

การศึกษาพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19

กฤษณพัชญ์ บุญช่วย

สาขาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

*ผู้รับผิดชอบบทความ: krissanabhat.bo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือกลุ่มนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย ที่มีพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 95 โดยการเลือกแบบสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสถิติ ใช้การแจกแจงความถี่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติ t-test, F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) ลักษณะส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : พฤติกรรม, นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวญี่ปุ่น, นักท่องเที่ยว, โควิด 19

A Study of Japanese Exchanged Students in case Tourists' Behavior during the COVID 19 Era

Krissanabhat Boonchuay

Program in Tourism Management College Of Tourism Sripatum University

*corresponding author: Krissanabhat.bo@spu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the personal characteristics and marketing mix factors affecting Japanese Exchanged Students in case tourist behavior during the COVID-19 era. The sample of this study consisted of Japanese Exchanged Students with domestic and international travel behavior, living in Bangkok. The sample was selected based on unknown population with a confidence level of at least 95 percent. Based on a convenience sampling, the sample size was 400. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were analyzed using statistics, including frequency, standard deviation, percentage, t-test, F-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis by using the Enter technique. The results of this study indicated that 1) the samples with different personal characteristics, including gender, age, marital status, occupation, educational level, and income had different travel behavior with a statistical significance level of 0.05. 2) Overall marketing mix factors affecting Japanese tourist behavior during the COVID-19 era were at a high level.

Keywords: Tourist behavior, Japanese Exchanged Students, Tourist, COVID-19

1. บทนำ

เวลานี้คงไม่มีใครเห็นใจที่คนสนใจได้มากเท่ากับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่โรคโควิด-19 หรือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ถือเป็นโรคระบาดที่สร้างผลกระทบร้ายแรงต่อมนุษยชาติ ในรอบ 100 ปี การสูญเสียชีวิตประชากรโลกที่ร้ายแรงเกิดขึ้นล่าสุดเมื่อ ค.ศ.1918-1920จากการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สเปน ซึ่งคร่าชีวิตประชากรโลกไปประมาณ 40-50 ล้านคน จากการรายงานของสำนักข่าว บีบีซีและเนชั่นแนลจีโอกราฟิก (Walsh, 2020; Strochlic & Champine, 2020) โดยองค์การอนามัยโลก ยืนยันว่า โรคโควิด-19 มีศูนย์กลางการแพร่ระบาดที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีนและเริ่มแพร่ระบาด ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2562 ไปหลายประเทศทั่วโลก (World Health Organization, 2020)

องค์การอนามัยโลก (WHO) ยกย่องให้เป็น “ภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic)” แล้ว แม้มีข่าวดีจากจีนที่สถานการณ์เริ่มทรงตัว แต่การแพร่ระบาดกลับขยายไปมากกว่า 180 ประเทศทั่วโลก โดยข้อมูล ณ 15 มี.ค. 63 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) มีผู้ติดเชื้อสะสม 1.4 แสนราย ประเทศที่มีผู้ติดเชื้อ สูงสุด 10 อันดับแรกมีขนาดเศรษฐกิจรวมกันสูงถึงกว่า 2 ใน 5 ของโลก ผลกระทบครั้งนี้ไม่เหมือนอดีต นักเศรษฐศาสตร์ทั่วโลกออกมาวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกว่าจะมีผลกระทบผ่านห่วงโซ่อุปทานโลก จากปัญหาการขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบ เนื่องจากจีนซึ่งเป็นโรงงานผลิตและส่งออกสินค้าชั้นกลางรายใหญ่ของโลก จำเป็นต้องหยุดการผลิตตามที่ทางการจีนมีมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวด “อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน” ต่างจากการระบาดของโรคซาร์สในมณฑลกว่างตุงในปี 2546 โดยเฉพาะการปิดเมืองอู่ฮั่นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการระบาดรวมทั้งเมืองใหญ่อื่น ๆ ต้องไม่ลืมว่าเมืองอู่ฮั่นเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ เป็นศูนย์กลางการค้าการขนส่งของจีน ทั้งรถไฟและสนามบินที่เชื่อมต่อกับสายการบินหลักของโลก จึงไม่น่าแปลกใจที่วิกฤตินี้จะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน อย่างไรตาม ผลกระทบต่อการผลิตอาจต่างกันในแต่ละประเทศขึ้นกับการพึ่งพาวัตถุดิบชั้นกลางจากจีนและความแตกต่างกันของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ส่วนใหญ่มีระบบการผลิตแบบสินค้าคงคลังเท่ากับศูนย์ (Zero Inventory) หรือ Just in time มีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบรุนแรงมากกว่าผลกระทบคาดว่าจะรุนแรงกว่าซาร์ส หลายสถาบันคาดว่า COVID-19 จะสร้างมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจสูงกว่ากรณีของโรคซาร์สที่มีจุดกำเนิดที่จีนเช่นกัน โดยครั้งนั้นมีการประเมินว่าทำให้ GDP โลกลดลง 54,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 0.14% สำหรับผลกระทบครั้งนี้ ในด้านการค้าโลก รายงานของ UNCTAD (2020) ชี้ว่าดัชนีภาคการผลิต (PMI) ของจีนเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ลดลงต่ำสุดตั้งแต่ปี 2547 และประเมินว่าจะสร้างความเสียหายต่อการส่งออกในห่วงโซ่อุปทาน 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีผลกระทบมากสุดใน EU (15,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมาคือ สหรัฐฯ (5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ญี่ปุ่น (5,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เกาหลี (3,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เวียดนาม (2,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ขณะที่ไทยติดอยู่ที่อันดับ 11 ด้วยมูลค่าความเสียหาย 700 ล้านดอลลาร์ สรอ. โดยอุตสาหกรรมผลิตยางและพลาสติก เครื่องมือเครื่องจักร เคมีภัณฑ์ อุปกรณ์สื่อสาร ยานยนต์ ในไทยเป็นสาขาที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุด

ด้านการท่องเที่ยว สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ประเมินว่ากรณีที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในวงจำกัด รายรับการท่องเที่ยวโลกจะลดลง 63,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเอเชียจะได้รับ

ผลกระทบสูงสุด รองลงมาคือ ยุโรปอื่น ญี่ปุ่น อิตาลี และเยอรมนี ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนขณะที่สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประเมินว่า จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และสูญเสียรายได้กว่า 2.5 แสนล้านบาทเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผลกระทบครั้งนี้คาดว่าจะมากกว่าในกรณีของการระบาด 3 ครั้งใหญ่ ได้แก่ โรคซาร์ส ไข้หวัดใหญ่ 2009 และโรคเมอร์ส เนื่องจากเศรษฐกิจจีนมีขนาดใหญ่กว่าเดิม รวมทั้งมีความเชื่อมโยงทั้งการค้า การลงทุน การขนส่งกับโลกมากขึ้น ในปี 2561 เศรษฐกิจจีนมีขนาด 16% ของเศรษฐกิจโลก ใหญ่กว่าช่วงการระบาดของซาร์ส 4 เท่า และมีขนาดคิดเป็น 13% ของมูลค่าการส่งออกโลก 39% ของการผลิตอุตสาหกรรมโลก และคิดเป็น 18% ของมูลค่าการท่องเที่ยวโลก รวมทั้งปัจจุบันที่มีระดับโลกาภิวัตน์ขั้นสูงที่ประชากรของโลกถูกล้อมรวมกันทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและสังคมวัฒนธรรมมากขึ้นกว่าในอดีตสถานการณ์ข้างต้นยังมีความไม่แน่นอนสูง แต่ในวิกฤตย่อมมีโอกาสและสร้างบทเรียนเสมอ สัปดาห์ที่ผ่านมาตลาดการเงินโลกเคลื่อนไหวเร็วตามความกังวลของนักลงทุน ดัชนีดาวโจนส์และเอสแอนด์พี รวมถึงตลาดหุ้นไทยปรับลดลงทุบสถิติต่ำสุดในรอบหลายปี OECD มองเหตุการณ์เป็น 2 สถานการณ์ สถานการณ์แรก การแพร่ระบาดอยู่ในวงจำกัด โดยสถานการณ์ในจีนจะรุนแรงสูงสุดในไตรมาส 2 และทยอยคลี่คลายลง ขณะที่สถานการณ์นอกจีนมีการแพร่ระบาดมากขึ้นแต่ยังอยู่ในวงจำกัด ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจโลกปี 2563 ขยายตัวต่ำลง 0.5% แต่จะกลับมาดีขึ้นในไตรมาส 3 สถานการณ์ที่สอง การแพร่ระบาดขยายวงกว้าง ประเทศอื่นนอกจีนควบคุมสถานการณ์ไม่ได้ กรณีนี้ความเสียหายน่าจะสูงและกินเวลานานเป็นปี ขณะที่ความเห็นของ IMF ระบุว่าผลกระทบจะทำให้เศรษฐกิจโลกขยายตัวต่ำกว่าปีก่อน แต่จะลดลงเท่าใดคาดเดายาก ขึ้นกับความสามารถในการควบคุมการระบาดของประชาคมโลกแม้สถานการณ์จะรุนแรงแต่ในวิกฤตย่อมมีโอกาสและสร้างบทเรียนเสมอ รายงานของ World Economic Forum (2020) นำเสนอกรณีศึกษาของจีนพบว่า การระบาดครั้งนี้ทำให้เห็นพัฒนาการหลายอย่าง อาทิ (1) ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชนในการจัดการวิกฤติ COVID-19 ที่มีความโปร่งใส รับฟังความเห็นของประชาชนผ่าน Social Media ทั้ง WeChat และ Weibo (2) การดำเนินมาตรการทางเศรษฐกิจการเงินและการคลังที่รวดเร็วเพื่อลดผลกระทบ และ (3) โอกาสใหม่ๆ ของภาคธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพชี้ว่า พฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นที่นิยมสวมหน้ากากอนามัย และพฤติกรรมอื่น ๆ ที่ค่อนข้างแตกต่างจากผู้คนในหลายประเทศ มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้จำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ในญี่ปุ่นไม่สูงเหมือนในสหรัฐและชาติอื่น ๆ สัปดาห์ที่ผ่านมา เว็บไซต์หนังสือพิมพ์เจแปนไทมส์ รายงานอ้างข้อมูลจากคณะทำงานรับมือการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ของรัฐบาลญี่ปุ่น ที่แจกแจงถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงการระบาดของเชื้อไวรัสในประเทศ ที่ตอนนี้มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากกว่า 16,700 คน และมีผู้เสียชีวิตมากกว่า 850 คน โดยระบุว่า ความตระหนักด้านสุขอนามัยของชาวญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการล้างมือบ่อย ๆ และพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นที่นิยมสวมหน้ากากอนามัยในชีวิตประจำวันอยู่ก่อนแล้ว อันเป็นสิ่งที่แตกต่างจากผู้คนในสหรัฐและประเทศอื่น ๆ ในยุโรป และอีกหลายชาติในเอเชีย เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และจำนวนผู้เสียชีวิตไม่สูงเหมือนในประเทศอื่น ๆ โดยชาวญี่ปุ่นนิยมสวมใส่หน้ากากอนามัย เพราะหลายคนอาจแพ้ฝุ่นหรือเกสรดอกไม้ จึงนิยมสวมหน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอาการแพ้หรือเป็นหวัด

นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นยังคงค่อนข้างทำตามข้อปฏิบัติเรื่องเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงมีพฤติกรรม พุดคุยกันแบบเบาๆ ไม่ตะโกนเสียงดัง โหวกเหวกโวยวายใส่กันเวลาพูดคุยเหมือนคนหลายชาติ ความเสี่ยงใน การแพร่เชื้อจึงน้อยลง แม้ว่ารัฐบาลจะยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง ทั้งไม่มีกฎหมายที่บังคับให้ผู้คนอยู่บ้านหรือ บังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์ได้เหมือนในหลายประเทศ รวมถึงระบบสาธารณสุขที่ไม่สามารถรองรับผู้ป่วยได้ เพียงพอ จนเกือบทำให้ระบบสาธารณสุขของประเทศล่มสลาย แต่เพราะทุกฝ่ายร่วมมือกัน ญี่ปุ่นจึงผ่านพ้น ช่วงเวลาวิกฤติมาได้ คณะทำงานรับมือการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ของรัฐบาลญี่ปุ่น ยังเรียกร้องให้ชาว ญี่ปุ่นปรับตัวให้กับความปกติใหม่ หรือ New Normal ที่จะเกิดขึ้นหลังช่วงการระบาดของโควิด 19 ให้ได้ โดยเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการทำงานจากบ้าน หลีกเลี่ยงการใช้บริการขนส่งสาธารณะในช่วงเวลาเร่งด่วน การชม และเชียร์กีฬาจากที่บ้าน ออกไปปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงานตามร้านเหล้าและบาร์เบียร์ให้น้อยลง ซึ่งก็หมายถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม จนกว่าจะมียารักษาหรือวัคซีนป้องกันโควิด 19 ซึ่งคาดว่าจะต้อง อาศัยเวลาอีกระยะหนึ่ง ในเวลาที่ผ่านมา มีข้อเสนอแนะด้านสุขอนามัยที่น่าสนใจของสมาคมสวนสนุกแห่งญี่ปุ่น ตะวันออก และญี่ปุ่นตะวันตก ที่เพิ่งออกเอกสารที่มีชื่อว่า แนวทางป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 19 สำหรับประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เตรียมกลับมาใช้บริการสวนสนุกหลายแห่งของญี่ปุ่นเช่น โตเกียว ดิสนีย์แลนด์ ดิสนีย์ ซีและยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ เจแปนที่ต้องปิดทำการชั่วคราวตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ หลังเผชิญการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว และเตรียมที่จะกลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยวอีกครั้ง

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19 ที่ยังอาศัยอยู่ในประเทศไทย ถึงการปรับตัวให้เข้ากับความปกติใหม่ หรือ New Normal ที่จะเกิดขึ้นหลังช่วงการระบาดของโควิด 19 เพื่อนำไปสร้างเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปของ นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาติอื่น ๆ ต่อไป และนำผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นข้อมูลที่ใช้ในการ อ้างอิงที่มีประโยชน์ต่อการปรับตัวของนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19

3. สมมติฐานงานวิจัย

1. สังคมของคนญี่ปุ่นเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญต่อกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มรวมถึงการแบ่งลักษณะของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และ สถานภาพการสมรส โดยมีสถานที่เป็นตัวบ่งบอกคนที่อยู่อาศัยในทีเดียวกันหรือทำงานในทีเดียวกันนั้นถือว่าเป็นพวกเดียวกัน และสำหรับคนที่อยู่ต่างสถานที่ต่างบริษัทต่างประเทศจะถือว่าเป็นคนนอกหรือคนอื่น คนญี่ปุ่นจะใช้ภาษาและการปฏิบัติตนที่แตกต่างไปจากต่อคนที่อยู่ในสังกัดเดียวกัน

2. ประชากรของชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมที่มีลักษณะนิสัย เป็นคนรักธรรมชาติ รักหมู่คณะ เคารพบรรพบุรุษ สุภาพ อ่อนน้อม ชยัน อดทนซื่อสัตย์และกล้าหาญ ซึ่งเป็นลักษณะที่ถ่ายทอดมาถึงคนญี่ปุ่นในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3. ทำไมคนญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับเรื่องเวลามาก เรื่องการตรงต่อเวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ชอบให้สิ่งต่าง ๆ เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้เป็นอย่างยิ่ง ในการนัดพบกับใครโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนัดหมายเรื่องงาน ถ้าไปสายก็จะสูญเสียความน่าเชื่อถือ

4. ขอบเขตการวิจัย

นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย ที่มีพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบกลุ่มประชากรโดยการเลือกวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ช่วงเวลาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2563 ถึง เมษายน 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 เดือน

5. กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา
แลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่น

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด
7P's ของนักท่องเที่ยว

1. สินค้าและบริการ
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด
5. พนักงาน
6. กระบวนการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19
2. ผู้ประกอบการทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการสามารถนำข้อมูลจากผู้วิจัยไปปรับใช้เพื่อก่อประโยชน์ในด้านของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

7. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

7.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้ให้ความหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่ใช้ชีวิตได้ซึ่งจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ลักษณะส่วนบุคคล ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1 เพศ (Sex) เป็นอีกตัวแปรในส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรในเรื่องของเพศนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพศต่างกันจะบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องทัศนคติวิธีคิด การตัดสินใจ นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพื่อที่จะสามารถแยกแยะการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

2) อายุ (Age) อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนั้นความต้องการในสินค้าและการบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงจะต้องใช้ด้านอายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการวัดความแตกต่าง และการศึกษาหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ช่วงอายุต่าง ๆ เป็นต้น

3) สถานภาพ (Marital Status) สภาพสมรสเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย สภาพสมรสยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยของแต่ละบุคคล คนโสดมักใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่มีการสมรส เนื่องจากคนที่สมรสแล้วจะมีภาระผูกพันและความรับผิดชอบที่ต้องคำนึงถึง ดังนั้นนักการตลาดมักจะให้ความสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคล และพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงโครงสร้างของผู้ที่เกี่ยวข้องที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว

4) รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำก็จัดเป็นตลาดขนาดใหญ่เช่นกัน ปัญหาการใช้รายได้เพียงอย่างเดียวเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนการตลาด คือ รายได้จะสามารถบอกความสามารถในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคได้

7.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

7.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงการประพุดหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวการแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูด การกระทำสีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างหรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมวดี ณ นครพนม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ จากการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง 2) เพื่อการศึกษาอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกประชากรตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 100 ราย ที่พบโดยบังเอิญบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 5 แห่ง คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ถนนข้าวสาร บางลำพู และป้อมพระสุเมรุ ประชากรตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่พัก ระยะเวลาการท่องเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทาง กิจกรรมที่ปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย การจัดการท่องเที่ยว พาหนะเดินทาง ปัญหาที่ประสบในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่คาดหวังในการท่องเที่ยวที่คาดหวังในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

พัทธยา หลักเพชร (2561) ได้ศึกษาการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยจิตพิสัยพฤติกรรมการตลาดและรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 3) รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (นทญ.) ที่เลือกสถานที่ในประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาวสามารถจัดกลุ่มได้ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กลุ่ม

นทญ. “บำเพ็ญประโยชน์อีคอนุรักษ์นิยม”กลุ่ม นทญ. “เน้นกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว” และกลุ่ม นทญ. “รักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว”

8.ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีแบบการสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย ที่มีพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนของประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จึงให้สูตร Cochran ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างประชากร (Cochran, 1997) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนน แบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยรวม มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test และ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis โดยวิธีEnter 2 ครั้งโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 220 คน คิดเป็น (ร้อยละ 55.0) รองลงมาเป็นเพศชาย 180 คน คิดเป็น (ร้อยละ 45.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น (ร้อยละ 26.0) รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น (ร้อยละ 23.5) การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น (ร้อยละ 48.8) รองลงมาจบปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาปริญญาโท คิดเป็น (ร้อยละ 45.8) รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น (ร้อยละ 37.8) รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น(ร้อยละ 24.8)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวญี่ปุ่นในฐานะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อการพักผ่อน คิดเป็น (ร้อยละ 49.0) รองลงมา ได้แก่ เพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คิดเป็น (ร้อยละ 40.0) ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็น (ร้อยละ 41.5) รองลงมาได้แก่ เดินทางกับครอบครัว ญาติ คิดเป็น (ร้อยละ 29.8) จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยว 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 32.3) รองลงมาได้แก่ มีสมาชิก 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 26.3) ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางส่วนใหญ่ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็น (ร้อยละ 47.3) รองลงมาได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็น (ร้อยละ 29.3) ความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็น (ร้อยละ 59.8) รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง คิดเป็น (ร้อยละ 21.3) ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยววันน้อยกว่า 300 บาท คิดเป็น (ร้อยละ 33.5) รองลงมาได้แก่ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 300 - 500 บาทคิดเป็น (ร้อยละ 33.3) สถานที่

ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือตอรอวังหลัง ในภาพรวมพบว่า นักศึกษาแลกเปลี่ยนที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ได้แก่ด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 5 ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.71$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.62$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA/F-test)

10. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

10.1 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19” สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบได้ดังนี้

1) ลักษณะส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับอาริตา จินดา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่เพศ ระดับชั้นการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และพบอีกว่าปัจจัยด้านการบริการจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาของการบริการ ด้านบุคลากรการบริการและด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคโควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาแลกเปลี่ยนในฐานะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละเอียด ศิลา น้อยม และทัศนียา บัวเพ็ชร (2561) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเข้าพักในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัด นครศรีธรรมราช และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการบริการของโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไปในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 40-59 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาส่วนใหญ่คือ จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความต้องการมากที่สุดในทุกปัจจัย (ทั้ง 7 ปัจจัย) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาห้องพักและบริการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพของโรงแรมที่พัก 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ยกเว้นแต่เฉพาะความแตกต่างด้านเพศเท่านั้นที่มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

10.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรหาความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้นและแจ้งว่าสถานที่ใดมีความเสี่ยงเพื่อลดจำนวนคนที่แออัด เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
2. ควรมีนโยบายป้องกันและเฝ้าระวังอย่างชัดเจน และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชนได้รับสารที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา

11. เอกสารอ้างอิง (References)

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลกระทบวิกฤติโควิด 19 กับเศรษฐกิจโลก This Time is Different. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256302TheKnowledge_ThisTimeisDifferent.aspx
- นารัตน์ ทรงไทย. (2561). ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการรับรู้องค์ประกอบ การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก “คุณนายปลาดิบ”. มหาวิทยาลัยกรุง : กรุงเทพมหานคร.
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545) การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.
- พัทธิยา หลักเพชร (2561) ได้ศึกษาการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม ปัจจัยจิตพิสัยพฤติกรรมการตลาดและรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาว. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ :

กรุงเทพมหานคร.

ละเอียด ศิลา น้อยม, ทัศนียา บัวเพ็ชร (2561). ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในการเข้าพักในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม :

จังหวัดมหาสารคาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ซีระฟิล์มและไซ
เท็ก จำกัด.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว(พิมพ์ครั้งที่2). ขอนแก่น:คลังนานาวิทยา.

อาริตา จินดา. (2553). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ

โรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : กรุงเทพมหานคร

Bolen William (1988, pp. 132-140) Marketing management. California: University of California.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Philip Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and

Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

World Health Organization. (2020). WHO Timeline –COVID-19. Retrieved from

<https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline-covid-19>Received:

June, 2,2020Revised: June, 26, 2020 Accepted: June, 29, 2020