toward Dwelling Choices for Longstay Purposes: A Case Study of Chiangmai Province (Housing Administration Thesis)* Chulalongkorn University. Bangkok. (In Thai)
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2009: 368) *Essentials of Service Marketing Christopher*. Boston: Pearson.
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*. New York: Praeger Publishers.
- Pedro, A. (2006). Urbanization and Second-home Tourism. *In Tourism Business Frontiers*, pp.85-87, Elsevier.
- Plummer, J. T. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Population Division, DESA, United Nations. (2010). retrieved from <http://www.un.org/en/development/desa/population/> on July 31, 2014.
- Putthinunta, P., Angkasuwapala, K., Angkasingha, N., & Praesaroj, S. (2001). *Factors Influencing Decision-making toward Long Stay Purposes in Thailand: A Study of Japanese*. Bangkok National Institute of Development Administration. (In Thai)
- Rowinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th ed.) Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall International.

- \_\_\_\_\_ . (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
- Schmoll, G. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Sesena, J. P. (2004). *Residential Tourism*. Costa Del Sol Patronato de Turismo
- Silván, M. (1999). *A Model of Adaptation to a Distributed Learning Environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä, p. 42.
- Solomon, M. R. (1991). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. (2thed.) Boston: Allyn and Bacon Publishing.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. (4thed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sriart, P. (2010). *Living Conditions of Japanese Seniors in Long Stay Accommodation: A Case Study of Riei Project, Lumpini Residents*. Bangkok (Housing Administration Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (In Thai).
- Suwannawong, S. (2010). Basic Statistics for Questionnaire Design. Retrieved from <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/basic-statistics/> on 18 October, 2014. (In Thai).
- Thanormsaeng, N. (2007). Training Manual of Quality Control for Questionnaires. Khon Kaen Statistics and Ethnography Department, the Faculty of Public Health. (In Thai).
- Theepapal, D. (2000). *Consumer Behavior*. Bangkok: Rungrueng Publishing. (In Thai).
- Theerakwanroj, T. (2003). *Service Marketing*. Bangkok: Se-Education.
- Thompson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- Tirakanunta, S. (1992). *Research Methodology for Social Sciences: Implication*. Bangkok: Chulalongkorn Publishing House, pp.44-46. (In Thai).
- Tourism Authority of Thailand. (2015). Proposal of Strategic Approaches for Long Stay Market: Pay More Attention for Tracing Back from Cultures and Lifestyles of The Target. Retrieved on 15 October, 2015 from <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-Web-etatjournal/menu-2014/menu-2014/menu-2014jul-sep/606-32557-longstay> (In Thai).

พัทธรียา หลีกเพ็ชร / การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์...

- Upchurch, R. S & Gruber, K. (2002). The Evolution of a Sleeping Giant: resort Timesharing. *Hospitality management*, 21, pp. 211-225.
- Wanichbuncha, K. (2003). *Advanced Statistical Analysis by SPSS for Windows*, 3<sup>rd</sup> ed. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing House, p. 23. (In Thai).
- Warnken J., Guilding, C. & Cassidy, K. (2008). A Review of the Nature and Growth of Multi-titled Tourism Accommodation Complexes. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 574-583.
- Warnken, J. & Guilding, C. (2009). Multi-ownership of Tourism Accommodation Complexes: a Critique of Types, Relative Merits, and Challenges Arising. *Tourism Management*, Vol.30, no.5, pp. 704-714.
- West, S. G., Finch, J. F, & Curan, P. J. (1995). *Structural Equation Model with Non-normal Variable. Problem and Remedies*. In R.H. Hoyle. Structural Equation Modeling: Concept, Issue, and Application. Thousand Oaks, CA: SAGE, pp. 56-75.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3<sup>rd</sup> ed.) New York: Harper and Row Publication.