

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคนั้น จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีแนวทางในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Steen (อ้างใน เลิศพร ภาระสกุล, 2540) ได้อธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า การที่เราจะทำความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมนั้น นอกจากเราจะต้องเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และประชากรศาสตร์ เรายังจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านแบบแผนชีวิตที่คนเราจะตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน และค่านิยมที่บุคคลคนนั้นหรือกลุ่มนั้นยึดถือเป็นแนวทางแห่งพฤติกรรม ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยอิสระที่แตกต่างจากปัจจัยอิสระอื่น ๆ หรือตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านประชากร แบบแผนชีวิตเป็นปรากฏการณ์ภายในตัวบุคคล (Intra – Individual Phenomenon) ซึ่งเป็นตัวกำหนดแบบแผนการกระทำต่าง ๆ

ในการจำแนกแบบแผนชีวิตออกเป็น 4 แบบ Steen ใช้ตัวแปร 2 ตัว คือ ระดับการบริโภค (Level of Consumption) และแนวโน้มที่จะทำงานหรือจะพักผ่อน (Work/Leisure Orientation) ตัวแปรที่จะสะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่จะพักผ่อนมากกว่าทำงานอาจจะสะท้อนออกมาในประโยคเช่น “ฉันทำงานเพื่อที่ฉันจะมีรายได้เพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว” ส่วนแนวโน้มที่จะทำงานมากกว่าการพักผ่อนจะสะท้อนออกมาในรูปของคำพูด เช่น “การพักผ่อนคือ เวลาว่างที่พอจะมีในระหว่างช่วงเวลาของการทำงาน”

แผนภูมิที่ 2.1 การอธิบายพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวกับวิธีการของ Arild Steen



ที่มา: เลิศพร ภาระสกุล. (2540). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอน, กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. หน้า 63.

เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันตามแผนภูมิดังต่อไปนี้ จะทำให้เราได้เห็นแบบแผนชีวิตแบบ

1. กลุ่มรักสนุก (The Hedonist) คือกลุ่มที่หาความพึงพอใจจากความสุขสำราญของวันหยุดอย่างเต็มที่ การทำงานเป็นเพียงวิธีการที่จะได้มาซึ่งการใช้โอกาสและเวลาของความสุขสำราญ พวกนี้จะใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างไม้อั้น พวกรักสนุกมักจะเป็นคนพวกแรกที่จะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ความสุขสำราญมีไว้เพื่อเสพ

2. กลุ่มนิเวศนิยม (The Ecological Person) คนพวกนี้คล้ายกับพวกรักสนุกตรงที่มุ่งความสุขสำราญมากกว่ามุ่งงานพวกนี้นิยมสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เพราะความสนุกกับการได้ท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เป็นประสบการณ์ที่ไม่ต้องแลกด้วยเงินมากเท่ากับการท่องเที่ยวประเภทอื่น คนพวกนี้นิยมการเดินทางด้วยพาหนะที่ธรรมดา ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในลักษณะธรรมดา ๆ วันหยุดไม่ใช่วันแห่งการบริโภค การพักผ่อนวันหยุด หมายถึง โอกาสที่จะได้พักผ่อนจากการทำงานแบบเครื่องจักรกล โดยได้สัมผัสกับธรรมชาติ คนพวกนี้จะไม่รู้สึกว่าตนเองเป็นเหมือนนักท่องเที่ยวทั้งหลาย ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปจึงไม่จำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้

3. กลุ่มจริยธรรมโปรเตสแตนต์ (The Protestant Ethics) คนพวกนี้ถือว่าวันหยุดและการพักผ่อนเป็นการเสียเวลา สิ่งมีค่า เช่นเงิน และเวลาควรให้เพื่อการลงทุนไม่ใช่เพื่อการบริโภค การบริโภคเป็นความชั่วร้ายที่จำเป็น (Necessary Evil) เพื่อทำให้คนได้ผลิตหรือสร้างมูลค่าใหม่ ๆ ขึ้น ถ้าคนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการท่องเที่ยวเพราะความกดดันจากสภาพแวดล้อม คนกลุ่มนี้ไม่มีความสำคัญในทางสถิติของวันหยุด เพราะพวกนี้หยุดพักผ่อนน้อยมาก และเมื่อหยุดพักผ่อนก็จะเลือกการพักผ่อนในรูปแบบที่ถูกที่สุด

4. กลุ่มประโยชน์นิยม (The Utilitarian) พวกนี้ต้องการคุณค่าในทางปฏิบัติจากวันหยุด พวกนี้ต้องการประโยชน์มากที่สุดจากวันหยุด ตามมูลค่าที่เขาได้จ่ายไป สิ่งที่เขาได้สูงสุดในความเห็นของพวกนี้คือการได้รับการพักผ่อนแล้ว เขามีเวลาไม่มากสำหรับวันหยุดจึงต้องการใช้วันหยุดให้คุ้มค่าที่สุด พวกนี้จะสนใจและอยู่ภายใต้อิทธิพลของวิทยาการทางการตลาด เพราะพวกนี้จะเปรียบเทียบด้วยหลักของเหตุและผลต่อสิ่งที่เขาจะซื้อเพื่อให้คุ้มค่าเงินที่สุด พวกนี้เห็นว่าการท่องเที่ยววันหยุดเป็นโครงการที่จะต้องปฏิบัติให้ลุล่วงไป

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้เราสามารถจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1. การกระทำของแต่ละบุคคล 2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ 3. กระบวนการตัดสินใจ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและบริการ การได้รับสินค้าและบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่าง เช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

ธงชัย ล้นดิวษ์ (2537) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

บ่อยครั้งที่เคียวที่นักวิชาการทางสังคมมักจะใช้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อรวมถึงแต่เฉพาะกิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมา หรือที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมานี้เราถือได้ว่าเป็นเพียงจุดหนึ่งหรือแห่งหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อให้มีระบบการวิเคราะห์ที่ถูกต้องสมบูรณ์เป็นจริง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องรวมถึงกิจกรรมซึ่งยากแก่การสังเกตเห็นได้ แต่ที่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไป ซึ่งมีอยู่ภายในและซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งนี้หมายรวมถึงกิจกรรมในการซื้อ ด้วยว่าทำไมบ่อยครั้งเพียงไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าที่ผิดแผกแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในทางปฏิบัติเราจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ (buyer behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (ถือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องไม่ใช่หมายถึง การบริโภค (consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะ

ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

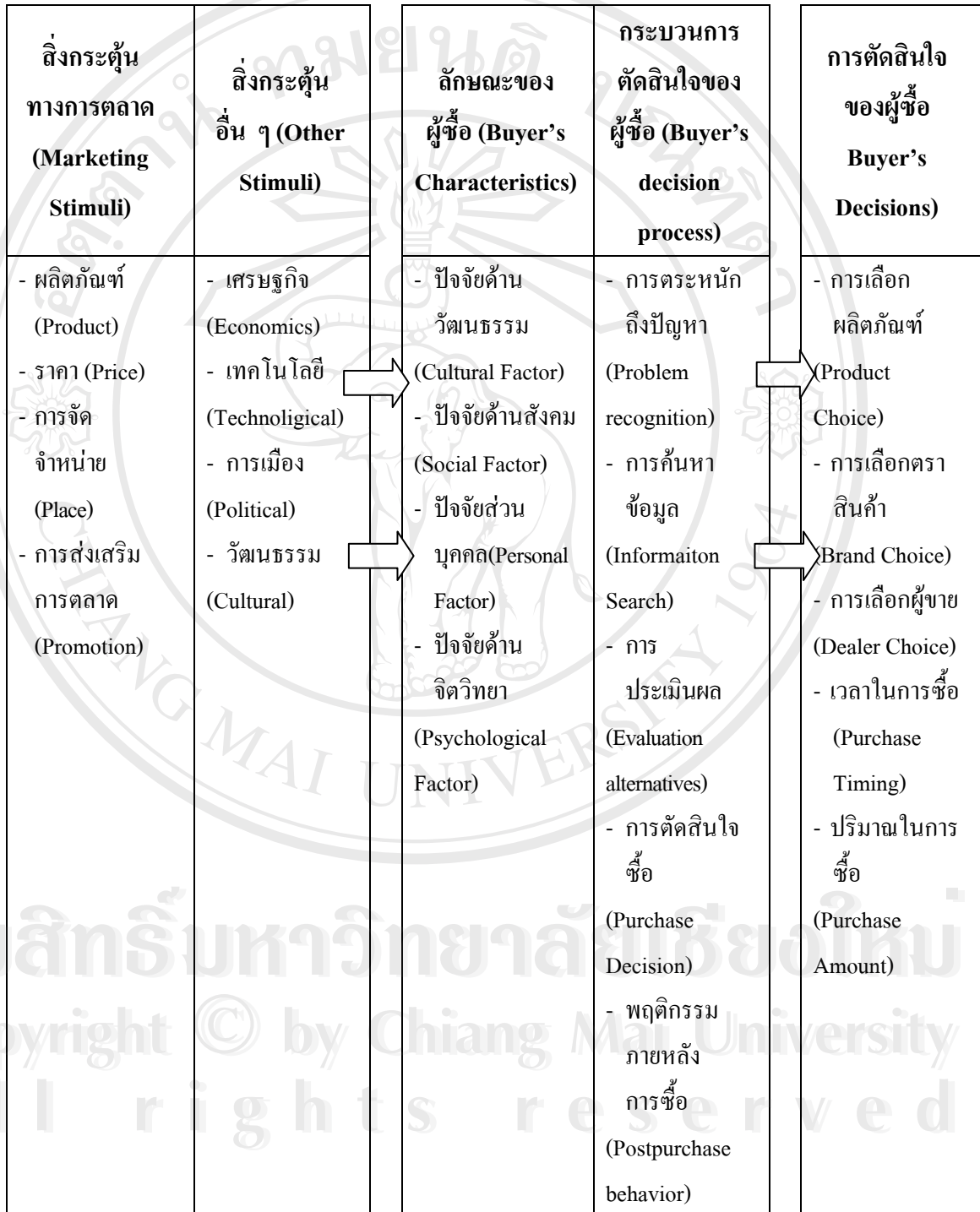
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม แสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการจัดสนใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด. หน้า 126.

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ดูแผนภูมิที่ 2.2

แผนภูมิที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



ที่มา : Kotler Philip. (2003). **Model of Buyer Behavior**: Marketing Management. Eleventh Edition. USA:Prentice Hall International. 184.

โมเดลนี้จะศึกษาถึงเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ อันได้แก่ **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** และ **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจะควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่รายได้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ

ในการตัดสินใจของผู้ซื้อนอกจากสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วยังพบว่า ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น อาชีพ การใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ฯลฯ) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (มักมีพื้นฐานจากแรงจูงใจในชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนต้องการในพื้นฐานปัจจัย 4 ของชีวิต ซึ่งแตกต่างกับคนที่แสวงหาอำนาจการยอมรับและความสำเร็จในชีวิต) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (เช่นความเชื่อ ลัทธิ ศาสนาที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค เชื้อชาติ เป็นต้น) ปัจจัยด้านสังคม สังคมหนึ่ง ๆ นอกจากจะประกอบไปด้วยบุคคลต่าง ๆ มากมายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ (เช่นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มสมาชิก (Membership Group))

เมื่อสิ่งกระตุ้นภายนอกและลักษณะของผู้ซื้อต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อจนนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจที่เรียกว่า **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ผู้ซื้อจะนึกถึงความต้องการส่วนตัวหรือจะจดจำปัญหาที่ตัวเองพบ การค้นหาข้อมูล การที่ผู้ซื้อ

พยายามค้นหาข้อมูล เช่นการหาข้อมูลทางเอกสารหนังสือ การคุยกับเพื่อนหรือเดินดูสินค้าตามห้าง เป็นต้น การประเมินผลทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาพิจารณาโดยที่มีเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมองถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจในตัวสินค้า เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะปรากฏออกมาเป็นความพึงพอใจหลังการซื้อ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความจงรักภักดี เป็นต้น และสุดท้ายผู้ซื้อจึงจะทำการตัดสินใจที่เรียกว่า **การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)** ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) มีสินค้าอะไรบ้างที่ผู้ซื้อจะสามารถซื้อได้และจะเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) โดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีอยู่ในตลาด โดยพิจารณาจากจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละยี่ห้อ การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) โดยพิจารณาถึงคุณค่าของผู้ขายที่มอบให้ เช่น การบริการ คำแนะนำ เป็นต้น การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ช่วงเวลาที่เหมาะที่สุดในการซื้อสินค้านั้น ๆ การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) จะซื้อในปริมาณเท่าใด เป็นต้น เมื่อผู้ซื้อได้พิจารณาในประเด็นปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น พร้อมทั้งข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อได้รับรู้มาแล้ว รวมทั้งลักษณะของผู้ซื้อเองด้วย จะเป็นส่วนประกอบที่นำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อและจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด

นอกจากนั้น Kotler (2003) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4Ps) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท (ผู้ขาย) ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภคและเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ จากความหมายดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือสถานที่

- ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนั้น ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541) การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Pricing) จะพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้าดังนี้ 1.รายได้ลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น พวกระดับ A หรือ B ราคาสินค้าที่ขายให้กับกลุ่มนี้มีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาสินค้าที่ขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำลงมา 2. ความสามารถในการหารายได้ของลูกค้า 3.ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ สำหรับลูกค้าที่มีอายุ และเพศแตกต่างกันก็มีการตั้งราคาที่แตกต่างกันเช่น เสื้อเด็กมีราคาถูกกว่าเสื้อผู้ใหญ่ ร้องเท้าชายถูกกว่าร้องเท้าหญิง เป็นต้น

- ช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลโดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

- (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่ใช้บุคคล
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ
 - การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
 - การกระตุ้นคนกลางซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายซึ่งมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
 - การกระตุ้นพนักงานขาย ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)
- (4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ (2540) ได้ศึกษา เรื่องนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย โดยพบว่าแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นโดยรวมมีการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่แม้จะปรากฏว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การใช้จ่ายในรูปของเงินเยนกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วน เนื่องจากอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศได้ถูกลงเป็นอย่างมาก เพราะการแข่งขันกันลดราคา และเพราะเงินเยนมีค่าสูงขึ้นโดยเปรียบเทียบ ประการที่สอง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ลดการใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกลง เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นบางอย่างสามารถหาได้ในญี่ปุ่น และการที่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวแบบ “รีพีตเตอร์” (repeater) ซึ่งมีแนวโน้มการซื้อของที่ระลึกเพื่อฝากผู้อื่นน้อยลง ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวในนามขององค์กร เช่น การไปท่องเที่ยวที่บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้ ทั้งการท่องเที่ยวในและนอกประเทศได้ลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจได้ซบเซา มีผลทำให้บริษัททั้งหลายพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงลง ตลาดการใช้เวลาว่างของคนญี่ปุ่นได้มีการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพที่สำคัญหลายประการ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือการพังทลายของราคาสินค้า (Price destruction) ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากสาเหตุหลายประการดังสรุปได้ ดังนี้

1. เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องกันเป็นเวลานานทำให้รายได้ และกำลังซื้อของประชาชนลดน้อยลง
2. การใช้จ่ายของธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ลดลง
3. เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้สินค้านำเข้าประเทศญี่ปุ่นมีราคาถูกลง ซึ่งก่อให้เกิดแรงกดดันต่อราคาค่าบริการในตลาดการใช้เวลาว่างให้ลดลงด้วย

4. มีการผ่อนคลายกฎระเบียบต่าง ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เช่น การผ่อนคลายกฎระเบียบในการจำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบิน ให้มีระบบลดราคาสำหรับนักเดินทางประเภทบุคคลจากแต่เดิมที่มีเฉพาะระบบลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่เท่านั้น

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ในการวิจัยครั้งนี้ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ (2540) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีประเด็นที่น่าจะมีความสำคัญมากที่สุด 7 ประการด้วยกัน ได้แก่ ระบายได้ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการใช้ชีวิต การปรับตัวสู่ความเป็นสากล นวัตกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย

จากข้อมูลเมื่อปีค.ศ. 1994 ของฝ่ายวิจัยมูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (Japan Travel Bureau) (อ้างใน สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ, 2540) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอนาคต 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เที่ยวเป็นครอบครัว กลุ่มสาวออฟฟิศ และกลุ่มนักเรียน

1. กลุ่มครอบครัวและกลุ่มแม่บ้าน

ระหว่างปี ค.ศ. 1983 – 1993 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวไปกับแพคเกจทัวร์เพิ่มมากขึ้น เมื่อฤดูร้อนปีค.ศ. 1995 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27 ถึง 28 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นลดลง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันของบริษัทท่องเที่ยวและการที่เงินเยนมีอัตราแลกเปลี่ยนกับเงินตราต่างประเทศในระดับที่สูงขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวสามารถย้อนไปถึงช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ครอบครัวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายขนาดใหญ่ที่อยู่ร่วมกันหลายรุ่น ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวที่มีสมาชิกประมาณ 2-4 คน เฉพาะพ่อแม่และลูกเท่านั้น รูปแบบของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงนี้มีส่วนทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้น และไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งที่สูงเกินไป พบว่าในปัจจุบันขนาดเฉลี่ยของครอบครัวญี่ปุ่นได้ลดลงจาก 5 คนเหลือ 3 คนในปีค.ศ. 1990 ในระยะหลัง ๆ นี้ ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ลดลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าของเงินจากประเทศอื่น ซึ่งทำให้บริษัทท่องเที่ยวลดราคาแพคเกจทัวร์ลง เช่น เมื่อปีค.ศ. 1992 แพคเกจทัวร์ไปท่องเที่ยวอ่าวไทย กวม ไชปัน ออสเตรเลีย และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีราคาลดลงกว่าปีก่อนหน้านั้นถึง ร้อยละ 10 ถึง 20 ต่อมาในปีค.ศ. 1993 บางบริษัทได้ใช้โอกาสจากการที่เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นในการลดราคาแพคเกจทัวร์ไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี ให้ถูกลงครึ่งหนึ่งของราคาเต็ม จนในปัจจุบันราคาแพคเกจทัวร์ไปต่างประเทศของเด็กมักจะถูกกว่าราคาผู้ใหญ่อย่างน้อยร้อยละ 20 การลดราคานี้เองที่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวขยายตัวอย่างรวดเร็วจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นที่ยอมรับอีกประเทศหนึ่งของกลุ่มครอบครัว คือ สิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศในเอเชียที่มีลักษณะตรงกับเงื่อนไขของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ระยะเวลาใกล้ ราคาถูก และปลอดภัย นอกจากนี้สิงคโปร์ยังพูดขยายว่า เป็นประเทศสะอาดทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องสุขภาพอนามัย การเดินทางที่สะดวกทำให้ไม่เหนื่อย การมีโรงแรมที่ได้มาตรฐาน การมีอาหารนานาชาติไว้รองรับ และการมีสถานที่ท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งที่เด็ก ๆ สนใจเฉพาะ (Theme park) ซึ่งสิงคโปร์สามารถผสมผสานออกมาในรูปของ สวนสนุกที่มี

คอนเซ็ปต์เกี่ยวกับเอเชีย เช่น สวนสนุกที่จำลองเมืองจินมาไว้ในสิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังมีแหล่งช้อปปิ้งมากมายที่เป็นที่ถูใจของแม่บ้านและลูกสาว

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ในปีค.ศ. 1993 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุเกิน 60 ปี เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนถึง 1.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทั้งหมด จำนวนดังกล่าวเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2537 เป็น 2.2 เท่าจากปีพ.ศ. 2526 นักท่องเที่ยววัยกลางคนซึ่งเป็นคู่สามีภรรยาอายุเกินกว่า 45 ปีขึ้นไป ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาในด้านฐานะทางเศรษฐกิจและด้านการมีเวลาว่างแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้มีศักยภาพอย่างสูงในการท่องเที่ยวต่างประเทศในสถานที่แห่งเดียวเป็นเวลานาน

ลักษณะนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนสูงอายุที่เกิดก่อนปีค.ศ. 1925 แทบจะไม่มีความต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ผู้สูงอายุที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1925 ถึง 1989 (หรือปัจจุบันมีอายุต่ำกว่า 70 ปี) ซึ่งเติบโตในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเคยมีโอกาสไปต่างประเทศมาก่อนมีความต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากในบรรดาผู้สูงอายุที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เช่น นิยมการเดินทางเป็นหมู่คณะ สนใจที่จะเข้าสังคม และมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจคล้ายกัน รอบคอบและทำตามข้อกำหนดต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุญี่ปุ่นยังให้ความสนใจต่อการซื้อของฝากแก่ผู้อื่นตามธรรมเนียม มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยถือว่าการให้ของฝากแก่กันเป็นมารยาทในการคบหาสมาคมกันในสังคม และถ้าหากรับของฝากจากผู้อื่น จะต้องหาโอกาสให้คืนเป็นการตอบแทน ของฝากที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลไม้ หรือของกินที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นที่บรรจุหีบห่ออย่างสวยงาม

3. กลุ่มสาวออฟฟิศ

เมื่อสังคมเปลี่ยนไปสู่หญิงญี่ปุ่นเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้น สัดส่วนนักท่องเที่ยวหญิงต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศหญิงนี้เป็นกลุ่มที่ทำให้นโยบายของรัฐบาลที่รณรงค์ให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศเกินกว่า 10 ล้านคนต่อปีบรรลุเป็นจริงได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่ขยายตัวเร็วที่สุดกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มหญิงสาวอายุในช่วง 20-30 ปี และในระยะหลังนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวเร็วกว่าอัตราการขยายตัวโดยรวมของนักท่องเที่ยว ทั้งหมดทำให้สามารถพยากรณ์ได้ว่าตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเติบโตเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดตลาดหนึ่งในอนาคต โดยมีพื้นฐานทางพฤติกรรมมาจากการที่กลุ่มสาวออฟฟิศญี่ปุ่นไม่มีโอกาสที่จะก้าวหน้าในงานที่ติดเทียมกับพนักงานชาย พวกเขาจึงใช้พลังงานที่มีอยู่ทุ่มเทกับการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ ในเวลาว่างรวมทั้งการท่องเที่ยวต่างประเทศก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมด้วย โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวสาวออฟฟิศที่ไปท่องเที่ยว

ต่างประเทศออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่สนใจ ยุโรป สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีนิสัยชอบความโรแมนติก และอีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจประเทศแถบเอเชียซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างสมบูรณ์กว่ากลุ่มแรก และมองว่าประเทศไทยในเอเชีย มีความตื่นเต้นเร้าใจ กลุ่มที่สามารถเป็นเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่ายกว่าก็คือ กลุ่มที่สนใจเอเชียนั่นเอง ในส่วนกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มออฟฟิศก็คือ การเล่นกีฬา โดยเฉพาะกีฬาทางน้ำ โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะพำนักเป็นเวลาค่อนข้างยาวนานอยู่ในรีสอร์ทแห่งเดียว เช่น กวม ฮาวาย บาฮามาส คาลิฟิเนีย หรือในระยะหลังที่ ภูเก็ต บาฮามาส หรือ หมู่เกาะในทะเลเกาหลี โดยจะฝึกซ้อมกีฬาต่าง ๆ เช่น ดำน้ำ และช้อปปิ้งในเวลากลางวัน กิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศได้อีก คือ การช้อปปิ้ง การรับประทานอาหารอร่อย และการเสริมสวย

4. กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

พบว่าในปีค.ศ. 1983 โรงเรียนระดับมัธยมปลายที่จัดไปทัศนศึกษาต่างประเทศมี 52 แห่ง มีนักเรียนเข้าร่วมโครงการรวม 8,565 คน และในปีค.ศ. 1993 จำนวนโรงเรียนทั้งระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายที่จัดไปทัศนศึกษาต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นถึงเกือบ 400 แห่ง หรือเกือบ 8 เท่าของปี พ.ศ. 2526 มีนักเรียนเข้าร่วมโครงการเกือบ 9 หมื่นคนหรือเพิ่มขึ้น 10 เท่าในรอบ 10 ปี ในปัจจุบันพบว่ากลุ่มนักเรียนญี่ปุ่นที่เดินทางไปทัศนศึกษาต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในญี่ปุ่น (Japan School Tour Bureau) เมื่อปีค.ศ. 1996 พบว่า จำนวนนักเรียนระดับชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลายที่เดินทางไปทัศนศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 73,550 คนในปีค.ศ. 1992 มาเป็น 124,429 คนในปีค.ศ. 1995 และเนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาได้ถูกบรรจุเป็นกิจกรรมในหลักสูตร และจัดให้มีขึ้นในโรงเรียนแทบทุกแห่งในญี่ปุ่น กระทรวงศึกษาธิการหรือจังหวัดจึงมักมีงบประมาณเพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่นักเรียนที่มีข้อจำกัดในด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ โรงเรียนโดยทั่วไปมักมีนโยบายในการให้นักเรียนผ่อนชำระค่าใช้จ่าย ในรูปของการสะสมเงินกับทางโรงเรียนเป็นรายเดือน เดือนละประมาณ 20,000 เยน ล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลานานประมาณ 1 ปี ทั้งนี้เพื่อไม่เป็นการสร้างภาระให้ครอบครัวมากเกินไป

5. นักท่องเที่ยวแบบรีพิดเตอร์

จากการสำรวจขององค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (Japan Travel Bureau) ในปีค.ศ. 1994 ทำให้ทราบว่าในช่วงต้นทศวรรษ ค.ศ. 1990 ที่ผ่านมามีจำนวนชาวญี่ปุ่นที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนน้อยลง ในขณะที่จำนวนผู้ที่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสนับสนุนของ

สมกิจ ตั้งกิจวานิชย์ และ คณะ โดยดูจากข้อมูลทางราชการของประเทศญี่ปุ่นนั้น สรุปได้ว่ามีชาวญี่ปุ่นบางคนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำหลายครั้ง หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า “รีพีตเตอร์” (repeater) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะที่โดดเด่นดังต่อไปนี้

- 1) นิยมเดินทางไปด้วยตนเอง (individual travel)
- 2) มีแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจเป็นพิเศษ (special interest tourism)
- 3) มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในสถานที่น้อยแห่งเป็นเวลานาน ๆ
- 4) มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวแบบเดิม เนื่องจากมีข้อมูลที่ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและไม่นิยมซื้อของที่ระลึกไปฝากผู้อื่นมากเท่ากับนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 5) และมีความพึงพอใจในการเลือกมากและไม่ใช้จ่ายโดยง่ายสะท้อนออกมาในพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกที่เปลี่ยนไป จากการซื้อของฝากเพื่อนร่วมงาน หรือ เพื่อฝูงมากมาไปสู่การซื้อของฝากที่ถูกต้องจริง ๆ และซื้อในปริมาณที่จำเป็นเท่านั้น

Park (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของที่ระลึกชาวญี่ปุ่น “โอมิยะเกะ” และสินค้าของที่ระลึกชาวเกาหลี “ชันมุน” พบว่าของขวัญของชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีในวิถีชีวิตในปัจจุบัน พบว่าการให้ของขวัญในแต่ละช่วง มีชื่อเรียกดังนี้การให้ของขวัญในช่วงฤดูร้อน ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “ชูเก็น” (Chugen) และชาวเกาหลีเรียกว่า “ชูซุก ชันมุล” (Chusuk Sunmul) การให้ของขวัญช่วงปลายปี ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “เซโบ” (Seibo) และชาวเกาหลีเรียกว่า “เซโม” (Semo) การให้ของขวัญจะเกิดขึ้นในช่วงโอกาสต่าง ๆ โดยมักให้กับเจ้านายญาติพี่น้อง ผู้อาวุโสหรืออื่น ๆ ในการสำรวจของธนาคารซันวา (Sunwa Bank Home Consultant survey) ในปีค.ศ. 1998 และพบว่าชาวญี่ปุ่นให้ของขวัญในช่วงฤดูร้อนเป็นสินค้าจำพวกเบียร์ น้ำผลไม้ ในขณะที่ช่วงปลายปีจะให้สินค้าพวกแฮมหรือไส้กรอกซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้คนทั่วไปนิยมนอกจากนั้นคูปองแลกซื้อสินค้า (Merchandise Vouchers หรือ Gift Vouchers) ก็เป็นของขวัญที่มีผู้ให้กันมากที่สุดในทุก ๆ ฤดู ในส่วนของประเทศเกาหลีนั้นตามห้างต่าง ๆ มีการจำหน่ายสินค้าของขวัญที่เป็นเซต (Gift Sets) โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยสินค้าในฤดูกาลและจำพวกอาหารเป็นต้น โดยทั่วไปผู้คนมักจะไปเยี่ยมเยียนเจ้านาย หรือญาติพี่น้อง และมอบเหล่าหรือผลไม้ ซึ่งเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกับชาวญี่ปุ่น และเช่นเดียวกัน คูปองแลกซื้อสินค้า (Gift Vouchers) ก็เป็นที่นิยมและมักจะนำไปใช้เพื่อการซื้อเสื้อผ้าหรือรองเท้า Chosunilbo (อ้างใน Park, 2000) ในอีกทางหนึ่งกลับพบว่า ชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าไม่เฉพาะเรื่องของราคา แต่กลับมองถึงมาตรฐานของของขวัญที่เขา

จะมอบให้กับผู้อื่นอยู่ในมาตรฐานของสังคมด้วยหรือไม่ ซึ่งทัศนคตินี้ตรงกันข้ามกับชาวเกาหลีที่มองในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าในการให้ของขวัญ ประเพณีของ โอมิยาเกะ (Omiyage) และ ซันมุล (Sunmul) โอมิยาเกะมาจากของขวัญของที่ระลึกเมื่อเดินทางกลับจากการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยว โดยมอบให้กับครอบครัวหรือเพื่อน ส่วนซันมุลมีความแตกต่างและมากกว่าโอมิยาเกะคือ ของฝากจะเป็นของขวัญที่ระลึกจากการเดินทางกลับจากการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแล้วยังรวมถึงของขวัญที่มอบให้ในโอกาสต่าง ๆ เช่นวันคริสต์มาส วันเกิด วันปีใหม่หรือของขวัญที่มอบให้เมื่อไปเยี่ยมเยียนกันเป็นต้น ความคล้ายคลึงของโอมิยาเกะกับซันมุลอย่างแรกคือ ความหมายที่เหมือนกัน หมายถึงสิ่งจัดเตรียมไว้บูชาหรือถวายบนหิ้งหรือชั้น ซึ่งคำว่ามิยาเกะ (Miyake) เป็นคำที่หมายถึง สิ่งที่บรรจอาหารเพื่อถวายแด่เทพเจ้า ซึ่งจะใส่เฉพาะสิ่งที่เป็นของสดและจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ซึ่งซันมุลก็หมายถึงอาหารที่ถวายไว้บนหิ้งหรือชั้นเพื่อบูชาผีบรรพบุรุษ เมื่ออ้างถึงวัฒนธรรมเดิมของทั้งสองประเทศคือการมอบเงินให้สำหรับผู้ที่จะออกเดินทางซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “เซนเบชิ” (Senbetsu) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับของขวัญของที่ระลึกที่จะได้รับหลังจากการเดินทางกลับมาที่เรียกว่า โอมิยาเกะ ถ้าจะให้ย้อนกลับไปในสมัยเอโดะ (Edo Era) ก็จะเกี่ยวกับการเดินทางไปเพื่อการแสวงบุญหรือเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อไปสักการะศาลเจ้าต่างๆ ที่มักจะมีการให้เงินเป็นทุนในการเดินทางถือได้ว่าเป็นตัวแทนเพื่อไปทำบุญด้วย ซึ่งเรียกว่า วารากิเซนนิ (Warajizeni) นอกจากนี้ยังจะเป็นการช่วยให้การเดินทางรอดพ้นไปได้ด้วยดีครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการเดินทางด้วย ความเชื่อนี้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและพัฒนาไปสู่ เซนเบชิ (Senbetsu) นั้นเอง

Mok (2000) ได้รายงานผลศึกษาเรื่อง การทบทวนและอภิปรายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงเวลาว่างของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีใจความสำคัญดังต่อไปนี้ ผลการศึกษานี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและการอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเนื่องจากความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในประเด็นของการช้อปปิ้งนั้นพบว่ามีรายงานที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางและมากมายที่กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเรื่องของความชอบที่จะช้อปปิ้งโดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปต่างแดน มีคำอธิบายถึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นว่าเป็นผู้ใช้จ่ายเงินมหาศาล และเป็นผู้บริโภคที่ขำชอบ มีความกระตือรือร้นและชำนาญในการซื้อเนื่องจากเศรษฐกิจที่ค่าเงินเยนมีความแข็งตัว รายได้สูงของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ช่วยให้เขาใช้จ่ายได้อย่างดี ซึ่งงานวิจัยหลาย ๆ เล่มได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีกำลังซื้อมากกว่านักท่องเที่ยวนานาชาติเฉลี่ยกว่า 2-5 เท่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อที่ผ่าน ๆ มาพบว่ามีอิทธิพลของ เซนเบชิ โอมิยาเกะ (Senbetsu Omiyage) กล่าวคือเมื่อเขาเดินทางไปยังต่างแดนญาติพี่น้องเพื่อนจะมอบเงิน เรียกว่า “เซนเบชิ” (Sebetsu) ให้เพื่อให้มีความสุขในการเดินทางซึ่งเงินนั้น

มักจะไปแปลงให้เป็นสิ่งของในราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับเงินเพื่อให้เป็นของที่ระลึกอีกครั้งเมื่อเดินทางกลับนั่นเองของที่ระลึกเรียกว่า “คินเนน” (Kinen) รายงานฉบับหนึ่ง เมื่อปีค.ศ. 1989 นาย Keown (อ้างใน Mok, 2000) พบว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปฮาวายใช้เวลา 5-8 ชั่วโมงในการช้อปปิ้ง และอีก 1 ใน 3 ใช้เวลา 9-16 ชั่วโมงในการช้อปปิ้งตลอดระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เขายังรายงานอีกว่านักท่องเที่ยวใช้เงินในทุก ๆ ด้านกว่า 200 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อวันซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวจากแมนแลนด์ และหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการช้อปปิ้ง องค์การท่องเที่ยวของฮ่องกง(The Hong Kong Tourist Association) รายงานว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เงินสูงสุดรองจากนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน The Hong Kong Tourist Association (อ้างใน Mok, 2000)

ระพีพรรณ ทองหล่อ และ คณะ (2546) ได้ทำการในรายงานการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามียอดอุปสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย และเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยที่พอจะสรุปผลการวิจัยในส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ดังนี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นชาย (ร้อยละ 61.3) อายุเฉลี่ย 34 ปี มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.8) จบการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 40.3) ประกอบอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 25.2) มาเยือนประเทศไทยครั้งแรก (ร้อยละ 58.5) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 19 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนคือประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 82.4) ระยะเวลาในการพำนักร้อยละในประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน (ร้อยละ 62.2) โดยมีระยะเวลาในการพำนักร้อยละสูงสุดถึง 30 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 51.3) ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 18.8) รองลงมาคือ กระเป๋า เครื่องประดับ (ร้อยละ 3.0 เท่ากัน) และผ้าไหม (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืดพิมพ์ลายสีสดต่าง ๆ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 23.8) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทอัญมณี เพราะเห็นว่ามีความแพง (ร้อยละ 50.0) ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 29.5) รองลงมาคือ การ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 18.3) และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจมากที่สุด คือ การรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร

Heung และ Qu (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่องกงในการเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว: การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและการแนะนำส่องกงต่อผู้อื่น พบว่าส่องกงได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปีค.ศ. 1987 – ค.ศ. 1996 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจำนวนเพิ่มขึ้น 1.3 เท่าจาก 1 ล้านคนในปีค.ศ. 1987 สูงขึ้นเป็น 2.3 ล้านคนในปีค.ศ. 1996 ซึ่งมีเป้าหมายที่เดินทางเข้าสู่ส่องกงเพื่อการพักผ่อนเป็นจุดประสงค์หลักโดยคิดเป็นร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวจำนวน 2.3 ล้านคน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นติดอันดับสูงสุดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ส่องกงนอกจากนั้นยังพบว่าในปี พ.ศ. 2539 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายเงินราว ๆ 19 พันล้านเหรียญส่องกง ซึ่งคิดเป็นรายได้ร้อยละ 20 ของรายได้ที่ประเทศส่องกงได้รับจากการท่องเที่ยว ในส่วนของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นได้นำไปใช้ในกิจกรรมเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อจัดอันดับเหตุผลที่สำคัญในการที่ส่องกงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อันดับสูงสุดคือ การเข้าออกประเทศทำได้ง่าย และอันดับสองพบว่าที่ตั้งของแหล่งช้อปปิ้งมีความสะดวกสบายในการช้อปปิ้ง ส่วนอันดับที่สามพบว่าเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งอาหารการกินที่หลากหลาย อันดับที่สี่พบว่ามีคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

March (1997) ได้เขียนบทความเรื่อง วงจรการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1) การเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวตลาดแบบครอบครัว(มีเพียง พ่อ แม่ และลูก 1 คน ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 12 ปี) มีความสำคัญมากจากจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น เป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 20 ซึ่งนี้รวมช่วงฤดูร้อนด้วย นอกจากนั้นพบว่ามีมากถึงร้อยละ 40 ของผู้ขายส่งทางการท่องเที่ยว ขายได้จากกลุ่มครอบครัว ในปีค.ศ. 1995 ได้มีการสำรวจวิจัยในเรื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผลที่ได้ คือร้อยละ 69 ของผู้ประกอบการผู้เดินทางท่องเที่ยว จะเป็นแบบครอบครัว และรายการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมที่สุดของกลุ่มนี้ คือ การไปเที่ยวที่ฮาวาย รองลงมาคือที่อเมริกาเหนือ ถัดมาคือ โอเชียเนีย โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับ

ลูก ๆ โดยมีเหตุผลหลักคือ ราคาประหยัด และได้เปิดโอกาสสำหรับเด็ก ๆ จะได้มีประสบการณ์นอกเหนือจากการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นอย่างเดียว

2) การท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโดยร่วมกับรัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการเปิดไฟเขียวให้นักเรียน ได้ไปทัศนศึกษาในต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะโรงเรียนของรัฐเพราะในช่วงที่ผ่านมานักเรียนนักศึกษามีโอกาสจำนวนน้อยมากที่ได้ไปทัศนศึกษาต่างประเทศ ซึ่งในปีค.ศ. 1996 พบว่าการท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาไปต่างประเทศมีเพียงร้อยละ 6 เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนภาคเอกชน และ ร้อยละ 25 เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนเอกชน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อนักเรียนคือ 202,375 เยน ซึ่งบางรายการท่องเที่ยวนั้นมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 660,000 เยน

3) ทวีธาณฤทธ การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากจบการศึกษาได้กล่าวถึง การเดินทางไปต่างประเทศโดยนักศึกษามหาวิทยาลัย หลังจากเสร็จสิ้นการสอบปลายภาคประจำปีแล้ว และก่อนที่จะเริ่มทำงาน ซึ่งธรรมเนียมการเริ่มงานของชาวญี่ปุ่นในการทำงานใหม่จะอยู่ในช่วงเดือนเมษายนของแต่ละปี การเดินทางแบบทัศนศึกษาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือในกลางเดือนจนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี และเริ่มสิ้นสุดในปลายมีนาคมของทุก ๆ ปี ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ วิเคราะห์ประมาณการตลาดออกมาได้ คือ 4 ล้านดอลลาร์ต่อปีเป้าหมายหลักที่เดินทางไปสหรัฐอเมริกาในดินแดนแถบชายฝั่งตะวันตกคือเมือง ซานฟรานซิสโก (San Francisco), ลอสแอนเจลิส (Los Angeles) และ นิวยอร์ก (New York) ราคาเฉลี่ยของรายการเดินทาง คือ 158,300 เยน

4) แต่งงานนอกประเทศ จากการวิจัยในอุตสาหกรรมบริษัทรับจัดแต่งงาน พบว่ามีจำนวนถึงประมาณ 4 พันคู่ (คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของการแต่งงานทั้งหมด) ซึ่งเป็นการแต่งงานที่ต่างประเทศ ในปีค.ศ. 1996 มีมากกว่า 2 เท่า ใน 3 ปีแรก ประโยชน์ที่สำคัญของการจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศ คือ เป็นราคาที่ไมแพง และมีการจัดการที่ง่าย และเป็นการพักผ่อนที่ใกล้ชิดกันมากขึ้นในบรรยากาศที่โรแมนติก ซึ่งราคาเฉลี่ยของการแต่งงานในประเทศจะอยู่ที่ 27,000 ดอลลาร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมได้ประมาณการว่าจะมีถึงร้อยละ 10 ของจำนวนผู้แต่งงานในปีค.ศ. 2000 ที่แต่งงานนอกประเทศ

5) การท่องเที่ยวแบบฮันนีมูน การแต่งงานในญี่ปุ่น เป็นธุรกิจที่มีราคาและจะต้องใช้เงินมากสำหรับคู่แต่งงาน พ่อ แม่ และแขกที่มาร่วมงาน โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนเงินที่ใช้ในการแต่งงาน คือ 5.4 ล้านเยน(คิดเป็น 45,000 ดอลลาร์) แยกเป็น 10,000 ดอลลาร์สำหรับการหมั้น 27,000 ดอลลาร์สำหรับจัดงานแต่งงาน และ 8,000 ดอลลาร์ใช้สำหรับไปฮันนีมูน โดยร้อยละ 60-80 ของคู่แต่งงาน 750,000 คู่ ที่เดินทางไปฮันนีมูนต่างประเทศ

6) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัลจากบริษัท การใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง คือ ส่วนแบ่งระหว่างคนทำงาน และบริษัท การใช้จ่ายแบบบริษัทมีสัดส่วนที่มากกว่า รัฐบาลญี่ปุ่นได้ยื่นข้อเสนอให้กำลังใจไม่เก็บภาษีคนทำงานในรูปแบบของการจัดเก็บภาษีขาออก บริษัทอนุญาตให้ลูกจ้างของบริษัท เดินทางท่องเที่ยวมากถึง 4 ครั้ง ในช่วงเวลาพักผ่อน ซึ่งไม่ต้องมีการหักภาษีต่อเดือนของเงินที่ได้รับ และพวกเขายังได้รับเงินช่วยเหลือตามกฎหมายคุ้มครองประโยชน์ที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับอีกด้วย พนักงานบริษัทต้องได้รับเงินสนับสนุนอย่างน้อยครั้งหนึ่งของรายการการเดินทางท่องเที่ยว ฤดูกาลที่เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นช่วงฤดูใบไม้ร่วงของเดือนตุลาคม และเดือนพฤศจิกายน และช่วงเดือนมิถุนายน ประเทศที่เป็นที่นิยมในการเดินทางไปมากที่สุด ในปีค.ศ. 1996 คือ ฮาวาย ฮองกง มาเก๊า และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามมาด้วย เกาะกวม(Guam) และ ไชปีน(Saipan) เกาหลีและออสเตรเลีย การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในปีที่ผ่านมาใช้เวลาเพียง 2-3 คืนเท่านั้น ราคาเฉลี่ยต่อคน คือ 128,774 เยน กับราคาที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 48,000 เยน และราคาที่สูงที่สุดอยู่ที่ 340,000 เยน

7) ตลาดผู้สูงอายุ ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดที่ทำยอดขายได้จำนวนมาก โดยในปีค.ศ. 1995 ชาวญี่ปุ่นมีมากถึง 1.75 ล้านคน ที่มีอายุมากกว่า 60 ได้เดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซึ่งมากกว่าที่ผ่านมา และรวมแล้วประมาณร้อยละ 11.5 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด แนวโน้มการเดินทางที่กำลังนิยมในปัจจุบัน คือ นักเดินทางผู้สูงอายุจะใช้เวลาพักในต่างประเทศเป็นระยะเวลานานมาก ซึ่งเป็นจุดแข็งของตลาดนี้โดยเฉพาะการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแบบพักระยะยาว (Longer Stay) ซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าการเดินทางผู้สูงอายุนั้นมีประสบการณ์ มีรายได้ในการใช้จ่ายสูง และพวกเขาต้องใช้จ่ายมากในการเดินทางไปต่างประเทศ

Yamagushi และคณะ (1997) ได้วิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โรงแรมญี่ปุ่นและในสหรัฐอเมริกา พบว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในสกุลเงินดอลลาร์มีชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายมากที่สุดถึง ร้อยละ 22 คือ 16.8 ล้านดอลลาร์ ตามมาคือชาวอังกฤษ 8 ล้านดอลลาร์ และแคนาดา 7.5 ล้านดอลลาร์ U.S Tourism Receipts (อ้างใน Yamagushi และ คณะ, 1997) จากปีค.ศ. 1991 ถึง ปีค.ศ. 1994 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นทุกปี ยกเว้นในปีค.ศ. 1991 ซึ่งเกิดสงครามอ่าว ความต้องการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญเติบโต ของรายได้ทั้งของคนและประเทศชาติ ชาวญี่ปุ่นจะใช้ประโยชน์จากค่าเงินเยน สิ่งที่เกิดขึ้นเร็ว ๆ นี้ คือ การออกท่องเที่ยวนอกประเทศ ของชาวญี่ปุ่น เนื่องจากนโยบายของกรมการท่องเที่ยว ในปีค.ศ. 1989 กระทรวงการคมนาคมได้ดำเนินการ “โปรแกรม 10 ล้าน” มีวัตถุประสงค์

เพื่อสนับสนุนการเดินทาง ออกไป ท่องเที่ยวนอกประเทศ ให้เพิ่มถึง 10 ล้านคนในปีค.ศ. 1992 ในปีค.ศ. 1994 จากค่าเงินที่แข็งขึ้นและแพ็คเกจทัวร์ที่มีราคาถูก การเดินทางทางอากาศมีจำนวนถึง 13.58 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 80 คือกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวเป็นหลักอยู่แล้ว

ชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาสหรัฐอเมริกา ทั้งหมด 5,047,000 คน ในปีค.ศ. 1996 และในปีค.ศ. 1997 จนถึงช่วงสามเดือนแรกของปีค.ศ. 1998 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 8.4 มีจำนวน 5,471,000 คน อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงมีชาวญี่ปุ่น ถึงแม้จะลดลง ร้อยละ 4 ในระหว่างสามเดือนแรกของปีค.ศ. 1998 ก็ตาม Compart (อ้างใน Yamagushi และคณะ, 1997) องค์การค้าสหรัฐอเมริกา ได้ตั้งเป้าหมายว่าชาวญี่ปุ่นคือชาติที่เข้ามาเที่ยวสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยตั้งเป้าว่าจะเพิ่มเป็น 6,138,000 คนในปีค.ศ. 1998 และ 6,563,000 คน ในปีค.ศ. 1999

แบบฉบับของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นคือ รักการช้อปปิ้ง จับจ่ายเงิน พูดภาษาอังกฤษได้เล็กน้อยเที่ยวเป็นกลุ่ม ๆ และจะเป็นกังวลเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการช้อปปิ้ง ชาวญี่ปุ่นมักจะหาของที่ระลึกสำหรับครอบครัวญาติสนิท เพื่อนฝูง และคนที่ทำงาน ชาวญี่ปุ่นที่มาสาวายมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องหนังชั้นดี

ส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แบ่งออกเป็นผู้หญิงร้อยละ 60 และผู้ชายร้อยละ 40 การติดต่อโรงแรมจะมีทั้งคนโสด และคนที่แต่งงานแล้ว ผู้หญิงมักจะเป็นคนกำหนดเรื่องการเงินของครอบครัว และเรื่องการท่องเที่ยวในปีค.ศ. 1992 กล่าวไว้ว่า เจ้าสาวจะเป็นผู้กำหนดเรื่องสถานที่อันนิมูน ดังนั้นในห้องพักก็มักจะมีของใช้เพื่อบริการเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวสตรีด้วย ประมาณว่าร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีอายุ 20 ปี ในขณะที่เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ก็กำลังเป็นส่วนแบ่งการตลาดอย่างรวดเร็ว ผลสืบเนื่องมาจากโรงแรมสำหรับเด็ก ๆ หาได้ง่ายขึ้น และมีพนักงานที่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ Sternberg (อ้างใน Yamagushi และคณะ, 1997)

พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้ ต้องการพนักงานที่เป็นชาวญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือการแจ้งล่วงหน้าในห้องพัก, โบชัวร์ภาษาญี่ปุ่น, พนักงานที่พูดภาษาญี่ปุ่นที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น, อาหารเช้าแบบญี่ปุ่น, หนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น, โทรศัพท์จากเอทีแอนด์ที(AT&T), บริการแปลภาษา, ชุดชาเขียวในห้องพัก, มีรองเท้าแตะ, ชุดยูกาตะ, แปรงสีฟัน, ห้องพักแบบญี่ปุ่น, เคาเบิ้ลทีวีญี่ปุ่นมีความต้องการน้อยที่สุด ในประเด็น 10 ผลิตภัณฑ์ และการบริการต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่ามากกว่าร้อยละ 50 พบว่านิยมการใช้คำพูดสัญญาติสนิท รวมถึงพนักงานชาวญี่ปุ่น การติดประกาศ โบชัวร์ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ และบริการแปลภาษา ซึ่งการบริการทักษะทางการสื่อสารต่อชาวญี่ปุ่น ก็ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อเกิดการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่ยังคงมีอยู่ต่อผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นคือ การหาโรงแรมที่พักที่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง ทานอาหาร หรือแหล่งธุรกิจ ต่าง ๆ แม้กระทั่งใกล้สนามกอล์ฟ หรือเทนนิส ก็เป็นสิ่งที่พิจารณาด้วย

Lee และ Zhao (2003) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาเรื่อง ลักษณะการบริการในโรงแรมในสหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นว่าลักษณะการช้อปปิ้ง (Shopping) ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเพราะปริมาณในการซื้อของพวกเขา ในการศึกษาของ Keown (อ้างใน Lee และ Zhao, 2003) พบว่า ร้อยละ 33 การใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งเป็นชาวญี่ปุ่น โดยมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยวันละ 251 เหรียญดอลลาร์สหรัฐในระหว่างการท่องเที่ยวในฮาวาย เขายังได้ให้ทัศนะถึงสาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อสินค้าระหว่างการท่องเที่ยวโดยเฉพาะยังต่างประเทศเนื่องมาจากวัฒนธรรม โอมิยาเกะ (Omiyake) มีบันทึกหลาย ๆ ท่านได้พยายามทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายและวัฒนธรรมเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังต่างประเทศเขาจะได้รับเงินขวัญถุง (Monetary gifts) จากครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน หลังจากที่ได้รับเงินมาแล้ว พวกเขาจะพยายามชวนขายหาสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญแก่เพื่อน ๆ ผู้ที่มอบเงินให้เขานั้นเอง ชาวญี่ปุ่นมักจะคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับมากกว่าความรู้สึกของตนเอง นอกจากนั้นเขายังบอกอีกว่า สาเหตุอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าคือราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าญี่ปุ่นโดยเฉพาะสินค้าพวกเหล้าหวาน (Liquor), เครื่องสำอาง, ช็อคโกแลต (Chocolates) และที่ประเทศเกาหลี Choi (อ้างใน Lee และ Zhao, 2003) พบว่า ร้อยละ 90 ซื้อสินค้าที่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty-free Shop)