การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย

นายธีร์ ตีระจินดา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

Tourism Promotion for the Senior Japanese Tourists Market to Thailand

Mr. Thee Tirachinda

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย
โดย	นายธีร์ ตีระจินดา
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คนึงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คนึงสุขเกษม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นางศศิอาภา สุคนธรัตน์)

ธีร์ ตีระจินดา : การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย. (Tourism Promotion for the Senior Japanese Tourists Market) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศ. ดร. สมบัติ กาญจนกิจ, 157 หน้า

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 200 คน และอีก 200 คนในญี่ปุ่นที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการทดสอบค่าที จำแนกตามเพศ, อายุ และระยะเวลาพำนักในประเทศไทย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 12 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 – 65 ปี เกษียณอายุ มีรายได้ประมาณ 2,500,000 – 5,000,000 เยน/ปี มีแหล่งที่มาของรายได้จากธุรกิจส่วนตัว มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยจัดการเดินทางเอง เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 – 5 ครั้ง พำนักในประเทศไทย 11 – 20 วัน รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการบอกเล่าปากต่อปาก ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยพิจารณาจากความปลอดภัย มีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและ/หรือแนะนำเพื่อนให้มาอีกแน่นอน ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.53) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.51) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.32) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นตามระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นตามเพศและอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2555 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

THEE TIRACHINDA : TOURISM PROMOTION FOR THE SENIOR JAPANESE TOURISTS MARKET TO THAILAND. ADVISOR: PROF. SOMBAT KANCHANAKIT, Ph.D., 157 pp.

The purpose of this research was to study the tourism promotion for the senior Japanese tourists market to Thailand. The sample size included a group of 400 senior Japanese tourists aged 55 years and above. The researcher distributed 200 questionnaires to senior Japanese tourists in Thailand and another 200 senior Japanese tourists previous visited Thailand via the Tourism Authority of Thailand's offices in Japan. The collected data was analyzed in term of frequency distribution, percentage, arithemic means, and standard deviation. The Marketing Mix (7 Ps) were compared namely: product, price, place or distribution, promotion, people, physical evidence, and process. The t-test was utilized to compare gender, age, and length of stay. Twelve Thai tourism stakeholders experted in the Japanese market were interviewed. The results showed that the majority of the sample size were female, 55 – 65 years old, retired, average revenue of 2,500,000 - 5,000,000 Yen/year, a source of income from private business, most of them were Frequent Individual Travelers (FITs), having travelled to Thailand 2-5 times, stay in Thailand 11-20 days, knew information about Thailand from friends and relatives, travelled to Thailand because of safety, and would come back to Thailand again and/or recommended Thailand to their friends and relatives. The marketing mix which received a highest level were Process ($\bar{X}$ = 4.53), Physical Evidence ($\bar{X}$ = 4.51) and Price ($\bar{X}$ = 4.32). There was significantly different in opinion regarding the length of stay, at the 0.05 level but there was no differences in opinion among gender and age. The appropriate forms of tourism for the senior Japanese tourists market were voluntourism, cultural tourism, longstay tourism, golf tourism, and health tourism.

Field of Study : Sports Science Student's Signature .....

Academic Year : 2012 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนจากศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ผู้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร.อัฏฐมา นิลนพคุณ คุณทองอยู่ สุภวิทยากรณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอนทีล จำกัด คุณเคนทาโร่ ชิคาโน่ ผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณชัยสงค์ ชูฤทธิ์ รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านนโยบายและแผน คุณวรทัศน์ ไสวแสนยากร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท พาวิลเลี่ยน กรุ๊ป จำกัด คุณรัตนา ทรัพย์ประดิษฐ์ ผู้อำนวยการกองตลาดภาคกลาง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย จึงขอขอบคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี่

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว (ตอนเรียนพิเศษ) ทุกคนโดยเฉพาะนางสาวพิมรภัส ชินบุตร ที่มีน้ำใจช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดเวลาและให้ความร่วมมือทุกอย่างให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คนึงสุขเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล และคุณศศิอาภา สุคนธรัตน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดอันทรงคุณค่าต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ เรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบิดาของผู้วิจัยที่ได้เสียชีวิตไปก่อนที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องพบกับปัญหาอุปสรรคมากมาย ผู้วิจัยขอขอบคุณพระผู้เป็นเจ้าที่ประทานความเข้มแข็งให้ผู้วิจัยฝ่าฟันอุปสรรคปัญหาต่างๆ ไปได้ คุณประโยชน์จากความดีใดๆ อันพึงได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บุพการีและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้ก้าวมาสู่ผลสำเร็จ

สารบัญ

บทที่		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญ		ช
สารบัญตาราง		ญ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	คำจำกัดความของการวิจัย	4
	กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2	เอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดพื้นฐานทางการท่องเที่ยว.....	7
	องค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	8
	แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว	11
	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	12
	แนวคิดส่วนประกอบของตลาดท่องเที่ยว.....	13
	ประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย	15
	ปัญหาสังคมผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น.....	17

บทที่		หน้า
	สินค้าสำหรับตลาดผู้สูงอายุในญี่ปุ่น	19
	สถานการณ์การเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	22
	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	24
	กลยุทธ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. ปี 2555 ด้านตลาดต่างประเทศ	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3	วิธีดำเนินการวิจัย	39
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	44
	เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม	49
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
	พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น	58
	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น	65
	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด	73

บทที่		หน้า
	การสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย	77
	สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย	78
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
	สรุปผลการวิจัย	83
	อภิปรายผลการวิจัย	91
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	102
	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	104
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	105
รายการอ้างอิง		106
ภาคผนวก		114
	ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย.....	115
	ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	117
	ภาคผนวก ค แนวทางการสัมภาษณ์	128
	ภาคผนวก จ การถอดแบบสัมภาษณ์	137
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์		157

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	50
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	50
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	51
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	52
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้	53
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	54
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	55
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	56
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาพำนักในประเทศไทย	57
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	58
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย	59
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	60
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทย	61
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	62
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	63
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดในประเทศไทย	64

ตารางที่ หน้า

17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 66
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 67
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 68
20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 69
21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 70
22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 71
23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 72
24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ตามเพศ 74
25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ตามอายุ 75
26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ตามระยะเวลาพำนักในประเทศไทย 76

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของโลกในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีสัดส่วนถึงร้อยละ 6 ของรายได้ประชาชาติและยังช่วยให้ประเทศไทยเกินดุลจากภาคการท่องเที่ยวโดยสม่ำเสมอ (กรุงเทพธุรกิจ, 2553) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวได้สร้างโอกาสทั้งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางอันก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย (สมยศ วัฒนากมลชัย และคณะ, 2544) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศเดียวที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ มีคู่แข่งมากมายที่สามารถเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการท่องเที่ยวไปจากประเทศไทยได้ ประเทศไทยควรจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่น่าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ โดยในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 19,230,470 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.67 โดยก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 776,217.20 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปประมาณ 2.9 ล้านคน คิดเป็นรายได้ประมาณ 115,656 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้บรรจุแผนงานเตรียมความพร้อมสินค้าและบริการรองรับตลาดกระแสหลักเอาไว้ในแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2555 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

หากมองย้อยกลับไปดูเมื่อ 3-5 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มต้นเกษียณของกลุ่มประชากรที่เกิดหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 (Baby Boomers) โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีกำลังซื้อสูงเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว, 2550) การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มของการเติบโตทางการตลาดที่มีศักยภาพมาก และนับเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะพัฒนาการท่องเที่ยวแบบใหม่ รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุให้มีมากยิ่งขึ้น (สมยศ วัฒนากมลชัย และคณะ, 2554) ดังนั้น ผู้ประกอบการของไทยควรที่จะรีบศึกษาวิธีที่จะผูกมัด หรือเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2553)

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและปริมาณ กล่าวคือ มีกำลังจับจ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยวสูง และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศสูงสุดเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศมาเลเซีย และประเทศจีน แต่มีค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า โดยในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 1.1 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศประมาณ 3.8 หมื่นล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี จำนวนประมาณ 2.6 แสนคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.6 ซึ่งใช้จ่ายประมาณ 8,900 ล้านบาท จากการคาดการณ์ในปี 2555 ประเทศญี่ปุ่นจะมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนถึงร้อยละ 30 หรือประมาณ 38,295,000 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 127,650,000 คน (CIA, 2012) กอปรกับชาวญี่ปุ่นเมื่อเกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ ยังมีเงินออมส่วนตัว ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนได้ตลอดปี รวมทั้ง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นยังใช้จ่ายมากกว่าและอยู่นานกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มอื่นๆ (ประเทือง หงสรานากร, 2549) ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทยในอนาคต ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นได้ขยายอัตราการเติบโตอยู่ตลอดเวลา (มนสิชา อินทจักร, 2552)

ราณี อิสิชัยกุล (2553) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย” ที่พบว่า ในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุเดินทาง เข้ามาประเทศไทย 2,259,161 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาจากยุโรป ในปี 2550 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 642,463 คน มาจากประเทศอังกฤษ มากที่สุด (139,371 คน) รองลงมาคือ เยอรมนี (104,413 คน) สวีเดน (75,089 คน) และ ฝรั่งเศส (64,558 คน) ตามลำดับ สาเหตุที่เลือกประเทศไทย คือ มองว่าคนไทยมีความเป็นมิตร มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 72.79 รองลงมาคือ ธรรมชาติที่สวยงาม ความคุ้มค่าของราคาอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาพักผ่อนที่ประเทศไทย เพราะได้ข้อมูลจากเพื่อสนิท ญาติ และคนรู้จัก สัดส่วนร้อยละ 46.74 รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนท่องเที่ยว ร้อยละ 35.81 และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตร้อยละ 29.53 อย่างไรก็ตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อันดับหนึ่งคือเรื่องความปลอดภัย รองมาเป็นเรื่องที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่จะกระทบต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ภาษาที่จะใช้สื่อสาร การเบิกจ่าย

ค่ารักษาพยาบาล ที่บางประเทศอาจไม่ครอบคลุมถึงประเทศไทย ความพร้อมเรื่องระบบสาธารณูประโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก พฤติกรรมการเอาเปรียบหลอกลวงนักท่องเที่ยวของรถรับจ้าง รวมถึงปัญหาป้ายบอกทางที่เป็นภาษาต่างประเทศยังมีอยู่น้อยในประเทศไทย

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ประเทศไทยจึงควรมีการเตรียมความพร้อมสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุ และเสริมสร้างศักยภาพเพื่อแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากแนวโน้มของประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เกษียณอายุการทำงานแล้วสามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ชีวิตได้มากขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือน อันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัวซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้าพำนักระยะยาวได้ ทำให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติยังมีน้อย การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งการวิจัยไปที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในเชิงคุณภาพและปริมาณ ประเทศญี่ปุ่นมีภูมิประเทศอยู่ใกล้ประเทศไทยมากกว่าภูมิภาคยุโรป และประเทศไทยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยู่แล้ว ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอัธยาศัยไมตรีของชาวไทย ประเทศไทยจึงควรศึกษาวิธีผูกใจนักท่องเที่ยวเพื่อรับมือกับการแข่งขันของประเทศเพื่อนบ้านที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดนี้ รวมทั้ง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างกระแสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจัดเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจากต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตลาดกลุ่มนี้เพื่อทำให้มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งถ้าหากบรรลุผลสำเร็จคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัย มีดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเนื้อหา กำหนดศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น รวมทั้งปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

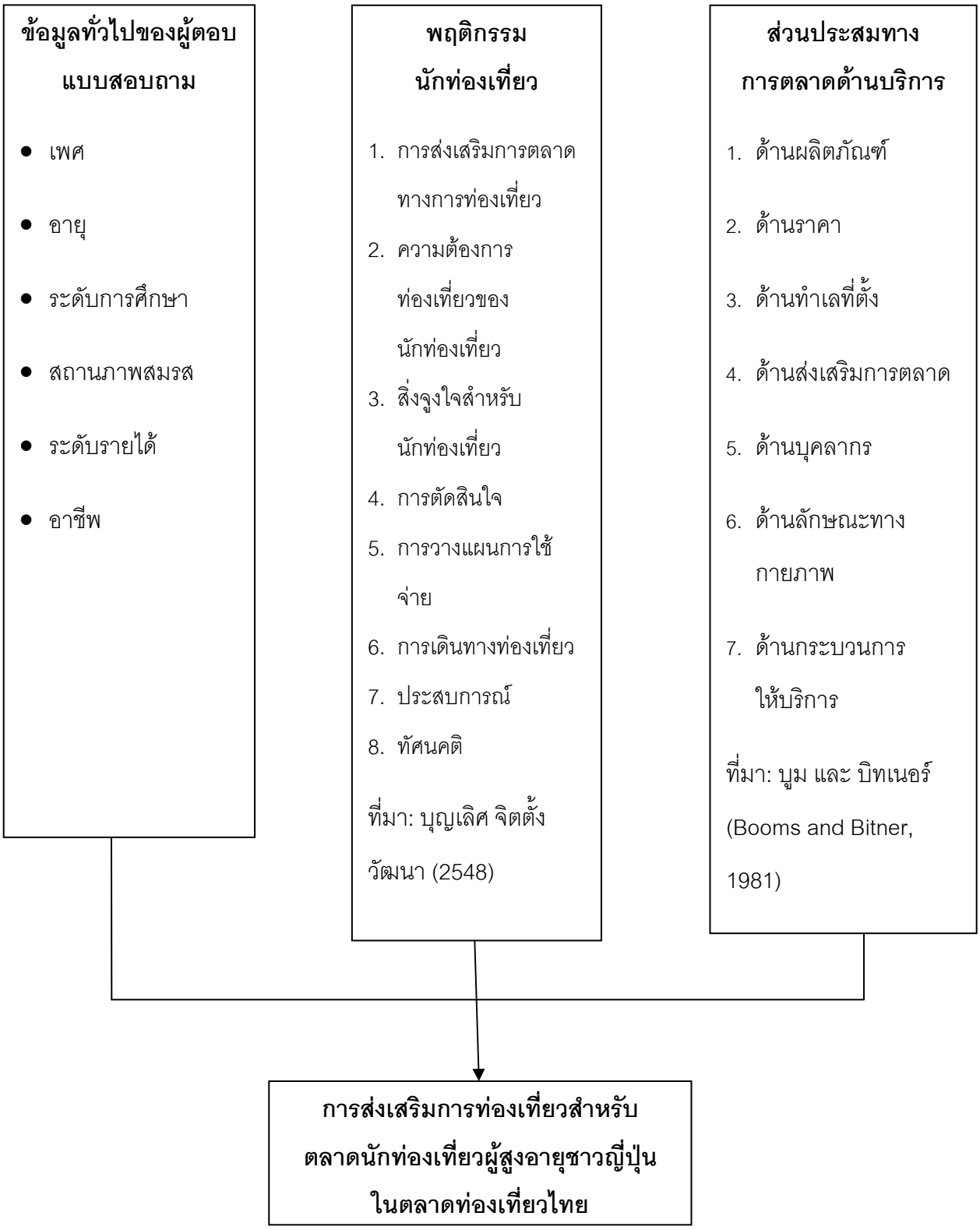
คำจำกัดความของการวิจัย

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น (Senior Japanese Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องในเที่ยวประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต้องการที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทั้งภาครัฐและเอกชนในธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย ตื่นตัวเล็งเห็นความสำคัญในการจัดเตรียมการบริการและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุ มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

3. ได้แนวทางพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้สูงชาวญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

บทที่ 2
เอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย” (TOURISM PROMOTION FOR THE SENIOR JAPANESE TOURISTS MARKET TO THAILAND) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพื้นฐานทางการท่องเที่ยว
2. แนวคิดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. แนวคิดส่วนประกอบของตลาดท่องเที่ยว
6. ประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย
7. ประเทศญี่ปุ่นกับปัญหาสังคมผู้สูงอายุ
8. สินค้าสำหรับตลาดผู้สูงอายุในญี่ปุ่น
9. สถานการณ์การเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น
10. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น
11. กลยุทธ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2555 ด้านตลาดต่างประเทศ
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

มีผู้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเอาไว้มากมายในปี พ.ศ. 2506 องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization : WTO) ภายใต้องค์การสหประชาชาติ ได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม

แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรือไปพำนักอยู่เป็น การถาวร และยังได้ให้คำจำกัดความของคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเอาไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มิใช่อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มิใช่การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง

ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นคำทั่วไป หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเดินทางไปยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ซึ่งมิใช่การประกอบอาชีพที่ได้ค่าจ้างตอบแทน และเข้ามาอยู่ อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และอยากมากไม่เกิน 6 เดือน

ในบทนิยามยังแบ่ง “ผู้มาเยือน” ออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว (Tourists) และนักทัศนาจร (Excursionists) โดยแบ่งไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้มาเยือนที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการไปเยือนเพื่อ

1.1 เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

1.2 เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย เกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่างๆ

2. นักทัศนาจร (Excursionists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่ไปเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมิได้พักค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise)

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มิได้ใช้อยู่เป็นปกติประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลายส่วนด้วยกัน คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว) มีอยู่ 4 ประเภท

1.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล ฯลฯ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยาน

1.3 ประเภทศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต ของคนในท้องถิ่น ศูนย์วัฒนธรรม ฯลฯ

1.4 ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมือง กีฬาต่างๆ ศูนย์การค้า สถานบันเทิงต่างๆ ฯลฯ

2. การคมนาคมขนส่งมี 3 ทาง คือ

2.1 ทางบก มีการตัดและสร้างถนน การขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า ฯลฯ

2.2 ทางเรือ การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้าง เรือแพทุกประเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือ

2.3 ทางอากาศ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง การจัด เที่ยวบินสำหรับนักท่องเที่ยว การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

3. ที่พักแรม มีหลายประเภทหลายรูปแบบให้เลือกและได้มาตรฐานสากล คือ

3.1 โรงแรมและบังกะโล มีการจัดระบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการ นักท่องเที่ยว เช่น บริการส่วนหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดเลี้ยง การจัดประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนันทนาการ ฯลฯ

3.2 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแค้มป์ ที่พักในวัด เรือนแพ บ้านพักผ่อน คอนโดมีเนียม ฯลฯ

4. ร้านอาหารและภัตตาคาร มีการจัดแบ่งภัตตาคารออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

4.1 เกณฑ์ตามลักษณะของการบริการ เช่น แบบเสิร์ฟที่โต๊ะ แบบบุฟเฟต์ แบบตู้ หยอดเหรียญอัตโนมัติ ฯลฯ

4.2 เกณฑ์ตามบรรยากาศ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหารริมทะเล ฯลฯ

4.3 เกณฑ์ตามความพิเศษและความจำเพาะของร้านอาหาร เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารป่า ฯลฯ

4.4 เกณฑ์ตามสถานภาพของเจ้าของ เช่น เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม เอกเทศ หรือภัตตาคารในเครือ (Chain Restaurant) เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านไอศกรีม ฯลฯ

5. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่

5.1 บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator)

5.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

5.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่างๆ

5.1.3 การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่องค์กรต่างๆ (Incentive)

5.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

5.2 ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency)

5.2.1 จำหน่ายรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator)

5.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารยานพาหนะสำหรับเดินทางทุกประเภท

5.2.3 เป็นตัวแทนสำรองห้องพักโรงแรมและกิจกรรมบันเทิงต่างๆ

5.2.4 บริการจัดการเอกสารการเดินทางต่างๆ

5.2.5 บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยวและให้คำแนะนำในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน ฯลฯ

7. ความปลอดภัย ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือหน่วยงานต่างๆ ในการสร้างความปลอดภัย และการจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย ฯลฯ

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมืองเพื่อความสะดวกรวดเร็วของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการขอวีซ่า การผ่อนคลายระเบียบวิธีการเข้า – ออกเมือง การบริการขนส่งระหว่างสถานีกับที่พัก การบริการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร ฯลฯ

9. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและต่างประเทศ

9.1.1 การจัดหาและการจัดสถานที่การประชุม

9.1.2 การต้อนรับอำนวยความสะดวก

9.1.3 การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวแก่ผู้ประชุม

9.2 การจัดบริการในด้านสารนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.3 การจัดกิจกรรมบันเทิงและกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ

10. การเผยแพร่โฆษณาเพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสื่อต่างๆ อาทิ วีดีทัศน์ แผ่นปลิว การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด ฯลฯ

แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้รับ หรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยว แต่ละคน

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญเมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น

5. การวางแผนการใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) เมื่อตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในสถานที่นั้นๆ

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก็จะต้องเตรียมตัวในเรื่องพาหนะเดินทาง และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั้งท่องเที่ยวเสร็จ โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ อาจจะเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว

9. ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ เบอร์นาด เอช บูม และแมรี่ เจ บิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1981) มีองค์ประกอบ 4 อย่างเหมือนส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (Kotler, 2001) แต่ได้เพิ่มเป็น 7 Ps เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย เพื่อทำให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. การบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

แนวคิดส่วนประกอบของตลาดท่องเที่ยว

ตลาดท่องเที่ยวมีส่วนประกอบเหมือนตลาดสินค้าทั่วไป ประกอบด้วยผู้ผลิต (Producer) สินค้า (Product) และผู้ซื้อ (Buyer) แต่มีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550)

1. ผู้ผลิต (Producer) ผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายกลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ผลิตในภาคเอกชน

1.1.1 ผู้ผลิตด้านที่พัก ได้แก่ โรงแรม บังกะโล ฯลฯ

1.1.2 ผู้ผลิตด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร บาร์ ร้านกาแฟ ฯลฯ

1.1.3 ผู้ผลิตด้านการนำเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างๆ

1.1.4 ผู้ผลิตด้านการขนส่ง เช่น สายการบิน บริษัทเดินรถ ฯลฯ

1.1.5 ผู้ผลิตด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สวนผีเสื้อ วนอุทยาน ฯลฯ

1.1.6 ผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตของที่ระลึก สวนสนุก ฯลฯ

กลุ่มผู้ผลิตภาคเอกชนจะมีบทบาทในการจัดการ นำเสนอสินค้าและบริการที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิต และสร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อบริการของตนโดยเฉพาะในทันที

1.2 ผู้ผลิตภาครัฐบาล เป็นผู้ผลิตในระดับประเทศ ระดับภาค และระดับท้องถิ่น ผู้ผลิตภาครัฐบาล มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นผู้วางนโยบาย ออกกฎหมายและข้อบังคับที่ผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าและบริการที่รัฐต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละปีผ่านสื่อและช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง

2. สินค้า (Product) สินค้าท่องเที่ยวต้องอาศัยผู้ผลิตหลายส่วนประกอบกัน ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจึงจะได้รับสินค้าและบริการที่ครบถ้วนตามต้องการ เช่น ทัวร์ล่องแก่ง ประกอบด้วย ผู้จัดรายการนำเที่ยว วนอุทยาน ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย

2.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) คือ สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณี ฯลฯ

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสิ่งที่อำนวยให้ผู้ซื้อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ได้แก่

2.2.1โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือปัจจัยพื้นฐานทุกเรื่อง ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ

2.2.2 โครงสร้างพิเศษ (Superstructure) คือปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายและมีทางเลือกที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร ศูนย์การค้า ฯลฯ

2.2.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety) ตั้งแต่เริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั้งสิ้นสุดการเดินทาง

2.3 วิถีชีวิต (Way of Life) ลักษณะรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรีและความโอบอ้อมอารี ความเป็นมิตรไมตรีของคนในประเทศที่เดินทางไปเที่ยวซึ่งสร้างความรู้สึกอบอุ่น และรู้สึกเข้ากันได้กับสังคมที่ตนเองไม่คุ้นเคย

3. ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ

3.1 ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ซื้อรายบุคคลหรือกลุ่มทั่วๆ ไปที่ตัดสินใจซื้อและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือผ่ายบริษัทนำเที่ยว

3.2 กลุ่มผู้ซื้อประเภทองค์การ (Organization) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ซื้อเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับตัวเอง กลุ่มนี้มีสิทธิ์ในการตัดสินใจและจัดการซื้อให้บุคคลอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้จัดหารางวัลให้พนักงานหรือตัวแทนขาย (Incentive Travel Organizer) ฯลฯ

ประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยอาณาจักรสุโขทัย เพราะดินแดนของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในเส้นทางจาริกแสวงบุญของพระสงฆ์ญี่ปุ่นผู้เดินทางไปศึกษาพุทธศาสนาในประเทศอินเดีย (บังอร ปิยะพันธุ์, 2538) ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชมีเอกสารของญี่ปุ่นกล่าวถึงเรื่อสินค้าไทยที่คณะทูตไทยไปเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศจีนได้แวะที่ท่าเรือญี่ปุ่นด้วย มีบันทึกของญี่ปุ่นกล่าวถึงเรือสินค้าของไทยที่เดินทางมาแวะค้าขายที่โอกินาวาในหมู่เกาะริวกิว บรรทุกสินค้าประเภทหนังสัตว์ สุรา ไม้จันทน์ และน้ำตาลจากกรุงศรีอยุธยามาขาย มีผู้สนใจซื้อกันเป็นจำนวนมาก สมัยโชกุนฮิเดโยชิมีหลักฐานว่า พ.ศ. 2135 เรือสินค้าญี่ปุ่นเดินทางมาค้าขายกับอาณาจักรกรุงศรีอยุธยาที่นครศรีธรรมราชและปัตตานี และ พ.ศ. 2147 พ่อค้าจากญี่ปุ่นได้รับอนุญาตจากโชกุนอิเยยาสุให้ตั้งภูมิลำเนาในกรุงศรีอยุธยาได้

ปัจจัยแรกที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นอพยพเข้ามาอยู่ในกรุงศรีอยุธยากันมากขึ้น เพราะเกิดสงครามเซกิงาฮาระในประเทศญี่ปุ่น ทำให้เจ้านายของนักรบญี่ปุ่นจำนวนมากเสียชีวิต จึงไม่มีมูลนายอีกต่อไปเรียกว่า “โรนิน” ทำให้พากันลงเรือหนีออกมาจากญี่ปุ่นมาอยู่ในอาณาจักรกรุงศรีอยุธยาที่กรุงศรีอยุธยา เพชรบุรี ปัตตานี และนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่จะทำการค้าและสมัครเป็นกองอาสาญี่ปุ่นอยู่ในกองทัพกรุงศรีอยุธยาอีกด้วย

ปัจจัยประการต่อมาคือ รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายต่อต้านศาสนาคริสต์ เพราะเกรงการคุกคามจากจักรวรรดินิยมตะวันตก ทำให้ชาวญี่ปุ่นที่นับถือศาสนาคริสต์ต้องหนีออกนอกประเทศเข้ามาตั้งถิ่นฐานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา โดยจะประกอบอาชีพค้าขายและรับราชการ

ในสมัยพระเจ้าทรงธรรมได้มีการส่งทูตไปติดต่อกับญี่ปุ่นพร้อมพระราชสาสน์และเครื่องบรรณาการไปให้โชกุน เพื่อแจ้งให้ทราบว่า กรุงศรีอยุธยายินดีต้อนรับและอำนวยความสะดวกทางการค้าให้แก่พ่อค้าชาวญี่ปุ่น การค้าในสมัยนี้จึงเจริญรุ่งเรืองมากทั้งไทยยังได้เปรียบดุลการค้าญี่ปุ่นอีกต่างหาก ญี่ปุ่นต้องการสินค้าจากไทยหลายอย่าง เช่น หนังกวาง ดีบุก น้ำตาล น้ำมันมะพร้าว ไม้แดง ทั้งยังเป็นพ่อค้าคนกลางรับซื้อข้าวจากไทยไปขายต่อยังหมู่เกาะชวาอีกด้วย ส่วนสินค้าญี่ปุ่นที่นิยมในไทยมีดาบซามูไรที่ตีจากเหล็กเนื้อดี กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศเป็นไปด้วยดี โดยมีออกญาเสนาภิมุข (ยามาดะ นางามาซะ) เจ้าเมืองนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าเมืองนี้ ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานทำให้การค้ากับญี่ปุ่นสะดวกขึ้น รวมทั้งการค้ากับประเทศใกล้เคียง ถึงแม้จะเป็นการรักษาผลประโยชน์ของตนเองบ้างก็ตาม

ต่อมา ในสมัยพระเจ้าปราสาททองมีนโยบายต่อต้านชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่เกรงว่า จะเข้ามามีอิทธิพลทางการเมืองคือ ออกญาเสนาภิมุข (ยามาดะ นางามาซะ) ที่มีทีท่าเป็นปฏิปักษ์มาตั้งแต่สมัยก่อนสมเด็จพระเจ้าปราสาททองจะขึ้นครองราชย์ เนื่องจากออกญาเสนาภิมุขไม่ชอบใจสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง เพราะธรรมเนียมญี่ปุ่นถือว่าไม่ถูกต้องที่สามัญชนจะขึ้นเป็นกษัตริย์ ตำแหน่งกษัตริย์หรือจักรพรรดิจะต้องสืบเชื้อสายกันต่อมาจากราชวงศ์เท่านั้น ความบาดหมางดังกล่าวทำให้สมเด็จพระเจ้าปราสาททองทรงหาทางกำจัดอิทธิพลของออกญาเสนาภิมุข ต่อมาไม่นานออกญาเสนาภิมุขไปปราบกบฏ ที่เมืองปัตตานีได้รับบาดเจ็บที่ขา กล่าวกันว่าเจ้าเมืองนครศรีธรรมราชคนเดิมได้ใช้ให้คนแอบใส่ยาพิษในแผลของออกญาเสนาภิมุข

จึงถึงแก่กรรมใน พ.ศ. 2173 ภายหลัง บุตรชายชื่อ โชอิน ขณะนั้นดำรงยศเป็นออกขุนเสนาภิมุข ได้ตั้งตนเป็นเจ้าเมืองนครศรีธรรมราช แล้วจับเจ้าเมืองคนเดิมประหารชีวิต ชาวเมืองนครศรีธรรมราชพากันโกรธแค้นญี่ปุ่นจนเกิดจลาจลกันขึ้น ชาวญี่ปุ่นเห็นว่าไม่ปลอดภัยจึงพากันหนีไปอยู่กัมพูชา ต่อมาออกขุนเสนาภิมุขถึงแก่กรรมที่กัมพูชาระหว่างช่วยกษัตริย์กัมพูชาปราบกบฏ ในปี พ.ศ. 2175 หมู่บ้านญี่ปุ่นในกรุงศรีอยุธยาถูกไฟไหม้ เข้าใจว่าเป็นการลอบวางเพลิง มีการยิงปืนเข้าไปในหมู่บ้านด้วย ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงได้พากันหนีออกนอกประเทศ

การที่ชาวญี่ปุ่นอพยพออกนอกประเทศเช่นนี้ ส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อเศรษฐกิจของอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา สมเด็จพระเจ้าปราสาททองทรงคิดได้ภายหลังว่ากรุงศรีอยุธยาได้เปรียบดุลการค้าญี่ปุ่น จึงได้ทรงพยายามฟื้นฟูไมตรีกับประเทศญี่ปุ่น โดยได้ส่งคณะทูตไปญี่ปุ่นถึง 4 ครั้งระหว่าง พ.ศ. 2177 ถึง พ.ศ. 2198 แต่ญี่ปุ่นไม่ยินดีต้อนรับ

ในสมัยสมเด็จเจ้าฟ้าชัย ได้ทรงพยายามฟื้นฟูความสัมพันธ์กับญี่ปุ่นอีก แต่ไม่สำเร็จ โดยญี่ปุ่นอ้างว่าได้ออกพระราชกฤษฎีกาห้ามชาวญี่ปุ่นออกนอกประเทศและไม่มีนโยบายค้าขายกับต่างประเทศ ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้ทรงพยายามฟื้นฟูความสัมพันธ์กับญี่ปุ่นอีก แต่ไม่สำเร็จ แม้กระนั้นก็ยังมีชาวญี่ปุ่นอีกประมาณ 40 คนที่หลงเหลืออยู่ในกรุงศรีอยุธยาช่วยพระองค์ชิงราชบัลลังก์จากสมเด็จพระศรีสุธรรมราชา นอกจากนั้น ทหารรักษาพระองค์ของสมเด็จพระนารายณ์มหาราชก็มีที่เป็นชาวญี่ปุ่นอีกด้วย

สรุปได้ว่า หลังสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททองญี่ปุ่นหมดบทบาท หมู่บ้านชาวญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ชานเมืองกรุงศรีอยุธยายังคงมีชาวญี่ปุ่นหลงเหลืออยู่บ้าง แต่ในที่สุดก็ได้ถูกผสมกลมกลืนไปจนหมดสิ้นในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยานั้นเอง จนกระทั้ง ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการโดยการลงนามในปฏิญญาทางไมตรี และการพาณิชย์ เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2430 จึงได้กลับมามีการติดต่อแลกเปลี่ยนกันใหม่อีกครั้ง

ปัญหาสังคมผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น

กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการของประเทศญี่ปุ่นรายงานตัวเลขประชากรที่เกษียณอายุของญี่ปุ่นในปี 2553 ว่ามีสัดส่วนร้อยละ 35.5 และจะเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 48 ในอีก 10 ปี (CNN, 2010 : online) ซึ่งเป็นจำนวนที่น่าเป็นห่วง เพราะประชากร 100 คน จะมีผู้เกษียณอายุถึง

48 คน ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องหันมาสนใจปัญหาสังคมผู้สูงอายุอย่างจริงจัง และญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีประชากรสูงอายุมากที่สุดในโลกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยประเทศอื่นๆ ที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ เกาหลีใต้ อิตาลี สิงคโปร์ ฮ่องกง เยอรมนี โปรตุเกส สเปน เป็นต้น

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นกำลังประสบปัญหาอัตราการเกิดของประชากรต่ำมาก โดย OECD รายงานว่า ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการเกิดของประชากรเพียงร้อยละ 1.37 ทำให้ญี่ปุ่นถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่อัตราการเกิดค่อนข้างต่ำ คือน้อยกว่าร้อยละ 1.5 โดยมีประเทศอื่นๆ ประกอบด้วย กลุ่มประเทศในยุโรปตะวันออก กลุ่มประเทศยุโรปตอนใต้ และกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียตะวันออก

ในอนาคตญี่ปุ่นจะเผชิญกับปัญหามีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีประชากรในวัยทำงานลดลง ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมตามมา เช่น ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในวัยทำงาน ทำให้รัฐบาลจัดเก็บรายได้ลดลงเพราะมีผู้เสียภาษีน้อยลง ในขณะที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อดูแลประชากรสูงอายุ ส่งผลกระทบต่อสถานะทางการคลังของญี่ปุ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงจำเป็นที่จะต้องปฏิรูประบบประกันสังคมใหม่ ส่วนหนึ่งคือการขยายเวลาเกษียณอายุจาก 60 ปี เป็น 65 ปี ในปี พ.ศ. 2554 เพื่อเป็นการลดภาระการคลังของประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นก็ไม่ได้นิ่งนอนใจเกี่ยวกับปัญหาอัตราการเกิดของประชากรที่ลดต่ำลง โดยได้จัดสรรงบประมาณให้ความช่วยเหลือครอบครัวญี่ปุ่น ทั้งสวัสดิการด้านการศึกษาและด้านสุขภาพของเด็กเพื่อสนับสนุนให้ประชากรมีลูกเพิ่ม (ดอกเบี้ยธุรกิจ, 2553)

สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อน Japan Travel Bureau (JTB) บริษัทที่ให้บริการนำเที่ยวรายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น รายงานว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศในปี พ.ศ. 2551 เป็นกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุถึงร้อยละ 54.5 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ JTB ต้องตั้งแผนกใหม่ขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยผู้บริหารของ JTB กล่าวว่า ผู้สูงวัยมีทั้งเวลาและอำนาจในการใช้จ่าย จึงสามารถเดินทางได้หลายครั้งในรอบ 1 ปี ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวซบเซากลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้จึงสามารถเป็นลูกค้าที่สามารถเข้าไปทดแทนให้ธุรกิจ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2552) ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรหาวิธีสร้างความประทับใจให้

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเพื่อรับมือกับการแข่งขันของประเทศเพื่อนบ้านที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดนี้ เนื่องจากเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในเชิงคุณภาพและปริมาณ

สินค้าสำหรับตลาดผู้สูงอายุในญี่ปุ่น

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2552) รายงานว่า ประเทศญี่ปุ่นมีประชากร 127.54 ล้านคน ในจำนวนนี้ ประมาณร้อยละ 56 หรือ 71.6 ล้านคน มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จึงถือว่าประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสังคมญี่ปุ่นมีแนมโน้มที่จะเติบโตเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอัตราที่เร็วขึ้น สินค้าที่จะเข้าไปขายในตลาดก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีความเหมะสมกับวัยและรสนิยมของผู้ซื้อจึงจะประสบความสำเร็จ

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศญี่ปุ่น เป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขว้างมานาน และเริ่มมองเห็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคชัดเจนขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคจะบริโภคน้อยลง แต่เน้นสิ่งที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของร่างกายและจิตใจมากขึ้น จากการสำรวจของ The Nikkei พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เริ่มเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการ จึงขอนำข้อมูลของผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นที่ปรับตัวเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุและเป็นแง่คิดสำหรับผู้ผลิตชาวไทยที่สนใจจะพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ดังนี้

1. แว่นตา

ชาวญี่ปุ่นส่วนมากสายตาสั้น แว่นจึงเป็นของใช้ที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวัยหนุ่มสาว ในปี 2551 พบว่ามูลค่าการขายแว่นให้แก่ผู้มีอายุน้อยกว่า 45 ปีลดลงมากกว่าร้อยละ 20 หรือประมาณ 420 พันล้านเยน ขณะที่มูลค่าการขายแว่นให้แก่ผู้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็วต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 และมีมูลค่าสูงกว่าตลาดแว่นสำหรับผู้มีอายุน้อย

2. ผ้าอ้อม

ตลาดผ้าอ้อมในประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าประมาณ 150 พันล้านเยนในปี 2551 ผู้ที่ใช้สินค้านี้ส่วนใหญ่คือเด็กเล็ก แต่ด้วยอัตราการเพิ่มของประชากรญี่ปุ่นที่ลดลง ทำให้ความต้องการใช้ผ้าอ้อมลงลงเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ติดต่อกันตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่กลับพบว่า ยอดขายของตลาดผ้าอ้อมสำหรับผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 ต่อปี ทำให้บริษัท Unicharm ผู้ผลิตผ้าอ้อม

รายใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น ได้ปรับสายการผลิตจากผ้าอ้อมสำหรับเด็กไปสู่ผ้าอ้อมสำหรับผู้สูงอายุในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บริษัทคาดว่าภายในปี 2555 ตลาดผ้าอ้อมสำหรับผู้สูงอายุน่าจะมีส่วนแบ่งในตลาดสูงกว่าผ้าอ้อมสำหรับเด็ก

3. การท่องเที่ยวและพักผ่อน

Japan Travel Bureau (JTB) บริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น รายงานว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในปี 2551 เป็นกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุร้อยละ 54.5 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปี 2550 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2548 บริษัทได้ตั้งแผนกใหม่เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ทำให้ยอดขายจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มจากเดิมถึงร้อยละ 190

ผู้บริหารของ JTB กล่าวว่า ผู้สูงอายุมีทั้งเวลาและกำลังซื้อจึงสามารถเดินทางได้หลายครั้งในรอบ 1 ปี ดังนั้นในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวที่ตลาดการท่องเที่ยวซบเซา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสามารถเข้าไปทดแทนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น จากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุก เช่น Tokyo Disneyland และ Tokyo Disney Sea Theme Park พบว่า สวนสนุกมีนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.9 ในปี 2551 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 จากเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา

4. สนใจการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

เนื่องจากสตรีวัย 50 ปีขึ้นไปเริ่มมีเวลาว่างจากงานบ้าน เพราะลูกๆ เติบโตหรือแต่งงานออกเรือนไปหมดแล้ว จึงมีเงินสำหรับใช้จ่ายในเรื่องที่ตัวเองสนใจมากขึ้น และเป็นการใช้จ่ายเพื่อความสุขของตัวเอง จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โดยนิยมใช้จ่ายไปกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทำให้ธุรกิจจัดอบรมหลักสูตรต่างๆ มีเป้าหมายเป็นสตรีวัย 50 ปีขึ้นไป ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 8,000 หลักสูตร เช่น ดนตรี เต้นรำ ถ่ายรูป วาดรูป ภาษาต่างประเทศ ท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ กับเพื่อนฝูง การใช้จ่ายเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ และการดูแลสุขภาพของตนเองให้ดูดีและแข็งแรง

5. การออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ

เป็นธรรมดาของผู้สูงอายุที่ย่อมหันมาใส่ใจต่อสุขภาพของตัวเองมากขึ้น โดนพาะอย่างยิ่งสตรีญี่ปุ่นที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความงามอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้แก่สินค้าและ

บริการที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ เช่น เครื่องออกกำลังกาย โรงยิม สปอร์ตคลับ รวมถึงบริการเพื่อความงาม เช่น การนวด สปา และสถานเสริมความงาม เป็นต้น

6. **ต้องการความสะดวก**

ความสะดวกกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตและเป็นจุดขายสำคัญของธุรกิจ ร้านค้าประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด และร้านสะดวกซื้อ ที่เคยเป็นร้านค้าสำหรับวัยรุ่น กลับมีสัดส่วนของลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ลดลงจากร้อยละ 37 เหลือร้อยละ 25 ขณะที่ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีมากขึ้นจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 26 ในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา ร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven – Eleven จึงปรับบรรยากาศ และสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ เช่น ติดป้ายราคาด้วยตัวเลขที่โตขึ้น ปรับความสูงของชั้นวางสินค้าให้ต่ำลง ลดน้ำหนักของตะกร้าใส่ของให้เบาลง รวมทั้งเพิ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เช่น อาหารกล่องเมนูพิเศษ ขนมหวานวากาชิ (ขนมหวานแบบญี่ปุ่นซึ่งผู้สูงอายุนิยมทานกับน้ำชา) ฯลฯ

7. **ขนาดบรรจุเล็กลง**

ปริมาณแคลลอรี่ที่ร่างกายต้องการมักจะผกผันกับอายุของผู้บริโภค ยิ่งอายุสูงขึ้นปริมาณอาหารที่บริโภคแต่ละครั้งก็ลดลงด้วย เมื่อประชากรญี่ปุ่นมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น กอปรกับครอบครัวยังมีขนดลดลง ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่จึงปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยการพัฒนาสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคและลดขนาดบรรจุสินค้าให้เล็กลง เช่น ข้าวปรุงสุกที่อุ่นไมโครเวฟ ลดขนาดบรรจุข้าวจากถุงละ 200 กรัม เป็น 150 กรัม การขายบะหมี่สำเร็จรูปจากรสเดียวกันมี 3 ถ้วยใน 1 ชุด เป็น 3 รสใน 1 ชุด

8. **เพื่อนแก้เหงา**

ผู้สูงอายุได้ผ่านช่วงเวลาของการแสวงหาสิ่งท้าทายมามากพอแล้ว เมื่ออายุเพิ่มขึ้นความดึงดูดใจในวัตถุจึงน้อยลง แต่มีแนวโน้มที่จะมองหาความพึงพอใจ ความสะดวก และความเรียบง่าย บริษัท Tomu Co. ผู้ผลิตของเล่นรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นสัมผัสถึงความรู้สึกเหงาและต้องการเพื่อนของกลุ่มผู้สูงอายุ จึงได้ผลิตตุ๊กตาที่สามารถฟังและโต้ตอบด้วยคำศัพท์มากกว่า 1,000 คำ เพื่อเป็นเพื่อนยามเหงา ให้แก่ผู้สูงอายุ ปรากฏว่ามียอดขายสูงกว่า 100,000 ตัว โดยผู้ที่ซื้อ คือ ผู้ที่มีอายุ 50 – 60 ปี ซึ่งลูกโตและแต่งงานออกไปแล้ว

9. ง่ายต่อการใช้และพกพา

ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นไม่ปฏิเสธเทคโนโลยี จึงสามารถเป็นตลาดของสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ได้ ไม่แพ้ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เพียงแต่ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับเทคโนโลยีที่มีให้เหมาะกับการใช้งานของผู้สูงอายุ ก็สามารถเพิ่มยอดขายได้ เช่น โทรศัพท์มือถือที่ไม่หลุดมือง่าย มีการใช้งานไม่ยุ่งยาก สามารถขายได้มากมายในตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ

สถาบันการวิจัยแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan Research Institute) ประมาณการณ์ว่า ในปี 2551 จำนวนครัวเรือนญี่ปุ่นที่หัวหน้าครอบครัวมีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนถึงร้อยละ 40 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 ในปี 2568 เมื่อเทียบกับปี 2543 ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในตลาด สินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นนี้จึงเป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตควรจะนำไปคิดต่อว่า สินค้าที่ผลิตอยู่นั้นสามารถนำไปปรับให้สอดคล้องกับผู้ซื้อและพฤติกรรมของตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปได้เพียงใด จากการสำรวจของสำนักงานรัฐสภาญี่ปุ่น (Japan Cabinet Office) พบว่าร้อยละ 44 ของผู้ที่อยู่ในวัย 20 - 29 ปี พอใจกับการความมั่งคั่งทางวัตถุ (Material Wealth) ขณะที่ร้อยละ 66 ของผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมองหาความสุขทางใจ (Spiritual Wealth) เป็นหลัก ซึ่งเป็นโจทย์ที่ต้องนำไปพินิจพิจารณา แต่ก็เชื่อว่าประเด็นเรื่องสุขภาพ คุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ สะดวก ล้วนเป็นจุดที่สำคัญสำหรับทุกตลาด

สถานการณ์การเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในปี 2554 ขยายตัวเพิ่มขึ้น จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยรายสัญชาติระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2554 พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.51 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา หรือมีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จำนวน 1,127,893 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2554) ในไตรมาสแรก ตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 สถานการณ์โดยรวมเริ่มปรับตัวดีขึ้น แม้จะยังไม่เท่ากับสถานการณ์ปกติก่อนได้รับผลกระทบจากวิกฤตการเมืองไทยในปีที่ผ่านมาก็ตาม การเดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยล้วนเพิ่มขึ้นทุกเดือน แม้แต่เดือนมีนาคม ซึ่งเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวในญี่ปุ่นการเดินทางเข้าประเทศไทยก็ยังเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.14

ในไตรมาสที่ 2 การระเบิดของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ ซึ่งส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงถึงร้อยละ 18 ในช่วง 5 เดือนแรก อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการเดินทางเข้าประเทศไทย ยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 48 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไทยประสบปัญหาการเมือง โดยเฉพาะในเดือนพฤษภาคมที่มีนักท่องเที่ยวลดลงเกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เคยได้รับเมื่อปี 2552 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 2 ของปี 2551 พบว่า ตลาดนี้ลดลงร้อยละ 8 โดยประมาณ

ในไตรมาสที่ 3 สถานการณ์ของตลาดนี้เริ่มฟื้นตัวกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติโดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 38 โดยเฉพาะในเดือนสิงหาคม ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเกิน 130,000 คน ซึ่งมากที่สุดตั้งแต่เคยได้รับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาในเดือนนี้ ทั้งนี้ ปัจจัยบวกที่ทำให้ตลาดนี้ฟื้นตัวกลับมา คือ ค่าเงินเยนที่แข็งค่าขึ้นอย่างมากเป็นประวัติการณ์ (จาก 100 เยน เท่ากับ 37 บาท ในเดือนตุลาคม ค่าเงินเยนแข็งค่าแตะ 100 เยน เท่ากับ 41 บาท) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่วนหนึ่งนิยมเดินทางไปประเทศที่ค่าใช้จ่ายไม่แพง เนื่องจากต้องระมัดระวังการใช้จ่ายจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัว จึงส่งผลดีกับประเทศไทยซึ่งมีความคุ้มค่าเงินสูง จากสถิติของ Japan National Tourism Organization (JNTO) มีเพียงไทย สิงคโปร์ เวียดนามและไต้หวันที่มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้าไปเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือนในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2554

ในไตรมาสสุดท้ายของปี ตลาดลดลงร้อยละ 17 โดยประเทศไทยได้รับผลกระทบตั้งแต่ช่วงปลายเดือนตุลาคมเป็นต้นไป เนื่องจากการเกิดอุทกภัยในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไป คือ อยุธยาและกรุงเทพฯ ทั้งนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มประกาศเตือนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอยุธยาตั้งแต่ช่วงกลางเดือนตุลาคมและได้ขยายคำเตือนครอบคลุมมายังพื้นที่ประสบภัยน้ำท่วมอื่นๆ ในประเทศไทย ส่งผลให้การเดินทางเข้ามาในประเทศไทยชะงักงันไปจนถึงเดือนธันวาคม

โอกาส

1. นักท่องเที่ยวมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินและราคาไม่สูงในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่หลังจากการฟื้นฟูประเทศจากแผ่นดินไหวในช่วงเดือนมีนาคม 2554

2. ค่าเงินเยนแข็งค่าขึ้น

3. เสถียรภาพทางการเมืองของไทยที่ดีขึ้น ภายหลังมีการเลือกตั้งใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมั่นใจในความปลอดภัยในเดินทางมาเมืองไทยมากขึ้น

4. นักท่องเที่ยวเกษียณอายุมีจำนวนสูงมากขึ้นซึ่งเป็นกลุ่ม Baby Boomers รวมทั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบจากมหาวิทยาลัยและนิยมเดินทางท่องเที่ยวก่อนเริ่มทำงาน

5. ความขัดแย้งของจีนและญี่ปุ่นส่งผลให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปจีนน้อยลงและมองหาแหล่งท่องเที่ยวอื่นทดแทน

อุปสรรค

1. ผลกระทบจากอุทกภัยที่เกิดขึ้นในเขตภาคกลางของไทย

2. ปัญหาเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่ชะลอตัวหลังจากแผ่นดินไหวและปัญหาวิกฤตหนี้ในยุโรปและอเมริกาที่กำลังขยายตัวไปทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น

3. ปัญหาความปลอดภัย เช่น การโดนชิงทรัพย์ หลอกลวง ทำร้ายร่างกายนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ฯลฯ

4. นักท่องเที่ยวเริ่มมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่เคยสัมผัส เป็นแหล่งท่องเที่ยวคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม และมีนักท่องเที่ยวไม่มากจนเกินไป

ฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

1. ช่วง Golden Week ซึ่งประกอบด้วยวันหยุดสำคัญ 4 วันใน 1 สัปดาห์ ได้แก่ Showa Day (วันที่ 29 เมษายน), วันรัฐธรรมนูญ (3 พฤษภาคม), Greenery Day (4 พฤษภาคม) และ วันเด็ก (5 พฤษภาคม)

2. เทศกาล Obon (13 -15 สิงหาคม)

3. เทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ (24 ธันวาคม – 3 มกราคม)

4. ช่วงปิดเทอม ซึ่งมี 2 ช่วง ได้แก่ ปิดเทอมฤดูใบไม้ผลิ (ปลายเดือนมีนาคม – เมษายน) และ ปิดเทอมฤดูร้อน (ช่วงปลายเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไว้ในสถานการณ์นักท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ กรุงเทพฯ อยุธยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และ พัทยา

2. นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ค่อนข้างอ่อนไหวกับเหตุการณ์ที่มีผลต่อความไม่ปลอดภัย เนื่องจากอาศัยอยู่ในประเทศที่เป็นเกาะ และในอดีตเคยปิดประเทศและมีสงครามกับหลายๆ ประเทศ ทำให้เชื่อว่า ประเทศตนเองปลอดภัยที่สุด

3. ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบการเดินทางที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศนั้นๆ และ หากมีญี่ปุ่นรวมอยู่ในประวัติศาสตร์จะชื่นชอบมากเป็นพิเศษ

4. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกกำลังเป็นที่นิยมมากในตลาดญี่ปุ่น

5. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีความละเอียด มีขั้นตอนการปฏิบัติ เพราะฉะนั้น การทำหนังสือคู่มือนำเที่ยวสำหรับตลาดญี่ปุ่น จึงมีลักษณะพิเศษที่ละเอียดกว่าสำหรับตลาดอื่นๆ

6. นักท่องเที่ยวมีการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแปลกใหม่นอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่นิยมเดินทางไป เช่น มาเก๊า ตุรกี ดูไบ ยุโรปตะวันออก อเมริกาใต้และประเทศแถบลุ่มแม่น้ำโขง

7. ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปยังที่ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวแออัด นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีความเป็นเอกลักษณ์ เข้าถึงชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ

กลยุทธ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2555 ด้านตลาดต่างประเทศ

แผนการตลาดท่องเที่ยว ปี 2555 จัดทำขึ้นจากการประมวลกรอบแนวคิดและนโยบายต่างๆ ประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เป็นฐานในการกำหนด เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน และแนวทางการดำเนินงาน ปี 2555 โดยผ่านการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูล และรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนภาคีที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีเป้าหมายที่จะสร้างการยอมรับประเทศไทย ในฐานะ “แหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่า” ต่อยอดจากการวางรากฐานส่งเสริมประเทศไทยในฐานะ “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและประทับใจ” ในช่วงที่ผ่านมา โดยจะดำเนินการภายใต้ 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

กลยุทธ์ขยายตลาดคุณภาพ เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายสูงซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ภายใต้การดำเนินการใน 3 แผนงานคือ

แผนงานขยายตลาดกลุ่มระดับบน มุ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวระดับบน โดยจะนำเสนอสินค้าคุณภาพระดับพรีเมี่ยมสู่กลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้โดยร่วมกับพันธมิตรที่มีภาพลักษณ์สินค้าในระดับหรู รวมทั้งเข้าร่วมงานเสนอขายในตลาดระดับบน

แผนงานขยายตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ จะใช้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแตกต่างกันเป็นพื้นฐานในการทำ Lifestyle Marketing สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มขยายตัว 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แผนงานเตรียมความพร้อมสินค้าและบริการรองรับตลาดคุณภาพ เป็นลักษณะแผนงานสนับสนุนเพื่อเตรียมสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบน และกลุ่มความสนใจเฉพาะที่มีแนวโน้มเติบโต เพื่อเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายในปีถัดไป

กลยุทธ์สร้างฐานการตลาดกระแสหลัก ดำเนินการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดกระแสหลัก โดยจะดำเนินการภายใต้ 4 แผนงานคือ

แผนงานเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (First Visit) มุ่งเน้นดำเนินการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่และพื้นที่ใหม่ๆ ทดแทนตลาดเดิม อาทิ จอร์แดน เลบานอน ละตินอเมริกา และอินโดนีเซีย

แผนงานกระตุ้นการซื้อซ้ำ (Repeater) จะดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในกลุ่ม Repeater โดยเน้นการนำเสนอสินค้าใหม่ และเพิ่มความถี่ในการเดินทาง

แผนงานกระตุ้นการซื้อในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว จะดำเนินการกระตุ้นตลาดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวโดยเฉพาะในตลาดยุโรปและตะวันออกกลาง ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกันยายน

แผนงานเตรียมความพร้อมสินค้าและบริการรองรับตลาดกระแสหลัก เป็นแผนงานสนับสนุนเพื่อเตรียมสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลักที่มีแนวโน้มเติบโต ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่ม Gen X – Y กลุ่มสตรี กลุ่ม Baby Boomer

กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย ดำเนินการสร้างการรับรู้แบรนด์ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่าซึ่งจะดำเนินงานภายใต้แผนงานต่อไปนี้

แผนงานสร้างความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงบวก จะดำเนินการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดในใจนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า โดยจะดำเนินการจัดการ

ข่าวสารด้านลบที่อาจส่งผลกระทบให้เกิดภาพลบในใจนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการเชิงรุก โดยนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านสื่อทั้ง Online และ Offline

แผนงานตอกย้ำและขยายการรับรู้เอกลักษณ์ จะดำเนินการตอกย้ำภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าให้ติดอยู่ในใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างความผูกพันและเกิดความใฝ่ฝันที่จะมาเยือนประเทศไทย โดยจะยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand: Always Amazes You” ผ่านสื่อหลักระดับ Regional และ Worldwide อาทิ CNN National Geographic และ BBC News รวมทั้งสร้างกระแสบนโลกออนไลน์ อาทิ You Tube และ Social Network นอกจากนี้ ในพื้นที่ตลาดจะใช้ Celebrity Marketing ผนวกกับ Event Marketing สร้างประสบการณ์ร่วม อันจะนำไปสู่การรับรู้เอกลักษณ์ของประเทศไทย

กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน จะดำเนินการเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน ทั้งในส่วนของลูกค้า คู่ค้า และผู้ขาย ซึ่งจะดำเนินการภายใต้แผนงานต่อไปนี้คือ

แผนงานประยุกต์ใช้สื่อ IT จะดำเนินการพัฒนาระบบ Online และการประยุกต์ใช้สื่อร่วมสมัย โดยจะพัฒนาเนื้อหา รวมทั้ง Application ใหม่ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายผนวกกับการสร้าง Game และจัดกิจกรรม Social Network ผ่าน Facebook และ Twitter ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าสนใจ

แผนงานเสริมสร้างศักยภาพให้คู่ค้า จะดำเนินการเสริมประสิทธิภาพการขายให้แก่กลุ่มพนักงาน คู่ค้า โดยจะจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับประเทศไทย พร้อมสำรวจสินค้าและบริการในประเทศ รวมทั้งกระตุ้นการขายโดยให้รางวัลตอบแทนสำหรับผู้มียอดขายสูงสุด

แผนงานเสริมศักยภาพให้ผู้ขาย จะดำเนินการจัดอบรมหลักสูตรทางด้าน Marketing เพื่อเสริมความรู้ ความเชี่ยวชาญแก่ผู้ขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แผนงานสนับสนุนภาคีตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ จะดำเนินการร่วมกับประเทศ เพื่อนบ้านและสมาคมชมรมต่างๆ ตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศโดยเข้าร่วมประชุมดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน

แผนงานเพิ่มขีดความสามารถให้สำนักงาน จะดำเนินการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดในพื้นที่ ดำเนินการประสานงานและติดตามการดำเนินการ เพื่อเพิ่มเครือข่ายพันธมิตร รวมทั้งผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์สนับสนุนการส่งเสริมตลาดทั้ง Online และ Offline

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ประเทือง หงสรานากร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Japanese Senior Tourists – An Untapped Potential in Thailand’s Tourism Industry” ผลการวิจัยพบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกำลังได้รับความสนใจมากขึ้นจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับการขยายตัว ปรากฏการณ์ของสังคมผู้สูงอายุได้เกิดขึ้นในประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำหลายแห่งทั่วโลกรวมทั้งประเทศญี่ปุ่น ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นควรที่จะได้รับการศึกษาในเชิงลึกด้วยเหตุผลหลายประการ บทความนี้แนะนำว่า ประเทศไทยควรจะสำรวจตลาดที่ยังไม่ค่อยเป็นที่สนใจและมีศักยภาพสูงตลาดนี้ เพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทั้งหมด

อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ” ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุสร้างความสนใจให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มต้นเกษียณของกลุ่มประชากรที่เกิดหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 (Baby Boomers) ประชากรมากกว่า 450 ล้านคนเกิดทั่วโลก รวมทั้ง 78 ล้านคนในประเทศอเมริกา ซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุมีศักยภาพในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีกำลังซื้อสูงเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยชื่อเสียงที่ดีของการต้อนรับแบบไทย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ ทะเล ภูเขา สถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังขาดนโยบายการประสานงานเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับตลาดผู้สูงอายุนี้ งานศึกษาวิจัยนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นสถานที่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดนี้ งานวิจัยนี้ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ในประเทศไทยในปัจจุบัน (2) เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรม

การท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ (3) แนะนำแนวทางการตอบสนองและพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาในปัญหาต่างๆ ได้แก่ การเติบโตของตลาดผู้สูงอายุ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ความต้องการและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทยในปัจจุบัน ข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งได้มาจากการใช้เครื่องมือการวิจัย 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ ข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีหรือมากกว่า ใน 3 จังหวัดที่ต้องการศึกษา ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมการจัดสรรการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รัฐบาล และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถึงแม้ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแบบแผน โครงการ หรือการให้บริการของรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนที่เฉพาะเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัย” เป็นอันดับแรก และนิยมเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีลักษณะเฉพาะในการเป็น “Repeater” ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ ทั้งความสามารถทางการเงินและเวลาว่าง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่จัดสรรการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยใช้วิธีในการจองหรือซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้านั้นๆ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางกับคู่ชีวิตหรือครอบครัว และนิยมพักในโรงแรมเนื่องจากสามารถไว้วางใจในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ค่าเฉลี่ยจำนวนคืนที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคือ 12.25 คืน ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยจำนวนคืนที่พักของกลุ่มอื่นๆ ในส่วนของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก็มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เช่นกัน ผลการศึกษาได้บอกถึงส่วนที่ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ มาตรฐานในด้านสุขอนามัย การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภค การสื่อสาร คุณภาพของการให้บริการของบริษัททัวร์ เป็นต้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และการสนับสนุนประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยใช้หลักการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือประสานงานจากส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อผลการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ

มนสิชา อินทจักร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น” การวิจัยพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ธุรกิจท่องเที่ยวมี การขยายตัว สามารถสร้างรายได้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างทั่วถึง โดยมีนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับสนใจเป็นอย่างมาก กอปรกับประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น แม้ว่าการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ต้องอำนวยความสะดวกและการดูแลเป็นพิเศษ ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง สามารถใช้จ่ายเงินในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น อีกทั้งยังควรเพิ่มศักยภาพการจัดการด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อ ส่งผลดีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย

มนสิชา อินทจักร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Behaviour of Japanese Senior Tourists Towards Cultural Tourism Activities” การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน ที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า มากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นการพักผ่อนประมาณ 3 – 4 วัน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวและพักในโรงแรม การวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นครั้งแรก โดยนิยมไปท่องเที่ยวยังวัดและสถานที่ศักสิทธิ์มากที่สุด ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อนและญาติ มีความสนใจในกิจกรรม

ท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากและมีความพอใจในอัตราค่าใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ เพศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม รูปแบบกิจกรรม และอัตราค่าใช้บริการ สถานภาพการสมรสมีผลต่อการรับทราบข้อมูล จุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรม สถานที่พัก ระยะเวลาในการพำนัก รูปแบบกิจกรรม และผู้เข้าร่วมกิจกรรม การศึกษาของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีผลต่อการรับทราบข้อมูล จุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรม สถานที่พัก ความสนใจในกิจกรรม และอัตราค่าใช้บริการ อาชีพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีผลต่อการรับทราบข้อมูล จุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรม ระยะเวลาในการพำนัก ผู้เข้าร่วมกิจกรรม สถานที่พัก และอัตราค่าใช้บริการ

ราณี อิสิชัยกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่าในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 2,259,161 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14,464,228 คน คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางเข้ามายังประเทศไทยร้อยละ 15.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดตามลำดับ และมีอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10.78 และพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด เป็นระยะเวลา 15 วันขึ้นไป จัดเตรียมการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากที่สุด มาเที่ยวที่ประเทศไทยเนื่องมาจากมิตรไมตรีของคนไทย กิจกรรมเน้นการพักผ่อนหรือเที่ยวชม พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้รถยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิทหรือญาติมิตรมากที่สุด ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่า 100 เหรียญดอลล่าร์สหรัฐอเมริกา นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนมกราคม อยากจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก และนอกจากประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม ได้แก่ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ตามลำดับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัย ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความ

ปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในเชิงคุณภาพและปริมาณ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อหาข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว

สมยศ วัฒนากมลชัยและเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว” ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจท่องเที่ยวไทยไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าจะให้ความสำคัญ เพราะมีกำลังซื้อ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทาง และยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรตระหนักถึงช่องทางการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของตนจากกลุ่มคนเหล่านี้ แต่การจะทำธุรกิจการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีข้อมูลรอบด้าน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ บทความนี้จึงขอนำเสนอข้อมูลทั่วไปและผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวควรทราบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เพื่อจะได้สามารถวางแผนการดำเนินงานและจัดบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและดึงดูดให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ดวงใจ กาญธีรานนท์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยได้กำหนดเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบโดยสรุปดังนี้ 1)ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2)ด้านราคา 3)ด้านบุคคล 4)ด้านกระบวนการ 5)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านผลิตภัณฑ์ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาดและผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างยกเว้นด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวและการจัดสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบข้อมูล จึงสามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานเป็น 3 แนวทาง คือ 1) แนวทางเชิงนโยบาย ผู้รับผิดชอบ รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การบริหารด้านนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกำหนดมาตรฐานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคคล ตลอดจนการบริหารวิกฤตเกี่ยวกับสถานการณ์ ต่าง ๆ 2) แนวทางเชิงกลยุทธ์ ผู้รับผิดชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานทูตและสถานกงสุลไทยในญี่ปุ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านผลิตภัณฑ์ การรวบรวมข่าวสารการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่องอาหารไทย ในด้านราคา ควรการจัดรายการนำเที่ยวสำหรับกลุ่มสตรีญี่ปุ่นราคาพิเศษ 3) แนวทางด้านเชิงปฏิบัติการ ผู้รับผิดชอบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคตซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยนี้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

งานวิจัยต่างประเทศ

เกล แอสทิก และโธมัส อี มุลเลอร์ (Astic and Muller, 1999) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Delighting the Senior Tourist” ผลการวิจัยพบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศออสเตรเลีย แคนาดา นิวซีแลนด์ และสหรัฐอเมริกา มีจำนวนประมาณหนึ่งในสามของจำนวนประชากรผู้ใหญ่ในแต่ละประเทศเหล่านี้ และสัดส่วนนี้กำลังเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดในการที่จะมุ่งความสนใจไปยังผู้สูงอายุ เพราะว่าผู้สูงอายุเหล่านี้มีความปรารถนาและความตั้งใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาความสุข และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป้าหมายสูงสุดของนักการตลาดก็คือทำให้พวกเขามีความสุขจนอยากจะกลับมาอีกครั้ง แนวคิดความสุขของผู้บริโภค (Consumer Delight) ซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจถูกสำรวจในบทความนี้ อย่างไรก็ตาม นักกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายจะทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเหล่านี้มีความสุขจำเป็นต้องรู้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เกษียณอายุ จำนวน 356 คน เพื่อหาแรงจูงใจของพวกเขาในการออกเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด การเลือกจุดหมายทางการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และคุณค่าส่วนบุคคล ผลการศึกษานำไปสู่การระบุ 7 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การถวิลหาอดีต การผูกมิตร การเรียนรู้ การหลบหนี การค้นหาตัวเอง การค้นหาสถานภาพ การหาความสุขทางกายภาพ ซึ่งกลยุทธ์ในการทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเหล่านี้มีความสุขจะแตกต่างกันตามแรงจูงใจ

ประเทือง หงสรานากร (Hongsranagon, 2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Advisory Facilities for Long-stay Japanese Senior Travellers in Chiangmai” งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอาวุโส จำนวน 63 คน ที่มาพำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่ เหมือนกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวทั่วโลก นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเหล่านี้จะพำนักเกินหนึ่งเดือนในฐานะนักท่องเที่ยว มีชีวิตอยู่โดยกองทุนบำเหน็จบำนาญของพวกเขา จุดมุ่งหมายของพวกเขาคือการมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของชาวบ้านในระหว่างการพัก อย่างไรก็ตาม ในฐานะของผู้ที่มาใหม่ พวกเขาต้องไปผ่านการปรับตัวทางวัฒนธรรมระหว่างการพักของพวกเขา งานวิจัยแนะนำให้จังหวัดเชียงใหม่ตั้งศูนย์แนะแนวที่สามารถให้คำแนะนำและปฐมนิเทศเป็นภาษาญี่ปุ่นให้กับพวกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเหล่านี้ เพื่อที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน

เจมส์ เมค, ลอลลี่ คารีล และแซลลี่ ได๋ (Mak, Carlile and Dai, 2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Impact of Population Aging on Japanese International Travel to 2025” ในบทความนี้ผู้วิจัยได้ทำการคาดการณ์แนวโน้มการเดินทางระหว่างประเทศของชาวญี่ปุ่นในปี 2568 นอกเหนือจากตัวแปรทางเศรษฐกิจตามปกติ บทความนี้ยังได้กล่าวถึง ประชากรผู้สูงอายุและผลการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นในต่างประเทศ ผู้วิจัยได้คาดการณ์จำนวนการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคตของชาวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงตามกลุ่มอายุ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าชาวญี่ปุ่นจะยังคงเดินทางไปต่างประเทศในจำนวนที่เพิ่มขึ้น แต่ประชากรผู้สูงอายุจะทำให้การเดินทางไปต่างประเทศของชาวญี่ปุ่นชะลอตัวอย่างรวดเร็วในอนาคต ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวอาวุโสถูกคาดการณ์ว่า จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยคาดว่า จำนวนชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จะเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง สุดท้ายนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการตอบสนองของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและภาครัฐของประเทศญี่ปุ่นเกี่ยวเนื่องกับประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในอนาคต

โจเซฟ เอส ชาง, คู ชิง หวังและซู หุย ชู (Chen, Wang and Chou, 2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Senior Tourists’ Purchasing Decisions in Group Package Tour” ผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันมีการศึกษาเรื่องประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีงานวิจัยมากมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจภายในครอบครัวได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยาทุกขั้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อเสริมงานวิจัยก่อนหน้านี้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบบทบาทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตัดสินซื้อแพ็กเกจทัวร์สำหรับหมู่คณะ ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไต้หวันให้ระบุถึงอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวและผู้อื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า สามีจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจทัวร์และผู้อื่นมีอิทธิพลสูงสุดในการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ การศึกษายังแสดงให้เห็นอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจ เมื่อรายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น อิทธิพลของสามีในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ก็เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในที่สุดนี้ งานวิจัยยังได้กล่าวถึงความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสำหรับนักการตลาดการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

อัศวิน แสงพิกุล (Sangpikul, 2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Analysis of Travel Motivation of Japanese Senior Travelers to Thailand” พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับความสนใจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาได้สักพักหนึ่งแล้ว เนื่องจากขนาดและศักยภาพในการเติบโตของตลาด แนวโน้มของการเกษียณอายุก่อนกำหนด เวลาพักผ่อนที่เพิ่มขึ้น และช่วงชีวิตที่ยาวขึ้น ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นที่สนใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นถือว่าเป็นหนึ่งในตลาดที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทยยังมีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งหมดที่เดินทางออกนอกประเทศ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อดึงดูดพวกเขาให้เข้ามาประเทศไทย มันเป็นสิ่งสำคัญที่จะเรียนรู้และเข้าใจแรงจูงใจในการเดินทางของพวกเขา การศึกษาครั้งนี้จึงได้มีการนำทฤษฎีของการผลัก (Push Factor) และการดึง (Pull Factor) แรงจูงใจมาตรวจสอบแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังประเทศไทย แบบสอบถามถูกนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังประเทศไทยกับบริษัททัวร์

การศึกษาพบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ และ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด การศึกษาแสดงให้เห็นว่าสถานที่ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ควรจะถูกนำมาใช้เป็นธีมหลักในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

โคจิ ฟูกูนากะ (Fukunaga, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Study of Japanese Seniors’ Oversea Travel Behaviors” ผลการวิจัยพบว่า สังคมญี่ปุ่นกำลังพัฒนาไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้หลายประเทศในโลกกังวลว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะลดลงในอนาคตและจะทำให้รายได้ของพวกเขาลดลง แต่ในขณะที่เกิดสังคมผู้สูงอายุขึ้น ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจก็ได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ การเปลี่ยนแปลงทางความคิดและวิถีชีวิตของคนชรา การเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในอนาคต เพราะเมื่อมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก็น่าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวและนักการตลาดมีความเข้าใจรสนิยมของผู้สูงอายุเหล่านี้ดีแค่ไหน ปรัชญาการออกแบบรายการนำเที่ยวในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุเหล่านี้ดีแค่ไหน รูปแบบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นอย่างไร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเห็นของสมาคมพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งไต้หวัน (Taiwan Long Stay Development Association) และบริษัทนำเที่ยวไต้หวัน ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ของญี่ปุ่น และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากมูลนิธิกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan Travel Bureau Foundation) และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan National Tourist Organization) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ค้นคว้าว่า สังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่นจะส่งผลลบต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ซู ชอง แจง, บิลลี่ ไบ๋, คลาร์ก ฮู และเอมิลี่ วู (Jang, Bai, Hu and Wu, 2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market” ผลการวิจัยพบว่าตลาดผู้สูงอายุได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นด้วยความสำคัญของตลาดกลุ่มนี้มีความชัดเจนขึ้น อย่างไร

ก็ตาม ยังมีความพยายามไม่มากนักในการเข้าใจแง่มุมทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จุดประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ คือ การตรวจสอบผลกระทบของผู้สูงอายุ แรงจูงใจในการเดินทาง เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างสองโครงสร้างและผลกระทบต่อการส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและความตั้งใจในการเดินทางของผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปี หรือมากกว่านั้น โดยใช้ผู้สูงอายุชาวไต้หวันเป็นตัวอย่างในการศึกษา ผู้เขียนระบุว่า “การค้นหาความแปลกใหม่” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังพบว่า ผลบวกและผลลบทางอารมณ์ต่างมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการเดินทางและมีผลในเชิงบวกเท่านั้นที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเดินทางในอนาคต ท่ามกลางปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ “การค้นหาความแปลกใหม่” ไม่เพียงแต่กระตุ้นแรงจูงใจแต่ยังสร้างความตั้งใจที่จะเดินทางให้เกิดขึ้นอีกด้วย ผลการศึกษานี้ให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์ที่จะเข้าใจแง่มุมทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

แอนดรู มุนแกล, โรแลนด์ เช็ค และฟรังซัวร์ คอลวัวซิเยอร์ (Mungall, Schegg and Courvoisier, 2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Shaping the Future Communication and Marketing Strategies for the Senior Citizen Travelers : Implications of an Exploratory Study for Swiss Tourism and Hospitality Service Providers” พบว่า การศึกษาครั้งนี้มุ่งมั่นที่จะพัฒนาแนวทางสำหรับการสื่อสารและนโยบายทางการตลาดของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวชาวสวิส โดยมีเป้าหมายไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์พลผู้สูงอายุชาวสวิสและใช้เทคนิคเดลฟีกับผู้เชียวชาญ จำนวน 30 คน จากภาคการท่องเที่ยวและบริการของสวิสเซอร์แลนด์ เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมผู้สูงอายุและสถาบันการวิจัย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ผ่านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจึงต้องพัฒนาให้ตอบสนองต่อแรงจูงใจและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

ชุง ชิง ลี และ ชิ เจน เชน (Lee and Chen, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Development of Hotel Service for Senior Citizen in Taiwan” ผลการวิจัยพบว่า พลเมืองผู้สุงอายุมีสัดส่วนถึงร้อยละ 10.7 ของประชากรชาวไต้หวัน โดยในปี 2551 ไต้หวันมีประชากรประมาณ 25 ล้านคน จำนวนผู้สูงอายุในประเทศจึงควรได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากโรงแรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรดาผู้สูงอายุเหล่านี้จะมีเวลาว่างอย่างเหลือเฟือที่จะสังคมกับเพื่อนฝูงหลังจากที่เกษียณแล้ว

นอกจากนี้ พวกเขายังมีอิสระที่จะเดินทางที่จะเดินทางไปเยี่ยมเพื่อนๆ และญาติพี่น้อง ทำให้มีความต้องการใช้บริการของโรงแรมเพิ่มขึ้น และด้วยประชากรผู้สูงอายุของไต้หวันที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็วกว่าอัตราการเกิด ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ธุรกิจบริการที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต การวิจัยแนะนำว่า โรงแรมต่างๆ ต้องทำการวิจัยความต้องการและความสนใจของพลเมืองผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและฝึกฝนพนักงานให้มีความเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของพลเมืองผู้สูงอายุในไต้หวัน

ไดแอน เซจกลี่, แอนเน็ต พริตชาร์ด และไนเจล มอร์แกน (Sedgley, Pritchard and Morgan, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Tourism and Aging: A Transformative Research Agenda” ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงการวิจัยทางการท่องเที่ยวและผู้สูงอายุในอดีต สังเกตว่าการวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงบั้นปลายของชีวิตส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมุ่งเน้นที่จะพัฒนาการศึกษารูปแบบและสัญลักษณ์ทางการตลาดเสียมากกว่า ณ ที่นี้เราโต้เถียงกันถึงแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เป็นมนุษยนิยมมากขึ้น โดยนำหลักการของการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุและการท่องเที่ยวที่สำคัญมาประยุกต์ใช้ การวิจัยสามารถสะท้อนความต้องการของผู้สูงอายุ ความต้องการ วาระ และผลกระทบต่อชีวิตของพวกเขา ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้สี่ส่วนด้วยกันสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้สูงอายุ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย” (TOURISM PROMOTION FOR THE SENIOR JAPANESE TOURISTS MARKET TO THAILAND) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำกลุ่มประชากรมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2554 จำนวน 260,268 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2554 จำนวน 260,268 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555) โดยใช้สูตรการคำนวณของ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจำนวน 399.386 คน หรือประมาณ 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

กำหนดให้

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร $n = \frac{260,268}{1 + 260,268 (0.05)^2}$

$= 399.386$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed Questionnaires) ที่มีคำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิด (Open – ended Questionnaires) ที่ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ เป็นการทำการศึกษาข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมจำนวน 400 ราย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ อาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check -list) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สาเหตุการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว การใช้จ่าย ความพึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยว ความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก สิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดในประเทศไทย ลักษณะ

แบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check-list) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ พอใจสิ่งใดมากที่สุดในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นตามแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) เป็นมาตรวัด ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) สำหรับศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นการสัมภาษณ์ความพร้อมของประเทศไทยในการให้บริการนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและประสบการณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สถานพยาบาล สปา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งหมด 12 คน โดยชักจูงให้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขว้างละเอียดลึกซึ้ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แล้วนำไปตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องใช้ (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษร์ซึ่งจะเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) ตามสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามรายข้อกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

+1 หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง

0 หมายความว่า ไม่มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง

-1 หมายความว่า ไม่มั่นใจว่าแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

ซึ่งคำนวณได้ค่า IOC เท่ากับ 0.85 หลังจากนั้นแล้วนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาญี่ปุ่นแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาไปทดสอบเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่วัดความเชื่อถือได้ ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ได้ตามสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเชิงคุณภาพโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยมุ่งศึกษาถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำมาพิจารณาถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในตลาดท่องเที่ยวไทย

2. แจกแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและทดสอบเรียบร้อยแล้วกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 200 คน โดยแจกที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น สมาคมพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นที่กรุงเทพฯ และสมาคมพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นที่จังหวัดเชียงใหม่

3. แจกแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและทดสอบเรียบร้อยแล้วกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่พำนักอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จำนวน 200 คน โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางช่องทางของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโอซาก้า และวิทยาลัยศึกษาผู้ใหญ่แห่งเมืองโกเบ (Kobe City Silver College)

4. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและความเรียง

5. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 12 ราย

6. นำข้อมูลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์มาสรุปผลและอภิปรายผล ถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หลังจากนั้น จึงนำไปเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. นำข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยเทียบกับเกณฑ์ แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) (อ้างใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552)

4. ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ เพศ อายุ และระยะเวลาในการพำนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่า “ที” (t – test)

5. ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล นำรายละเอียดมาทำการพรรณนาสถิติตีความ สอบถามความเชื่อมโยง และนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มาเรียบเรียง

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดระดับความคิดเห็นตามแบบของลิเคิร์ท (Likert’s Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ทั้งนี้ กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนและหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การประเมินค่าที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2545) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของระดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความชำนาญด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล นำรายละเอียดมาทำการพรรณนาสถิติ ตีความ สอบถามความเชื่อมโยงและนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มาเรียบเรียง

1. แบบสอบถามของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เป็นแบบสอบถามแบบผสมทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มาวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าความถี่ของแต่ละคำตอบ และคำนวณเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบค่าที (t-Test) ของแต่ละตอน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แล้วนำเสนอรูปตารางและความเรียง

2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล ต้องนำรายละเอียดจากการสัมภาษณ์มาประมวลผล แบ่งความคิด จัดประเภทหมวดหมู่ หาจุดเชื่อมโยงความคิดของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ภายใต้กรอบปัญหานำการวิจัยของการวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย (TOURISM PROMOTION FOR THE SENIOR JAPANESE TOURISTS MARKET TO THAILAND) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
t	แทน	การแจกแจงแบบ t (t-distribution)
F	แทน	การแจกแจงแบบ F (F-distribution)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

1.4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทย

2. ผลการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้แหล่งที่มาของรายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เวลาพำนักในประเทศไทย และภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1-10

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
หญิง	243	60.75
ชาย	157	39.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.75 และชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
อายุ 55 -65 ปี	219	54.75
อายุ 66 -75 ปี	172	43.00
อายุ 76 -85 ปี	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 55 - 65 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ อายุ 66 - 75 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
รับราชการ	16	4.00
พนักงานบริษัท	51	12.75
เจ้าของธุรกิจ	123	30.75
เกษียณ	210	52.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกษียณ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 พนักงานบริษัท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,500,000 เยน/ปี	100	25.00
2,500,000 – 5,000,000 เยน/ปี	160	40.00
2,500,001 – 7,500,000 เยน/ปี	120	30.00
มากกว่า 7,500,000 เยน/ปี	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 2,500,000 – 5,000,000 เยน/ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ รายได้ 2,500,001 – 7,500,000 เยน/ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
เงินบำเหน็จบำนาญจากรัฐบาล	100	25.00
เงินบำเหน็จบำนาญจากเอกชน	110	27.50
เงินเดือนประจำ	67	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ แหล่งที่มาของรายได้จากเงินบำเหน็จบำนาญจากเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.00
ปริญญาตรี	205	51.25
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
จัดการการเดินทางเอง (FIT)	240	60.00
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (Package Tour)	120	30.00
ใช้บริษัทนำเที่ยวจองบัตรโดยสารเครื่องบิน และ/หรือ ที่พักให้	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยจัดการการเดินทางเอง (FIT) จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (Package Tour) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ครั้งแรก	87	21.75
2 – 5 ครั้ง	102	25.50
6 – 10 ครั้ง	81	20.25
11 – 15 ครั้ง	66	16.50
มากกว่า 15 ครั้ง	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 – 5 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
1 – 10 วัน	129	32.25
11 – 20 วัน	150	37.50
21 – 30 วัน	67	16.75
มากกว่า 30 วัน	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พำนักในประเทศไทย 11 – 20 วัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ พำนักในประเทศไทย 1 – 10 วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ยุโรป	46	11.50
อเมริกา รวมทั้งฮาวายและกวม	78	19.50
โอเชียเนีย	37	9.25
เอเชีย	239	59.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวในอเมริกา รวมทั้งฮาวายและกวม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วย แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย การใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทย ความพึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดในประเทศไทย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 11-16

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
สื่อเว็บไซต์	56	14.00
บล็อก	19	4.75
แผ่นปลิว	18	4.50
สื่อโทรทัศน์	56	14.00
การบอกเล่าปากต่อปาก	108	27.00
สื่อสิ่งพิมพ์	60	15.00
บริษัทนำเที่ยว	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการบอกเล่าปากต่อปาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ รู้จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แรงจูงใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ความปลอดภัย	342	85.50
แหล่งท่องเที่ยว	181	45.25
แหล่งบันเทิง	20	5.00
ความคุ้มค่าเงิน	42	10.50
ที่พัก	99	24.75
อาหารและเครื่องดื่ม	141	35.25
ความสะดวกในการเดินทาง	79	19.75
สิ่งอำนวยความสะดวก	80	20.00
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	20	5.00
เจ้าบ้านมีไมตรีจิต	163	40.75
ของฝากผลิตภัณฑ์พื้นเมือง	3	0.75

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยพิจารณาเรื่อง ความปลอดภัย จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ พิจารณาแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทย

การใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยว	118	29.50
ที่พัก	96	24.00
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	20	5.00
การเดินทาง	17	4.25
อาหารและเครื่องดื่ม	94	23.50
นวดแผนไทย	37	9.25
กีฬากอล์ฟ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ที่พัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ความพึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
ดีมาก	73	18.25
ดี	217	54.25
พอใช้	94	23.50
ยังใช้ไม่ได้	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาอยู่ในระดับพอใช้ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความประสงค์ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

ความประสงค์ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
มาแน่นอน	290	72.50
ไม่แน่ใจ	93	23.25
ไม่มา	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดในประเทศไทย

สิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดในประเทศไทย	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	33	8.25
ศิลปวัฒนธรรม	85	21.25
วิถีชีวิตคนไทย	29	7.25
อัธยาศัยไมตรีของคนไทย	75	18.75
ความคุ้มค่าของเงิน	27	6.75
อาหาร	51	12.75
กีฬากอล์ฟ	52	13.00
สปาและนวดแผนไทย	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อศิลปวัฒนธรรมของไทย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ อัธยาศัยไมตรีของคนไทย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 17- 23

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)			
1. ทรัพยากรท่องเที่ยว	4.04	0.78	มาก
2. ที่พัก	3.81	0.79	มาก
3. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.92	0.96	มาก
4. อาหารและเครื่องดื่ม	4.19	0.73	มาก
5. บริการนำเที่ยวและมักคุเทศก์	3.53	1.00	มาก
6. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	3.16	1.12	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.77	0.54	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่ออาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านราคา (Price)			
1. ความเหมาะสมของค่าพาหนะในการเดินทางระหว่างประเทศ	4.46	0.89	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของค่าพาหนะในการเดินทางภายในประเทศ	4.40	0.78	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของค่าที่พัก	4.52	0.70	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4.46	0.56	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของค่าของฝากและของที่ระลึก	4.13	1.04	มาก
6. ความเหมาะสมของค่านำเที่ยวและมัคคุเทศก์	4.13	1.09	มาก
7. ความเหมาะสมของค่าบริการแหล่งบันเทิง	4.16	1.02	มาก
เฉลี่ย	4.32	0.79	มากที่สุด

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของค่าที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความเหมาะสมของค่าพาหนะในการเดินทางระหว่างประเทศและความเหมาะสมของค่าอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)			
1. การให้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.89	0.63	มาก
2. การให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และแฟกซ์	3.63	0.67	มาก
3. การให้บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต	3.80	0.77	มาก
4. การให้บริการผ่านตัวแทน (Ground Operator)	3.74	0.80	มาก
เฉลี่ย	3.76	0.57	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อการให้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การให้บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.80)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. การใช้พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	3.66	0.82	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ	3.78	0.79	มาก
3. การจัดกิจกรรมขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานเอกอัคราชทูต และเอกชนไทย	4.08	0.67	มาก
4. การส่งเสริมการขายผ่านงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ	3.59	0.83	มาก
เฉลี่ย	3.78	0.64	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานเอกอัคราชทูต และเอกชนไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)			
1. พนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาญี่ปุ่น	3.84	0.51	มาก
2. พนักงานมีจิตใจรักการให้บริการ	3.96	0.44	มาก
3. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.96	0.41	มาก
4. มีพนักงานเพียงพอให้บริการ	3.87	0.50	มาก
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.03	0.40	มาก
6. พนักงานมีความตรงต่อเวลา	4.04	0.42	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.35	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อพนักงานมีความตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.56	0.69	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.56	0.62	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.61	0.61	มากที่สุด
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง	4.51	0.69	มากที่สุด
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีเครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบาย	4.42	0.78	มากที่สุด
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายประชาสัมพันธ์เพียงพอ	4.46	0.79	มากที่สุด
7. ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน	4.49	0.76	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.51	0.65	มากที่สุด

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.61) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายและสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.56)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1. การให้บริการตรงตามความต้องการ	4.58	0.73	มากที่สุด
2. มีมาตรฐานในการดูแลนักท่องเที่ยว	4.50	0.74	มากที่สุด
3. มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	4.56	0.71	มากที่สุด
4. การให้บริการมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ	4.48	0.74	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.53	0.70	มากที่สุด

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อการให้บริการมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.56)

จากตารางที่ 17 - 23 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) อยู่ใน

ระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76) ตามลำดับ

1.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ และตามเวลาพำนักในประเทศไทย โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 24 – 26 ตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น	หญิง (243 คน)		ชาย (157 คน)		t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	3.78	0.56	3.76	0.52	0.30	0.76
2. ด้านราคา (Price)	4.27	0.80	4.39	0.76	-1.52	0.13
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	3.73	0.62	3.82	0.49	-1.60	0.11
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.82	0.62	3.71	0.66	1.63	0.10
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	3.95	0.35	3.94	0.34	0.37	0.71
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.51	0.66	4.52	0.63	-0.22	0.82
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.49	0.72	4.58	0.66	-1.27	0.20

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีเพศหญิงและเพศชาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ตามอายุ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น	อายุ 55 -65 ปี (219 คน)		อายุ 66 ปีขึ้นไป (181 คน)		t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	3.73	0.54	3.82	0.55	-1.60	0.11
2. ด้านราคา (Price)	4.32	0.80	4.32	0.77	0.01	1.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	3.78	0.54	3.74	0.61	0.72	0.47
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.77	0.63	3.78	0.66	-0.11	0.91
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	3.94	0.35	3.96	0.35	-0.46	0.64
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.52	0.66	4.51	0.64	0.16	0.87
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.53	0.70	4.52	0.70	0.18	0.86

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 55 -65 ปี และอายุ 66 ปีขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น	1-30 วัน (346 คน)		มากกว่า 30 วัน (54 คน)		t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	3.74	0.53	3.97	0.57	-2.85*	0.00
2. ด้านราคา (Price)	4.29	0.78	4.54	0.80	-2.27*	0.02
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	3.74	0.57	3.91	0.55	-1.98	0.05
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.79	0.61	3.65	0.81	1.23	0.22
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	3.94	0.36	4.02	0.24	-1.64	0.10
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.48	0.66	4.73	0.52	-3.19*	0.00
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.51	0.71	4.67	0.59	-1.81	0.07

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีเวลาพำนักในประเทศไทย 1-30 วัน และมากกว่า 30 วัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical

Evidence) ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีเวลาพำนักในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 12 ราย โดยทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 6 มิถุนายน ถึง 10 สิงหาคม 2555 ซึ่งประกอบด้วยรายชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

1. คุณเกษราภรณ์ ธารธารานุกูล
   ตำแหน่งผู้จัดการแผนกญี่ปุ่น บริษัท โกฮอลิเดย์ทัวร์ จำกัด
2. คุณทาคาโย่ ซูซูกิ
   ตำแหน่งที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท นันไซ ทราเวิล จำกัด
3. คุณภาคย์ วัฒนชาติกนันท์
   ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมมาดูซี่
4. คุณมณเฑียร ตันตกิตติ์
   ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด โรงแรมมณเฑียร ริเวอร์ไซด์
5. คุณพิรัลพัชร์ สุขศรีวงศ์
   ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท เดอะ รอยัลเจมส์ ซิตี้ จำกัด
6. คุณสุริยา ส่งสมบูรณ์
   ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท รัชดานิรมิตร จำกัด
7. คุณทาคาฮิโต มัทซูโอะ
   ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายตลาดญี่ปุ่น บริษัท สมิติเวช จำกัด (มหาชน)
8. คุณเนาวรัตน์ นามเทียร
   ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่างประเทศ บริษัท โรงพยาบาล ปิยะเวท จำกัด (มหาชน)
9. คุณไคซูเกะ ทาเคชิม่า
   ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ เดอะ โอเอซิส สปา แบงคอก

10. คุณรัตน์ปาลี ศุภวัฒนเกียรติ

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ระรินจินดา เวลล์เนส แอนด์ สปา แบงคอก

11. คุณเคนทาโร่ ชิคาโน่

ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

12. คุณรุ่ง กาญจนวิโรจน์

ตำแหน่งหัวหน้างานแผนปฏิบัติการตลาดยุโรปฯ อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโอซาก้า

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

1. จุดแข็งของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

จุดแข็งของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ ความคุ้มค่าเงิน ค่าครองชีพที่ไม่แพง มาตรฐานทางการรักษาพยาบาลที่สูง อาหารการกินที่มีให้เลือกมากมาย ระยะทางที่ไม่ใกล้จากประเทศญี่ปุ่น มีความสะดวกในการเดินทางไป – มาระหว่างกัน ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีชุมชนชาวญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ชาวญี่ปุ่นชอบการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีแบบไทยๆ ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานเป็นจำนวนมาก มีความปลอดภัย ไม่มีความขัดแย้งทางศาสนา และไม่มีฤดูหนาวที่หนาวเย็นเหมือนประเทศญี่ปุ่น

2. จุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

จุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ ความไม่สงบทางการเมือง ความไม่ปลอดภัยในการจราจร ผู้ให้บริการชาวไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลผู้สูงอายุ ประเทศไทยยังขาดการวางแผนระยะยาวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ขาดการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่างๆในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ขาดการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเริ่มเสื่อมโทรม ขาดแคลนศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการ

ท่องเที่ยว ขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่น ปัญหาเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ ระบบการขนส่งมวลชนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ การจราจรที่ติดขัด มลภาวะทางอากาศ อากาศร้อนเกินไปในฤดูร้อน ขาดความพร้อมในการรับมืออุทกภัย และปัญหาการหลอกลวงนัก

3. โอกาสของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

โอกาสของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ จำนวนของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในกลุ่ม Baby Boomers ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวหลังเกษียณในกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ทจำนวนมากขึ้น ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารทำได้ง่ายขึ้น ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับประเทศไทย ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาหารอร่อย คุ้มค่าเงิน และอัธยาศัยที่ชอบยิ้มแย้มของชาวไทย

4. อุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

อุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ ภัยธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่นที่อาจจะทำให้ชาวญี่ปุ่นไม่ออกมาเดินทางท่องเที่ยว ความไม่สงบทางการเมืองในอนาคต คู่แข่งภายในภูมิภาคที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาด นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยออกเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นคนประหยัด และชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นคนที่ลืมยาก ถ้าหากไม่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดก็จะไม่กลับไปอีกเลย

5. แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น เพราะประชากรผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี กอปรกับสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความหลากหลาย ทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น อาทิ ศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประเทศไทยควรจะประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรมไทย อาหารเพื่อสุขภาพ นวดแผนโบราณ และวัดวาอารามต่างๆ ผ่านทางสื่อแขนงต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ถึงประมาณร้อยละ 70 ทำให้บริษัทนำเที่ยวต้องพัฒนาการบริการทั้งในระบบ Online และ

Offline ไปพร้อมๆ กัน กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมจองบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของญี่ปุ่นอาจจะทำให้มีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นหลายคนตัดสินใจเดินทางมาพำนักระยะยาว (Longstay) ในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าในประเทศญี่ปุ่น

6. พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะพิจารณาสินค้าอย่างถี่ถ้วน มองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สนใจที่จะพัฒนาตนเอง เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เข้าร่วมทำงานอาสาสมัคร มีระเบียบวินัย รักความสะอาด สุภาพ ถ่อมตัว ระมัดระวังความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ชอบความซื่อสัตย์ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นคู่หรือหมู่คณะ ส่วนใหญ่มักจะเคยมาประเทศไทย หรือมีคนที่รู้จักแนะนำมา นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวหลักอื่นๆ ต้องการความสะดวกสบาย การดูแลเอาใจใส่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ชอบเล่นกอล์ฟ ชอบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ชอบเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การขายบริการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต้องมีความเหมาะสมกับช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเชื่องช้ากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นจึงไม่ควรเร่งรีบในเรื่องการเดินทาง สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมักจะมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้

7. รูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

รูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยจากการความเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ การท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Longstay Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟ (Golf Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่ผ่านมามีบริษัทนำเที่ยวบางรายได้ลองส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) แต่มาตรฐานทางการแพทย์ของประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือในประเทศญี่ปุ่น กอปรกับบริษัทนำเที่ยวไม่สามารถรับรองความปลอดภัยทางการแพทย์ได้ ทำให้เป็นอุปสรรคในการขาย

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย คือ ต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก เพราะถ้าหากขายแต่รายการนำเที่ยวธรรมดา ลูกค้ามักจะสนใจแต่ราคาที่ถูก ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น (Local Operator) สามารถจัดรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมตามความสนใจของลูกค้าได้ แต่ทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่มีความชำนาญในการแนะนำและเสนอขายสินค้าประเภทนี้ให้แก่ลูกค้า ควรจะมีหลักสูตรอบรมพนักงานขาย (Frontliners) ชาวญี่ปุ่นให้รู้จักสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยในเชิงลึก ต้องมีผู้มีความรู้และความชำนาญในการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ภาครัฐและภาคเอกชนทุกส่วนต้องร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเทศไทยควรจะพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารในภาษาญี่ปุ่นให้มากขึ้น มีข้อมูลเป็นภาษาญี่ปุ่นให้มากขึ้น และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นผ่านช่องทางทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น บริษัทนำเที่ยว ควบคู่ไปกับการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบใหม่ เช่น สื่ออินเตอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่สามารถใช้อินเตอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ น่าจะให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความผูกพันกับประเทศไทย ควรจะลดขั้นตอนในการขอวีซ่าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) ให้น้อยลงและเพิ่มระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทยให้มากกว่านี้ เพราะในปัจจุบันมีการออกวีซ่าให้เพียงคราวละ 1 ปี และทุก 90 วันต้องรายงานตัวที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ทำให้เกิดความยุ่งยาก ในขณะที่ประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย ให้วีซ่าแก่ชาวต่างชาติสูงสุดถึง 10 ปี

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2552 จำนวน 250,336 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 200 คน จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น และสมาคมพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2) ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่พำนักอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จำนวน 200 คน โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางช่องทางของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานโตเกียว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานโอซาก้า และวิทยาลัยศึกษาผู้ใหญ่แห่งเมืองโกเบ (Kobe City Silver College) ส่งต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 12 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สถานพยาบาล สปา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – structured Interview) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 12 ราย

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพร้อมของการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น และข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความ ถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามเท่ากับ 0.85 หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.90

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ทำการแปลงข้อมูลเข้ารหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างเป็นขั้นตอน ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่า ร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาทำการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่า “ที” (t – test) จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 55 – 65 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ส่วนใหญ่เกษียณอายุ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีรายได้ประมาณ 2,500,000 – 5,000,000 เยน/ปี หรือประมาณ 750,000 – 1,500,000 บาท/ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีแหล่งที่มาของรายได้จากธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยจัดการเดินทางเอง (FIT) จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 – 5 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.5 พำนักในประเทศไทย 11 – 20 วัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการบอกเล่าปากต่อปาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยพิจารณาจากความปลอดภัย จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทยกับแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 พึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอยู่ในระดับดี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและ/หรือแนะนำเพื่อนให้มาอีกแน่นอน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

3. ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09) คือ ด้านกระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.77) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.76) ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่พักมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การอำนวยความสะดวกในการเดินทางมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาหารและเครื่องดื่มมี

ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของค่าพาหนะในการเดินทางระหว่างประเทศ ความเหมาะสมของค่าพาหนะในการเดินทางภายในประเทศ ความเหมาะสมของค่าที่พัก ความเหมาะสมของค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความเหมาะสมของค่าของฝากและของที่ระลึก ความเหมาะสมของค่าของค่านำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และความเหมาะสมของค่าบริการแหล่งบันเทิง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) พบว่า การให้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว การให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และแฟกซ์ การให้บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต และการให้บริการผ่านตัวแทน (Ground Operator) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้พนักงานขายของบริษัททัวร์ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ การจัดกิจกรรมขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานเอกอัคราชทูต และเอกชนไทย และการส่งเสริมการขายผ่านงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาญี่ปุ่น พนักงานมีจิตใจรักการให้บริการ พนักงานมีความคล่องแคล่ว รวดเร็วในการให้บริการ มีพนักงานเพียงพอให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานมีความตรงต่อเวลา

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยวมีเครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบาย สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายประชาสัมพันธ์เพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ การให้บริการมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ มีมาตรฐานในการดูแลนักท่องเที่ยว มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว การให้บริการมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ

4. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

4.1 ระหว่างเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4.2 ระหว่างอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 55 – 65 ปี และอายุ 66 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4.3 ระหว่างระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่พำนักในประเทศไทย 1 – 30 วัน และมากกว่า 30 วัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อความพร้อมของการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สถานพยาบาล สปา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 12 ราย พบว่าบุคคลที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5.1 จุดแข็งของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ ความคุ้มค่าเงิน ค่าครองชีพที่ไม่แพง มาตรฐานทางการรักษาพยาบาลที่สูง ประเทศไทยมีระยะทางไม่ไกลจากประเทศญี่ปุ่น ความสะดวกในการเดินทางไป – กลับระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นอยู่แล้ว ทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ กอปรกับมีอาหารการกินให้เลือกมากมาย มีชาวญี่ปุ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมากประมาณ 40,000 – 50,000 คน ทำให้รู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีแบบไทยๆ มีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานเป็นจำนวนมากให้เลือกใช้บริการ มีความปลอดภัย ไม่มีความขัดแย้งทางศาสนา ไม่มีฤดูหนาวที่หนาวเหน็บเหมือนประเทศญี่ปุ่น

5.2 จุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ ความไม่สงบทางการเมืองโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง ผู้ให้บริการชาวไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลผู้สูงอายุ ประเทศไทยยังขาดการวางแผนระยะยาวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ขาดการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ขาดการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ขาดการส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเริ่มเสื่อมโทรม ขาดแคลนศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการชาวไทยยังขาดความชำนาญในการใช้ภาษาญี่ปุ่นทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสาร ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่น ระบบการขนส่งยังไม่มีประสิทธิภาพ การจราจรติดขัด มลภาวะทางอากาศ อากาศที่ร้อนเกินไปในฤดูร้อน ความพร้อมในการรับมือมหาอุทกภัย ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

5.3 โอกาสของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ จำนวนของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น (Baby Boomers) ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวหลังเกษียณในกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับประเทศไทยอยู่แล้ว นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาหารอร่อย คุ้มค่าเงิน และอัธยาศัยที่ชอบยิ้มแย้มของชาวไทย

5.4 อุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ ภัยธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่นอาจจะทำให้ชาวญี่ปุ่นไม่ออกมาเดินทางท่องเที่ยว ความไม่สงบทางการเมืองในอนาคต เริ่มมีคู่แข่งภายในภูมิภาคเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาด เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศออสเตรเลีย ฯลฯ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะไม่ค่อยออกเดินทางท่องเที่ยวแล้วเนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นคนประหยัด และชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นคนที่ลืมยาก ถ้าหากไม่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดก็จะไม่กลับไปอีกเลย

5.5 แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี นอกจากนี้ สินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็มีความหลากหลาย ทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น อาทิ ศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีรายได้สูง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางค่อนข้างสูง สามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้ภายในประเทศได้ จึงเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการชูศิลปวัฒนธรรมไทย

อาหารเพื่อสุขภาพ นวดแผนโบราณ รวมทั้ง วัดวาอารามต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการบริษัททัวร์จะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ถึงประมาณร้อยละ 70 ทำให้บริษัททัวร์ต้องพัฒนาการบริการทั้งในระบบ Online และ Offline ไปพร้อมๆ กัน เพราะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมจองบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของญี่ปุ่นอาจจะส่งผลให้มีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นหลายคนตัดสินใจเดินทางมาพำนักระยะยาว (Longstay) ในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าในประเทศญี่ปุ่น แนวโน้มของตลาดยังขึ้นอยู่กับประเทศไทยว่า สามารถสร้างกระแสให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หรือเปล่า เพราะประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระดับหนึ่งอยู่แล้ว ถ้าไม่ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ก็คงจะมีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวเรื่อยๆ แต่ถ้าสามารถสร้างกระแสได้สำเร็จ ก็คงจะมีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

5.6 พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะพิจารณาสินค้าอย่างถี่ถ้วน จะมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สนใจที่จะพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้เพิ่มเติมสิ่งใหม่ๆ รวมทั้ง การเข้าร่วมทำงานอาสาสมัคร มีระเบียบวินัย รักความสะอาด สุภาพ ถ่อมตัว ชอบความซื่อสัตย์ ระมัดระวังความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นคู่หรือหมู่คณะ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวหลักอื่นๆ ต้องการความสะดวกสบายการดูแลเอาใจใส่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ชอบเล่นกอล์ฟ ชอบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการได้เรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรม ฉะนั้นการพาไปชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การขายบริการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต้องมีความเหมาะสมกับช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเชื่องช้ากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นจึงไม่ควรเร่งรีบเรื่องการเดินทาง สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก มักจะมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่ถนัดพูดภาษาอังกฤษ

5.7 รูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยจากการความเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ การท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญ

ประโยชน์ (Voluntourism) มีคนสนใจจำนวนมาก โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน เนื่องจากเพราะลูกๆ เติบโตหรือแต่งงานออกเรือนไปหมดแล้ว ทำให้มีเวลาในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อผู้อื่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมทั้งเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่ตนไม่คุ้นเคยมาก่อน การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟ (Golf Tourism) เนื่องจากปัจจุบันมีชาวญี่ปุ่นที่สนใจกีฬาประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมากในหลายระดับอายุ ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถรองรับตลาดกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟในประเทศไทยยังเป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างดี การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Longstay Tourism) ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในประเทศญี่ปุ่นอาจจะทำให้มีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นหลายคนตัดสินใจเดินทางมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าในประเทศญี่ปุ่น และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เพราะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ รวมทั้ง สุขภาพในการรับประทานอาหาร เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพที่ผ่านมามีบริษัทนำเที่ยวบางรายได้ลองส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) แต่มาตรฐานทางการแพทย์ของประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือในประเทศญี่ปุ่น กอปรกับบริษัทนำเที่ยวไม่สามารถรับรองความปลอดภัยทางการแพทย์ได้ ทำให้เป็นอุปสรรคในการขาย

5.8 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย คือ 1) *ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)* และ 2) *ด้านราคา (Price)* ต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก เพราะถ้าหากขายแต่รายการนำเที่ยวธรรมดา ลูกค้ามักจะสนใจแต่ราคาที่ถูก ปัจจุบัน บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น (Local Operator) สามารถจัดรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมตามความสนใจของลูกค้าได้ แต่ทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่มีความชำนาญในการแนะนำและเสนอขายสินค้าประเภทนี้ให้แก่ลูกค้า ภาคธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยควรมีการศึกษาพฤติกรรม วางแผน และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)* ควรจะมีหลักสูตรอบรมพนักงานขาย (Frontliners) ชาวญี่ปุ่นให้รู้จักสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยในเชิงลึก เพื่อนำไปแนะนำและเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุต่อไป เนื่องจากพนักงานขายเหล่านี้เป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด 4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)* ภาครัฐและภาคเอกชนทุกส่วนต้องร่วมมือกันในการ

ส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เมื่อถึงฤดูหนาว มักจะมีปัญหาทางสุขภาพโดยเฉพาะโรคที่เกี่ยวกับกระดูกอันเนื่องมาจากอากาศที่หนาวเหน็บ และประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น โดยการใช้ช่องทางทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น บริษัทนำเที่ยว และพัฒนาช่องทางการตลาดแบบใหม่ เช่น สื่ออินเตอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่สามารถใช้อินเตอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ น่าจะให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยมากขึ้นเพื่อให้เกิดความผูกพันกับประเทศไทย 5) *ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)* ประเทศไทยควรจะพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารในภาษาญี่ปุ่นให้มากขึ้น ควรมีข้อมูลเป็นภาษาญี่ปุ่นให้มากขึ้น 6) *ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ (Physical Evidence)* มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ 7) *ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)* ต้องมีผู้มีความรู้และความชำนาญในการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มพำนักระยะยาว (Longstay) ควรจะลดขั้นตอนในการขอวีซ่าให้น้อยลง และเพิ่มระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทยให้มากกว่านี้ เพราะในปัจจุบันมีการออกวีซ่าให้เพียงคราวละ 1 ปี และทุก 90 วันต้องรายงานตัวที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) จึงเกิดความยุ่งยาก ขณะที่มาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชีย ให้วีซ่าแก่ชาวต่างชาติสูงสุดถึง 10 ปี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีประเด็นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่เกษียณ สอดคล้องกับ รายงานสถานการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเกษียณอายุมีจำนวนสูงมากขึ้นซึ่งเป็นกลุ่ม Baby Boomers รวมทั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยและนิยมเดินทาง

ท่องเที่ยวก่อนเริ่มทำงานเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทยในอนาคต และสอดคล้องกับรายงานของ Japan Tourism Bureau (JTB) ในปี 2554 ที่พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยววัยกลางคนและผู้สูงอายุที่เป็นสุภาพสตรีนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่มีอายุ 55 – 65 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 2,500,000 – 5,000,000 เยน หรือประมาณ 750,000 – 1,500,000 บาท/ปี และมีแหล่งที่มาของรายได้จากธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนสิชา อินทจักร (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีรายได้สูง สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยในอนาคตคาดการณ์ว่า อาจจะเข้ามาทดแทนตลาดยุโรปได้ในส่วนหนึ่ง สำนักงานสถิติของญี่ปุ่น (2555) คาดการณ์ว่าในปี 2012 ประเทศญี่ปุ่นจะมีประชากรที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป เป็นจำนวนถึงร้อยละ 30 หรือประมาณ 38,295,000 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 127,650,000 คน โดยเฉพาะประชากรที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2489 – 2507 ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เรียกคนในยุคนี้ว่า “Baby Boomers” ในปัจจุบันจะเป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุจากการทำงานและมีความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อการพักผ่อน ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยจัดการเดินทางเอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2 – 5 ครั้ง สอดคล้องกับรายงานของ Japan Tourism Bureau (JTB) ในปี 2554 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมักจะนิยมจัดการเดินทางเองเมื่อมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 20 ครั้งขึ้นไป นิยมจัดการเดินทางเองคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 60 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จัดการเดินทางเองมีสัดส่วนร้อยละ 46.3 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการบริษัททัวร์มีสัดส่วนร้อยละ 47.7 หรือลดลงร้อยละ 1.6 ลดลงจากปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่พำนักอยู่ในประเทศไทย 11 – 20 วัน สอดคล้องกับ รายงานสถานการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) ถึงร้อยละ 72.73 และมีระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 6.6 วัน ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียสอดคล้องกับรายงานของ Japan Tourism Bureau (JTB) ในปี 2554 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก ประเทศจีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมกันเป็นจำนวนถึงร้อยละ 54 มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ ในโลก

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่รู้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการเล่าปากต่อปาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนสิชา อินทจักร (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว

จากเพื่อนและญาติพี่น้องของพวกเขา ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยพิจารณาเรื่อง ความปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550) พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยเสถียรภาพทางการเมืองของไทยที่ดีขึ้นในปี 2554 ภายหลังมีการประกาศเลือกตั้งใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมั่นใจในการเดินทางมาเมืองไทยมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) และสอดคล้องกับยาซูโอะ โตมิทานิ (เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์, 2554 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า แม้ประเทศไทยจะมีปัญหาทางด้านการเมืองหรือเศรษฐกิจ แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของชาวญี่ปุ่นที่ต้องการจะมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่หรือประเทศไทยแต่อย่างใด ตราบใดที่ทุกภาคส่วนยังคงทำให้จังหวัดเชียงใหม่หรือประเทศไทยเป็นเมืองที่น่าอยู่ เพราะว่าตราบใดที่เมืองไทยน่าอยู่สำหรับคนไทย ก็ย่อมที่จะน่าอยู่สำหรับคนญี่ปุ่นด้วยเช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยชื่อเสียงที่ดีของการต้อนรับแบบไทย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ ทะเล ภูเขา สถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังขาดนโยบายการประสานงานเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ พึงพอใจกับการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี มีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกและจะแนะนำเพื่อนให้มาแน่นอน สอดคล้องกับ รายงานสถานการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) ถึงร้อยละ 72.73 ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนสิชา อินทจักร (2552) พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก กอปรกับประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้มากขึ้น

3. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ยกเว้น ด้านราคา (Price) ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.1 ด้านราคา (Price) มีความสำคัญระดับมากที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งของความคุ้มค่าเงิน (Best Value for Money) คือ ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับที่ถือว่าดีที่สุด ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ โดยในปี 2553 หนังสือเบสท์ อิน แทรเวล 2010 (Best in Travel 2010) ซึ่งเป็นหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวในเครือสำนักพิมพ์โลนลี่ แพลนเน็ต (Lonely Planet) ของอังกฤษ จัดอันดับ “ที่สุดของการท่องเที่ยวปี 2553” โดยจัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศไอซ์แลนด์ และมีกรุงลอนดอนของประเทศอังกฤษถูกจัดเป็นอันดับ 3 หนังสือดังกล่าวยังระบุว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินตลอดกาล (Perennially Good Value) และเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวระยะยาวราคาถูกที่สุดของบรรดานักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเคยตัวเพราะมีที่พักราคาถูกให้เลือกมากมาย ส่วนประเทศอื่นๆ ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินในการเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศแอฟริกาใต้ อินเดีย เม็กซิโก มาเลเซีย บัลแกเลีย เคนย่า และนครลาสเวกัสของสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ กรุงเทพฯ ยังได้รับการลงคะแนนให้ได้รับรางวัล the Best Value City หรือเมืองที่มีความคุ้มค่าในการใช้เงินมากที่สุดในโลกจากนิตยสาร Sunday Times Travel ฉบับประจำเดือนมิถุนายน 2554 (ไทยรัฐ, 2555 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดของสหราชอาณาจักร โดยได้รับการลงคะแนนจากสมาชิกผู้อ่านนิตยสารดังกล่าว เนื่องจากเป็นแหล่งอาหารอร่อยนานาชนิดในราคาที่ย่อมเยา ในขณะที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านการจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้ ความเหมาะสมของค่าที่พักมีความสำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับผลการสำรวจของเว็บไซต์ Trip Advisor ที่พบว่า กรุงเทพฯ มีค่าโรงแรมที่พักที่ถูกที่สุดในโลก คือ 81 เหรียญสหรัฐต่อคืน ซึ่งน้อยกว่าค่าโรงแรมที่พักในกรุงลอนดอนถึง 4 เท่า โดยค่าโรงแรมที่พักในกรุงลอนดอน คือ 362 เหรียญต่อคืน จึงเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่าเงินมิได้เป็นความได้เปรียบที่ยืนยาว เพราะใครๆ ก็สามารถเข้ามาแข่งขัน แบ่งปันความได้เปรียบได้เช่นกัน ประเทศไทยเคยยืนอยู่บนจุดของความคุ้มค่าเงิน แต่ขณะนี้ประเทศอินเดียและเวียดนามต่างกำลัง

ก้าวผ่านขึ้นแซงหน้า ปัจจุบัน “การบริโภคที่ไม่ทำลายล้าง” กลายเป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ การนำส่งคุ้นค่า ที่สัมผัสได้ด้วยจิตวิญญาณจึงกลายเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าความคุ้มค่าเพียงอย่างเดียว และกลายเป็นจุดแข็งที่แตกต่างยากที่คู่แข่งจะก้าวตาม การท่องเที่ยวของประเทศไทยควรจะก้าวไปสู่คุณค่า มากกว่าจะยินดีอยู่ที่คุ้มค่า (วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554 : ออนไลน์)

3.2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการสำรวจของเอ็กซ์พีเดีย ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งทำการสำรวจจากโรงแรม 4,500 โรงแรมทั่วโลกพบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับการลงคะแนนจากโรงแรมทั่วโลกว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ดีที่สุดนั้น ได้แก่ ญี่ปุ่น ตามมาด้วยอังกฤษ แคนาดา เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย สวีเดน สหรัฐอเมริกา และเดนมาร์ก โดยนักท่องชาวเที่ยวญี่ปุ่นได้ชื่อว่า มีความสะอาด เนี้ยบ สุภาพ และไม่จู้จี้ขี้บ่น นับว่าเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้รับการลงคะแนนว่าดีที่สุด (หนังสือพิมพ์มติชน, 2552) เนื่องจาก การรักษาความสะอาดเป็นการกระทำที่สำคัญตามความเชื่อดั้งเดิมของญี่ปุ่น การชำระล้างร่างกายและจิตใจให้บริสุทธิ์ เป็นการกระทำที่มีความสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งในศาสนาชินโต สาเหตุเนื่องมาจากความเชื่อว่า ธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความบริสุทธิ์ สะอาด แต่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน มนุษย์อาจจะต้องสัมผัสกับสิ่งสกปรกและมลทินต่างๆ ทำให้เกิดความไม่สบายใจหรือเกิดเหตุร้ายขึ้นกับมนุษย์ ดังนั้น การชำระล้างจิตใจและร่างกายให้บริสุทธิ์จะช่วยล้างสิ่งสกปรกและขับไล่สิ่งชั่วร้ายออกไปจากมนุษย์นั้น ทำให้มนุษย์กลับคืนสู่ความบริสุทธิ์สะอาดอีกครั้ง (พิพาดา ยังเจริญ, 2553) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง (2553) ที่พบว่า ชาวญี่ปุ่นจริงจังกับเรื่องสุขอนามัยมาก ดังนั้นประเทศไทยควรมีมาตรการเรื่องสุขอนามัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และตัวอาหารเอง ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ (เกษราภรณ์ ธารธารานุกุล, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555) พบว่าจากประสบการณ์ ยังไม่เคยได้รับการติเตียนเรื่องความสกปรก เพราะประเทศไทยมีมาตรฐานด้านความสะอาดที่ใช้ได้ อีกทั้งญี่ปุ่นก็เป็นตลาดที่มีกำลังในการเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน

3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ การให้บริการมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ มีมาตรฐานในการดูแลนักท่องเที่ยว มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว การให้บริการมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ สอดคล้อง

กับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง สอดคล้องกับ เอนก ศรีชีวะชาติ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย – ญี่ปุ่น (2554) ที่กล่าวว่า ตลอดปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 1.2 – 1.3 ล้านคน เฉลี่ยรายจ่ายต่อคนประมาณ 20,000 บาท คาดว่าจะมีเม็ดเงินจากการท่องเที่ยวประมาณ 2.8 พันล้านบาท สมาคมมีแผนจะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 4 แห่ง ได้แก่ กระบี่ เกาะช้าง ระยอง และบางเสร่ ให้เป็นที่รู้จักและสามารถกระจายสัดส่วนนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ สำหรับคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของไทยในขณะนี้ คือ ประเทศมาเลเซียและเวียดนาม แต่ประเทศไทยยังได้เปรียบเรื่องต้นทุน แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และการให้บริการ สอดคล้องกับศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าประเทศสิงคโปร์จะมีศักยภาพในด้านการบริการสูงที่สุดในอาเซียนและน่าจะได้ประโยชน์มากที่สุดจากการเปิดเสรีด้านบริการ โดยเฉพาะในสาขาโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ การขนส่งทางอากาศ และโลจิสติกส์ ซึ่งประเทศสิงคโปร์มีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหนือประเทศอื่นๆ ในอาเซียน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็มีศักยภาพสูงในการให้บริการในสาขาการท่องเที่ยว ซึ่งไทยมีจุดแข็งอยู่หลายด้าน ทั้งทำเลที่ตั้งและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้ง การให้บริการที่เป็นมิตรของคนไทยที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี ไทยก็มีจุดแข็งไม่เพียงแต่มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล แต่ยังมีจุดเด่นด้านราคาที่ไม่สูงจนเกินไป รวมถึงสาขาทางการแพทย์และการบริการด้านสุขภาพ ทั้งด้านบริการรักษาทางการแพทย์ (Medical Care) บริการดูแลสุขภาพทั่วไป (Health Care) บริการดูแลผู้สูงอายุ (Aging Care) และบริการด้านความงาม (Beauty Care) ซึ่งล้วนเป็นธุรกิจบริการที่ไทยจะได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีภาคบริการ

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก ยกเว้นการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีระดับความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550) ที่พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยชื่อเสียงที่ดีของการต้อนรับแบบไทย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ ทะเล ภูเขา สถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ประเทศไทยติดอันดับด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมหลายประเภทจาก

การลงคะแนนของนักท่องเที่ยวทั่วโลก แม้ในปีที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความขัดแย้งทางการเมือง และปัญหาเศรษฐกิจโลก จากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ดังนี้

เว็บไซต์ TripAdvisor.com ได้ประกาศผลรางวัล Traveler's Choice 2012 Hotels for Family ในประเภท Top 25 Hotels for Families in Asia ซึ่งได้รับการลงคะแนนจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกนับล้านคน ให้โรงแรมในประเทศไทยติดอันดับจำนวน 6 โรงแรม ในอันดับที่ 6, 15, 16, 17, 20 และ 25 ตามลำดับ ได้แก่ The Chava Resort, Marriott'S Phuket Beach Club, Marriott Mai Khao Beach, Outrigger Laguna Phuket Resort, Courtyard Phuket @Surin Beach และ Blue Lagoon Resort Hua Hin

นอกจากนี้ เว็บไซต์ TripAdvisor.com ยังได้ประกาศผลการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก ประจำปี 2555 หรือ Travelers' Choice Awards 2012 : Top 25 Destinations in the World โดยพิจารณาจากการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ ปรากฏว่า จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอันดับที่ 24 โดยได้รับการแนะนำว่าเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อาหารอร่อย และนักท่องเที่ยวสามารถอาบน้ำกับช้างในปางช้างที่มีอยู่หลายแห่งในจังหวัดได้ ในโอกาสเดียวกัน ยังแนะนำสถานที่สำคัญ 3 แห่งที่ไม่ควรพลาด คือ ศูนย์บริบาลช้าง วัดเจดีย์หลวง และวัดพระธาตุดอยสุเทพ ทั้งนี้ ทั้งนี้ สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก ประจำปี 2555 อันดับ 1 – 3 ได้แก่ กรุงลอนดอน นครนิวยอร์ก และกรุงโรม ตามลำดับ

นิตยสาร Restaurants ยังได้จัดอันดับ The World's 50 Best Restaurants 2012: Who Made the Cut? หรือภัตตาคารยอดเยี่ยม 50 อันดับของโลก ปี 2555 ปรากฏว่า ภัตตาคารน้ำ (Nahm) ในกรุงเทพมหานคร ติดอันดับที่ 50 และเป็น 1 ใน 8 ของภัตตาคารที่ได้รับการจัดอันดับเป็นครั้งแรก สำหรับอันดับที่ 1 ได้แก่ ภัตตาคาร Noma จากประเทศเดนมาร์ค ซึ่งได้รับอันดับที่ 1 ติดต่อกันมา 3 ปีแล้ว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO World Tourism Barometer) ได้จัดอันดับ World's Top Destinations by International Tourism Receipts หรือจุดหมายปลายทางยอดนิยมของโลกโดยคิดจากรายรับด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2554 พบว่า ประเทศไทยได้รับอันดับที่ 11 สูงขึ้นจากอันดับ ที่ 12 ในปี 2553 และเป็นหนึ่งในประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจก้าวหน้าและเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของการเดินทางเข้าประเทศและรายรับที่เพิ่มมากขึ้นในปี 2554 โดยประเทศไทยมีรายรับจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 26 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สูงขึ้น 6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากปี 2553 ทั้งนี้ ประเทศที่ได้รับอันดับที่ 1 – 3 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส ตามลำดับ

บริษัท มาสเตอร์การ์ด เวิลด์ไวด์ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั่วโลกได้ทำการสำรวจเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก จากดัชนีชี้วัดในด้านต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากสายการบิน 87 แห่งจากคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศต่างๆ สหประชาชาติ และตัวแทนที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก ผลสำรวจปรากฏว่ากรุงเทพมหานคร ของประเทศไทยรั้งอันดับ 3 เป็นรองแค่กรุงลอนดอน ของประเทศอังกฤษ และกรุงปารีส ของประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีวัฒนธรรมที่เปิดกว้างเป็นเหตุผลสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกันได้เป็นจำนวนมาก

สำหรับการจำหน่ายของที่ระลึกนั้น ประเทศไทยควรจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และสร้างเรื่องราว (Story) ของสินค้าให้น่าสนใจ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (เคนทาโร่ ชิคาโนะ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2555) กล่าวถึง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกของประเทศไทย นอกจากรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดแล้ว ชาวญี่ปุ่นชอบสินค้าที่มีเรื่องราว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเรื่องราวเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับชาวญี่ปุ่น เช่น ชาวญี่ปุ่นชอบกระเป๋าย่านลิเภาจากโครงการหลวง เนื่องจากมกุฎราชกุมารนะรุฮิโตะ ทรงเคยซื้อกระเป๋ายานลิเภาจากโครงการหลวงไปให้สมเด็จพระจักรพรรดินีมิชิโกะ และทรงเป็นที่โปรดปรานของสมเด็จพระจักรพรรดินี เป็นต้น

3.5 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) มีระดับความสำคัญมากในทุกประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวยังมีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมากที่สุด สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (เคนทาโร่ ชิคาโนะ, สัมภาษณ์, 2555) กล่าวว่า ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการสืบค้นหาข้อมูลเสียมากกว่า อนึ่งถึงแม้ว่าการให้บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั่วไปจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่าการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การให้บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาในประเทศไทย น่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าการให้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวในอนาคต สอดคล้องกับรายงานของ Japan Tourism Bureau (JTB) ในปี 2554 ที่พบว่า การจองการเดินทางในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นผ่านทางอินเตอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 ในปี หรือคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 54 ของยอดการจองทั้งหมด 2553 ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา สัดส่วนการจองการเดินทางผ่านทางอินเตอร์เน็ตในประเทศญี่ปุ่นมี

จำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 เช่นเดียวกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศทำให้แนวโน้มของการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีจำนวนลดลงในอนาคต สอดคล้องกับรายงานของบริษัทวิจัยตลาด นิคเคอิรีเสิร์ช (Nikkei Research) ที่ไปสำรวจพฤติกรรมประชากรอินเตอร์เน็ตชาวญี่ปุ่นมา พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการออนไลน์ใกล้เคียงกับวัยรุ่น โดยผู้ใช้กลุ่มนี้ตอบว่าใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลในการอ่านข่าว นอกจากนี้จะเป็นการเรียกดูเส้นทาง แผนที่ข้อมูลตารางรถไฟ บทความแนะนำร้านอาหาร และใช้บริการจองห้องพักโรงแรม บัตรโดยสารเครื่องบินและรถไฟ นิคเคอิรีเสิร์ชยังพบว่าจำนวนชั่วโมงออนไลน์โดยเฉลี่ยของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตกลุ่มอายุ 50 ถึง 69 ปีชาวญี่ปุ่นคือ 2.4 ชั่วโมงต่อวัน ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของผู้ใช้รวมทุกกลุ่มอายุที่ราว 2.5 ชั่วโมงต่อวัน การสำรวจยังพบว่า นักท่องเน็ตรุ่นใหญ่ที่เป็นผู้หญิงชื่นชอบบทความบนอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และเทรนด์ใหม่ๆ ไม่แพ้วัยรุ่น ทั้งเทรนด์แต่งตัว แต่งหน้า และการครัว ข้อแตกต่างระหว่างผู้สูงอายุและวัยรุ่นญี่ปุ่นมี 2 อย่าง หนึ่งคือความสนใจในบล็อก (blog) พื้นที่สำหรับบทความอิสระบนโลกออนไลน์และการสังสรรค์ในชุมชนออนไลน์ โดยผู้สูงอายุนั้นให้ความสนใจเรื่องดังกล่าวน้อยกว่า สองคือความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้สูงอายุจะระมัดระวังการประมูลออนไลน์มากกว่า และจะซื้อสินค้าไฮเทค คอนเทนท์เพลงและมัลติมีเดียทั้งหลายผ่านเว็บไซต์น้อยกว่าวัยรุ่น นอกจากนี้ โรงเรียนสอนการใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตที่มีคอร์สสำหรับผู้สูงอายุกำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปรากฏการณ์หนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะในหมู่อดีตพนักงานเงินเดือน (Salaryman) ที่เกษียณอายุแล้วก็คือการเล่นหุ้นผ่านอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงอยู่กับบ้าน (เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์, 2549 : ออนไลน์)

3.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญมากในทุกประเด็น ได้แก่ การจัดกิจกรรมขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานเอกอัคราชทูต และเอกชนไทย, การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ, การใช้พนักงานขายของบริษัททัวร์ และการส่งเสริมการขายผ่านงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาเพื่อใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว และยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าและใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรมขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

สถานเอกอัคราชทูต และเอกชนไทยมีความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์สิ่งที่ต้องการจะนำเสนอไปสู่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยตรง รวมทั้งเป็นการทำตลาดเชิงรุก ทั้งนี้ ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวภายหลังที่มีภาวะวิกฤติ สอดคล้องกับสุรพล เศวตเศรนี (ไทยรัฐออนไลน์, 2554 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เริ่มขับเคลื่อนตามแผนลำดับการบริหารวิกฤติเข้าสู่ขั้นที่ 3 ภายหลังมหาอุทกภัย ปี 2554 คือ การฟื้นฟู (Recovery) เพราะเหตุการณ์เริ่มที่จะนิ่ง ทำให้สามารถออกไปชี้แจงกับคู่ค้าต่างประเทศได้ โดยจะมุ่งความสนใจไปที่ตลาดเอเชียก่อน เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หายไปเร็วที่สุด แต่ก็สามารถฟื้นตัวได้เร็วที่สุด มีตลาดหลัก 2 อันดับแรกคือ ประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น โดยจะใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์ระดับการทูต และระดับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีต่อเอเยนต์รายใหญ่ โดยจะเดินทางไปจัดโรดโชว์ใน 3 เมืองหลัก ของประเทศจีน ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และกวางโจว และร่วมโปรโมตทัวร์เครื่องบินเช่าเหมาลำจาก 10 มณฑล ที่ไม่มีเที่ยวบินตรง สำหรับตลาดญี่ปุ่น จะจับมือกับ 8 บริษัททัวร์รายใหญ่ เพื่อเตรียมทำแพ็คเกจทัวร์ภายใต้โครงการ “บิวตี้ฟูลไทยแลนด์” เน้นให้คนญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย คาดว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะเริ่มกลับมาตั้งแต่ต้นปี 2555 เป็นต้นไป รวมถึงจะเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2555 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ก็มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555 กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2555) ด้านกลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย โดยจะดำเนินการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดในใจนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า จะจัดการข่าวสารด้านลบที่อาจส่งผลกระทบให้เกิดภาพลบในใจนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการเชิงรุก โดยนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านสื่อทั้ง Online และ Offline และจะดำเนินการตอกย้ำภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าให้ติดอยู่ในใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างความผูกพันและเกิดความใฝ่ฝันที่จะมาเยือนประเทศไทย โดยจะยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand: Always Amazes You” ผ่านสื่อหลักระดับ Regional และ Worldwide อาทิ CNN National Geographic และ BBC News รวมทั้งสร้างกระแสบนโลกออนไลน์ อาทิ You Tube และ Social Network นอกจากนี้ ในพื้นที่ตลาดจะใช้ Celebrity Marketing ผนวกกับ Event Marketing สร้างประสบการณ์ร่วม อันจะนำไปสู่การรับรู้เอกลักษณ์ของประเทศไทย การใช้พนักงานขายของบริษัททัวร์มีระดับความสำคัญมาก เพราะเป็นคนที่คอยให้คำแนะนำลูกค้า จึงควรอบรมพนักงานขายชาวญี่ปุ่นให้มีความชำนาญในการแนะนำและเสนอขายสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

ชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (ทาคาโยะ ซูซูกิ, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2555) กล่าวว่า ปัจจุบัน บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น (Local Operator) ในประเทศไทย สามารถจัดรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมตามความสนใจของลูกค้าได้มากกว่า เนื่องจากทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่มีความชำนาญในการแนะนำและเสนอขายสินค้าประเภทนี้ให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับ สรรเสริญ เงารังษี (มติชนออนไลน์, 2555 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ในปี 2555 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวชั้นนำ 7 แห่งของประเทศญี่ปุ่น จัดทำโครงการมิราเคิล มอนิเตอร์ ทัวร์ โดยจะเสนอขายรายการนำเที่ยวพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวหรือพำนักในประเทศไทย (First – time Visitors) นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวใน 4 กลุ่มหลัก คือ กอล์ฟ สตรี อาหารไทย และสุขภาพ มีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากนั้นประเมินว่าเป็นอย่างไร เสร็จแล้วนำกลับไปประชาสัมพันธ์ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างไร น่าเที่ยวมากน้อยแค่ไหนจากประสบการณ์ของคนกลุ่มที่ไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทยเลย โดยจะใช้พื้นที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เป็นพื้นที่หลักในการนำเสนอ 4 กลุ่มท่องเที่ยวดังกล่าว แต่จะให้บริษัทนำเที่ยวญี่ปุ่นเป็นผู้เลือกให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตรงตามความต้องการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะลองใช้แนวทางดังกล่าว เพื่อประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอเป็นอย่างไร ตรงตามความต้องการหรือไม่ เพื่อเป็นข้อสรุปและวางแผนการตลาดในระยะยาว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะได้รับสิทธิซื้อรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ เพราะ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สนับสนุนงบประมาณบางส่วน สำหรับการส่งเสริมการขายผ่านงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ

3.7 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีระดับความสำคัญมากในทุกประเด็น สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของนิศา ชัชกุล (2551) ที่กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยแรงงานคน เพื่อจัดหา บริการ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลามากที่สุด รองลงมา คือ มีความซื่อสัตย์ มีจิตใจรักการให้บริการ มีความคล่องแคล่ว รวดเร็วในการให้บริการ มีพนักงานเพียงพอให้บริการ และมีทักษะในการใช้ภาษาญี่ปุ่น ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง (2553) ที่พบว่า ประเทศไทยต้องเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น หมายถึงต้องเข้าใจ “คนญี่ปุ่น” ว่า เขาเป็นคนอย่างไร เช่น ชาวญี่ปุ่นเป็นคนตรงต่อเวลา ภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องบริการนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นก็ต้องตรงต่อเวลา นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นคนสุภาพ เราก็ต้องสุภาพกับเขามากๆ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบทำอะไรตรงไปตรงมา เราก็ต้องไม่โกงเขา ทำอะไรให้เป็นไปตามข้อตกลง ระบบสายงานที่ทำอยู่จะ

บังคับให้ผู้ที่ทำงานมีวินัยในหน้าที่เอง คนที่ไม่มีความรับผิดชอบจะถูกคัดออกในที่สุด (เกษราภรณ์ ธารธารานุกูล, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555) สอดคล้องกับพิกุล ทักษิณวราจาร (ไทยรัฐออนไลน์, 2555) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้สูงอายุจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหลังวัยเกษียณมากขึ้น เช่น เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และญี่ปุ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง และมาพักเป็นเวลายาวนาน จึงเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการธุรกิจบริการผู้สูงอายุของไทย เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ และเสริมสร้างศักยภาพความเข็มแข็งให้กับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงได้สร้างเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการผู้สูงอายุขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้มีมาตรฐาน โดยกรมฯ จะจัดคณะผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในการพัฒนาระบบคุณภาพของธุรกิจ ไปให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติการยังสถานประกอบการ เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือ สำหรับรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุที่จะเดินทางมาใช้บริการจากทั่วทุกมุมโลก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจพิเศษ (Special Interests Tourism) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น อาทิ

1.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมทั้งเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่ตนไม่คุ้นเคยมาก่อน

1.2 การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟ (Golf Tourism) เนื่องจากปัจจุบันมีชาวญี่ปุ่นที่สนใจกีฬาประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมากในหลายระดับอายุ ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถรองรับตลาดกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟในประเทศไทยยังเป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

1.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เพราะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ รวมทั้ง สุขภาพในการรับประทานอาหาร เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทนำเที่ยวบางรายได้ลองส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) แต่มาตรฐานทางการ

แพทย์ของประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือในประเทศญี่ปุ่น กอปรกับบริษัทนำเที่ยวไม่สามารถรับรองความปลอดภัยทางการแพทย์ได้ ทำให้เป็นอุปสรรคในการขาย

1.4 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Longstay Tourism) ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในประเทศญี่ปุ่นอาจจะทำให้มีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นหลายคนตัดสินใจเดินทางมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริเวณภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน เนื่องจากมีอากาศดีและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าในประเทศญี่ปุ่น

1.5 การท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism) โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน เนื่องจากลูกๆ ของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเติบโตหรือแต่งงานออกเรือนไปหมดแล้ว ทำให้มีเวลาในการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อผู้อื่น อันเป็นการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้กับชีวิตของตนเอง (Self – actualization)

2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรจะอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องถึงรูปแบบของการบริการที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น รวมทั้ง ทำความเข้าใจต่อวัฒนธรรม จารีตประเพณี วิถีชีวิต และพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่น

3. ด้วยทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่มีความชำนาญในการแนะนำและเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะให้แก่ลูกค้าชาวญี่ปุ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะจัดทัศนศึกษานำพนักงานขาย (Frontliners) ชาวญี่ปุ่นเดินทางมาทำความรู้จักกับสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยในเชิงลึก เพื่อนำไปแนะนำและเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุต่อไป เนื่องจากพนักงานขายเหล่านี้เป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรจะมีการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาญี่ปุ่นของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มากขึ้น และมีข้อมูลภาษาญี่ปุ่น เช่น ป้ายบอกทาง เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ ฯลฯ ให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่ชำนาญในการพูดภาษาอังกฤษ

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะร่วมมือกับสถานเอกอัคราชทูต สายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองควรจะมีช่องพิเศษที่สนามบิน สำหรับให้บริการตรวจลงตราเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจะมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อาทิ ทางลาด ราวจับ ลิฟต์ ฯลฯ

3. กระทรวงแรงงานควรจะอนุญาตให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทยสามารถบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยได้ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีเป้าหมายในการอยู่ในสังคมไทย นอกจากนี้ ประสบการณ์ของคนเหล่านี้น่าจะมีประโยชน์ต่อสังคมไทยไม่มากก็น้อย

4. กระทรวงการต่างประเทศควรจะขยายอายุวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (Longstay) เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ปี เพื่อความสะดวกที่จะได้ไม่ต้องไปติดต่อหน่วยงานเพื่อขอต่ออายุวีซ่าบ่อยๆ

5. สำนักงานตำรวจท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาหลอกลวงนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยเฉพาะขึ้นมา ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลของสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว รายการนำเที่ยว สถิติ และข้อมูลภาษาต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

7. กระทรวงคมนาคมควรจะพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อลดปัญหามลภาวะและการจราจรที่ติดขัด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ ที่มีศักยภาพ

2. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

3. ศึกษาโอกาสทางการตลาดเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งเพื่อเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

4. ศึกษาการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา ตั้งชลทิพย์. ประชากรญี่ปุ่นลดลง ทำไมรัฐบาลญี่ปุ่นต้องตื่นเต้น. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา : http:// www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII /Article/ Article17.htm [2555 ,มกราคม 12]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555. กรุงเทพมหานคร: 2554.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555 . กรุงเทพมหานคร: 2554.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถานการณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นปี 2554. กรุงเทพมหานคร: 2555.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ประเทศไทยติดอันดับด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมหลายประเภทจากการโหวตของนักท่องเว็บทั่วโลก. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?newsID=2758&NEWS=1 [2555 , มิถุนายน 27]

เกษราภรณ์ ธารธารานุกุล. ผู้จัดการแผนกญี่ปุ่นบริษัท โกฮอลิเดย์ทัวร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555.

คอลัมน์ระเบียงความคิด : ประเทศญี่ปุ่นกับปัญหาสังคมผู้สูงอายุ. ดอกเบี้ยธุรกิจ (20 กันยายน 2553): 1.

เคนทาโร่ ชิคาโน่. ผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2555.

ไคซูเกะ ทาเคชิม่า. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์เดอะ โอเอซิส สปา แบงคอก. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2555.

จุรีรัตน์ คงตระกูล. ประเด็นท้าทายในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปี 2555. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา : http://www.etatjournal.com/web/etat-journal/2011/2011-jul-sep/351-32554-market-factor?tmpl=compone... [2555 ,มิถุนายน 22]

ทาคาโย่ ซูซูกิ. ที่ปรึกษาอาวุโสบริษัท นันไซ ทราเวิล จำกัด. สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2555.

ทาคาฮิโต มัทซูโอะ. ผู้อำนวยการฝ่ายตลาดญี่ปุ่นบริษัท สมิติเวช จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2555.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. ทำอย่างไรให้ชาวญี่ปุ่นท่องเที่ยวไทยมากขึ้น. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา : http://www.pr.trf.or.th/index.php?view=article&catid=56%3A2010-09-07-14-20-48&id=214%3A2010-10-22-08-... [2555 ,มิถุนายน 22]

ไทยรัฐออนไลน์. ดันธุรกิจบริการผู้สูงอายุเทียบชั้นสากล หวังดึงต่างชาติกระเป๋าหนัก. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://www.thairath.co.th/content/eco/246909 [2555 ,มิถุนายน 25]

ไทยรัฐออนไลน์. โหวตยกย่องเมืองไทยท้องทะเลน่าเที่ยวที่สุดพีพี-พัทยา-ป่าตองฮิต!. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://www.thairath.co.th/content/eco/246909 [2555 ,มิถุนายน 25]

ไทยรัฐออนไลน์. โหวตยกย่องเมืองไทยท้องทะเลน่าเที่ยวที่สุดพีพี-พัทยา-ป่าตองฮิต!. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://www.thairath.co.th/today/view/182790 [2555 ,กรกฎาคม 21]

นงค์นาถ ห่านวิไล. เที่ยวไทย...คุ้มค่าเงินตลอดกาล?. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/nongnart/20091126/88316/เที่ยวไทย...คุ้มค่าเงินตลอดกาล-.html [2555 ,สิงหาคม 2]

นิศา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เนาวรัตน์ นามเทียร. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่างประเทศบริษัท โรงพยาบาล ปิยะเวท จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2555.

บังอร ปิยะพันธุ์. ประวัติศาสตร์ไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2538.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพรส แอนด์ ดีไซด์, 2548.

ปัญฑา เกตุเรืองโรจน์. จับตาการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤติเศราฐกิจโลก. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา : http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/openion/ jangsibia/ 20100322/106309/จับตาการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤติเศรษฐกิจโลก.htm [2555 ,สิงหาคม 16]

พิพาดา ยังเจริญ. อารยธรรมญี่ปุ่น. ใน อารยธรรมตะวันออก, หน้า 97-165. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

พิรัลพัชร์ สุขศรีวงศ์. ผู้อำนวยการฝ่ายขายบริษัท เดอะ รอยัลเจมส์ ซิตี้ จำกัด. สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2555.

พาณิชย์, กระทรวง. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. สรุปรายงานผลการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดเห็นในประเด็นการเตรียมความพร้อมยกระดับขีดความสามารถของธุรกิจไทยและการขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร: 2555.

พาณิชย์, กระทรวง. กรมส่งเสริมการส่งออก. สินค้าสำหรับตลาดผู้สูงอายุในญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร: 2552.

ภัทรพร บุณยมานนท์. ผู้นำคนใหม่กับปัญหาเก่าแก่ของญี่ปุ่น. ประชากรและการพัฒนา. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : http://www. popterms.mahidol.ac.th/newsletter/ showarticle.php?articleid=151 [2555 ,มกราคม 1]

ภาคย์ วัฒนชาติกนันท์. ผู้จัดการฝ่ายขายโรงแรมมาดูซี่. สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2555.

มณเฑียร ตันตกิตติ์. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดโรงแรมมณเฑียร ริเวอร์ไซด์. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2555.

มติชนออนไลน์. ททท. ทุ่ม 10 ล้าน ทำมอนิเตอร์ทัวร์ ดึงญี่ปุ่นเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://www.matichon.co.th/news_detail.php? newsid=1331540653& grpid=03&catid=03 [2555 ,กรกฎาคม 4]

มนสิชา อินทจักร. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 1 (2552): 1-10.

ราณี อิสิชัยกุล. การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย 5 (มกราคม – ธันวาคม 2553): 49 – 66.

รัตน์ปาลี ศุภวัฒนเกียรติ. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ระรินจินดา เวลล์เนส แอนด์ สปา แบงคอก. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2555.

รุ่ง กาญจนวิโรจน์. หัวหน้างานแผนปฏิบัติการตลาดยุโรปฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2555.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด, 2547.

วิกิพีเดีย. ประเทศญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/ประเทศญี่ปุ่น [2555 ,มิถุนายน 26]

ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ภาพรวมการเปิดเสรีด้านการบริการของ AEC ที่มีผลกระทบต่อไทย. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://www.thai-aec.com/11 [2555 ,มิถุนายน 26]

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. นักท่องเที่ยวสูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว. วารสารปัญญาภิวัฒน์ 2 (2554): 95-103.

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ทำมาดี, 2554.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุดธิดา เปลี่ยนคารมย์. “โอกาส” ใน “วิกฤติ” จากสังคมผู้สูงอายุ. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://www.oknation.net/blog/print.php?id=104233 [2555 ,สิงหาคม 16]

สุภาภรณ์ สุขันทอง. นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น มั่นใจสิ้นปีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้าประเทศไทยประมาณ 1.4 ล้านคน มูลค่าการท่องเที่ยวกว่า 2.8 พันล้านบาท. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา : http://www.thainews.prd.go.th/PrintNews.php?m_newsid=255408110230&tb=N255408 [2555 ,มิถุนายน 25]

สุริยา ส่งสมบูรณ์. ผู้จัดการทั่วไปบริษัท รัชดานิรมิตร จำกัด. สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2555.

โหวตนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสแย่สุดในโลก ระบุหยาบคาย-ญี่ปุ่นคว้าดีที่สุด. มติชน (13 กรกฎาคม 2552): 18.

อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร. เกษียณอย่างมีคุณค่า แบบอย่างคนญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=223 [2555 ,สิงหาคม 16]

อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว. การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2550.

อดุล จาตุรงคกุล. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์. เผยคนญี่ปุ่นนิยม Long Stay เชียงใหม่ เพราะ “น่าอยู่-สะดวก”. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา : http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9540000116895 [2555 ,กรกฎาคม 7]

เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์. ผู้สูงอายุปลาดิบท่องเน็ตบ่อยเท่าวัยรุ่น. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา : http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9500000023032 [2555 ,กรกฎาคม 7]

ภาษาอังกฤษ

Amadeus. Publication Future Traveller Tribes 2020. Madrid. Amadeus. 2011.

Astic, G. and Muller, E.T. Delighting the Senior Tourist. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 12 (1999): 72-80.

Aswin Sangpikul. An Analysis of Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand. Doctoral dissertation, International Graduate School of Business Division of Business and Enterprise University of South Australia, 2007.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J.H. and George, W.R. (eds.) Marketing of Services, pp.47-51. Chicago, IL: American Marketing Association, 1981.

Chen, J.S., Wang, K.C., and Chou, S.H. Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour. Anatolia: An Internationnal Journal of Tourism and Hospitality Research 18 (Summer 2007): 139-154.

CIA. The World Factbook : Japan. [online]. 2012. Available from :https://www.cia.gov. /library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html [2012, July 5]

CNN. Japan: the next global time bomb?. [online]. 2010. Available from :https:// finance.fortune.cnn.com/2010/09/27/japan-the-next-global-time-bomb [2012, July 5]

Department of Tourism. International Tourist Arrivals to Thailand 1987–2011. Bangkok. Department of Tourism. 2012.

Fukunaga, K. The Study of Japanese Seniors' Oversea Travel Behaviors. Master's Thesis, The Institute of Technology Management National Tsing Hua University, 2008.

Jang, S.C., Bai, B., Hu, C. and Wu, E. Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market. Journal of Hospitality & Tourism Research 33 (February 2009): 51-73.

JTB. JTB Report 2011. Tokyo. Japan Tourism Marketing Co. 2011.

Kotler, P. Principles of Marketing. 9th Edition. N.J.: Prentice Hall, 2001.

Lee, C. and Chen, C. The Development of Hotel Service for Senior Citizen in Taiwan. The Journal of Human Resource and Adult Learning 6 (December 2010): 86-90.

Mak, J., Carlile, L., and Dai, S. Impact of Population Aging on Japanese International Travel to 2025. Journal of Travel Research 44 (November 2005): 151-162.

Mengyang, S. and Furong, C. The Researches on Senior Tourism Security Service Criterions. Tourism Institute of Beijing Union University 10 (January 2001): 221 - 224.

Mungall, A., Schegg, R. and Courvoisier, F. Shaping the Future Communication and Marketing Strategies for the Senior Citizen Travelers: Implications of an Exploratory Study for Swiss Tourism and Hospitality Service Providers. In I – CHLAR 2009: International Conference on Hospitality & Leisure Applied Research, pp. 114 – 129. The Hague: I – CHLAR, 2009.

Osborne, A.E. Entrepreneur's Toolkit. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2005.

Prathurng Hongsranagon. Advisory Facilities for Long-stay Japanese Senior Travellers in Chiangmai. MANUSYA :The Journal of Humanities 8 (2005): 58-66.

Prathurng Hongsranagon. Japanese Senior Tourists–An Untapped Potential in Thailand's Tourism Industry. The Journal of Behavioral Science 1 (September 2006): 55-61.

Sedgley, D. and others. Tourism and Aging: A Transformative Research Agenda. Annals of Tourism Research 38 (2011): 422-436.

Statistics Bureau of Japan. Japan Statistical Yearbook. [online]. 2012. Available from : https://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/index.htm [2012, July 5]

Tourism Authority of Thailand. Report of Longstay in Japan. Bangkok . Tourism Authority of Thailand. 2011.

Watkins, L. Japanese Travel Culture : An Investigation of the Links Between Early Japanese Pilgrimage and Modern Japanese Travel Behaviour. New Zealand Journal of Asian Studies 10 (December 2008): 93-110.

Yamane, T. Statistic and Introduction Analysis. 2nd ed. New York : Harper and Row, 1967.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองคณบดีและอาจารย์แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. อาจารย์ ดร.อัฏฐมา นิลนพคุณ อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3. นายทองอยู่ สุภวิทยากรณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอนทีล จำกัด ธุรกิจนำเที่ยว

4. นายเคนทาโร่ ชิคาโน่ ผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5. นายชัยสงค์ ชูฤทธิ์ รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านนโยบายและแผน

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากยิ่งขึ้น คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามที่ตอบครบสมบูรณ์เท่านั้นที่จะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากท่าน จึงใคร่ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1.เพศ หญิง ☐ ชาย ☐ อายุ ..... ปี

2.อาชีพ

☐ รับราชการ
☐ พนักงานบริษัท
☐ เจ้าของธุรกิจ
☐ เกษียณ
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.รายได้.....เยน/เดือน

4. แหล่งที่มาของรายได้

☐ เงินบำเหน็จบำนาญจากรัฐบาล
☐ เงินบำเหน็จบำนาญจากเอกชน
☐ เงินเดือนประจำ
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของท่านส่วนใหญ่

☐ จัดการการเดินทางเอง (FIT)
☐ ใช้บริการบริษัททัวร์ (Package Tour)
☐ ใช้บริษัททัวร์จองบัตรโดยสารเครื่องบิน และ/หรือ ที่พักให้

7. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยบ่อยหรือไม่

☐ ครั้งแรก ☐ มากกว่า 1 ครั้ง ครั้งนี้เป็นครั้งที่.....

8. ท่านใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทย เป็นระยะเวลา..... วัน

9. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคใดมากที่สุด

- ☐ ยุโรป
- ☐ อเมริกา รวมทั้งฮาวายและกวม
- ☐ โอเชียเนีย
- ☐ เอเชีย
- ☐ ตะวันออกกลาง
- ☐ แอฟริกา

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

1. ข้อมูลจากแหล่งใดมีผลทำให้ท่านเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากที่สุด

- ☐ สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ.....
- ☐ บล็อก โปรดระบุ.....
- ☐ แผ่นปลิว
- ☐ สื่อวิทยุ โปรดระบุ.....
- ☐ สื่อโทรทัศน์ โปรดระบุ.....
- ☐ ภาพยนตร์ โปรดระบุ.....
- ☐ การบอกเล่าปากต่อปาก
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ.....
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เพราะ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ความปลอดภัย
- ☐ แหล่งท่องเที่ยว
- ☐ แหล่งบันเทิง
- ☐ ความคุ้มค่าเงิน
- ☐ ที่พัก
- ☐ อาหารและเครื่องดื่ม
- ☐ ความสะดวกในการเดินทาง
- ☐ สิ่งอำนวยความสะดวก
- ☐ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- ☐ เจ้าบ้านมีไมตรีจิต
- ☐ อื่นๆ.....

3. ท่านคิดว่าใช้จ่ายไปกับสิ่งใดมากที่สุดในการเดินทางมาประเทศไทย

- ☐ แหล่งท่องเที่ยว
- ☐ ที่พัก
- ☐ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- ☐ การเดินทาง
- ☐ อาหารและเครื่องดื่ม
- ☐ การจับจ่ายซื้อของ
- ☐ อื่นๆ.....

4. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นอย่างไร

☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง ☐ ยังใช้ไม่ได้

5. ท่านมีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและ/หรือแนะนำเพื่อนให้มาอีกหรือไม่

☐ มาแน่นอน

☐ ไม่แน่ใจ

☐ ไม่มา

6. ท่านพึงพอใจสิ่งใดมากที่สุดในประเทศไทย

<u>ตอนที่ 3</u> ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น
คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)					
1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยว					
1.2 ที่พัก					
1.3 การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง					
1.4 อาหารและเครื่องดื่ม					
1.5 บริการนำเที่ยวและมักคุเทศก์					
1.6 การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก					
1.7 อื่นๆ.....					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ความเหมาะสมของค่าพาหนะในการเดินทางระหว่างประเทศ					
2.2 ความเหมาะสมของค่าพาหนะในการเดินทางภายในประเทศ					
2.3 ความเหมาะสมของค่าที่พัก					
2.4 ความเหมาะสมของค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
2.5 ความเหมาะสมของค่าของฝากและของที่ระลึก					
2.6 ความเหมาะสมของค่านำเที่ยวและมัคคุเทศก์					
2.7 ความเหมาะสมของค่าบริการแหล่งบันเทิง					
2.8 อื่นๆ.....					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)					
3.1 การให้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว					
3.2 การให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และแฟกซ์					
3.3 การให้บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต					
3.4 การให้บริการผ่านตัวแทน (Ground Operator)					
3.5 อื่นๆ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การใช้พนักงานขายของบริษัททัวร์					
4.2 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เว็บไซด์ ฯลฯ					
4.3 การจัดกิจกรรมขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานเอกอัคราชทูต และเอกชนไทย					
4.4 การส่งเสริมการขายผ่านงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ					
4.5 อื่นๆ					
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)					
5.1 พนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาญี่ปุ่น					
5.2 พนักงานมีจิตใจรักการให้บริการ					
5.3 พนักงานมีความคล่องแคล่ว แก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี					
5.4 มีพนักงานเพียงพอให้บริการ					
5.5 พนักงานมีความสม่ำเสมอในการบริการ					
5.6 พนักงานมีมารยาท					
5.7 พนักงานมีความซื่อสัตย์					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.8 พนักงานมีความตรงต่อเวลา					
5.9 อื่นๆ					
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ (Physical Evidence)					
6.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
6.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
6.3 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด					
6.4 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง					
6.5 สถานที่ท่องเที่ยวมีเครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบาย					
6.6 สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายประชาสัมพันธ์เพียงพอ					
6.7 ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน					
6.8 อื่นๆ					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
7.1 การให้บริการมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ					
7.2 มีมาตรฐานในการดูแลนักท่องเที่ยว					
7.3 มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว					
7.4 การให้บริการมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ					
7.5 อื่นๆ					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

アンケート調査用紙

タイ国における日本人中高年層マーケットの観光促進に関するアンケート調査にご協力お願いいたします。対象となるのは満55歳以上の方です。なお、ご記入いただいた個人情報は研究の一次資料とするにとどめ、一般に公表することは一切ございません。

以下の質問に対し、□内にｘ印を、または空欄に必要な回答事項を記入してください。

第一部　一般情報

1．性別・年齢　　□男性　　□女性　　満＿＿＿＿＿歳

2．職業
□　公務員
□　会社員
□　自営業
□　定年退職後
□　その他・具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

3．収入　月平均・約＿＿＿＿＿＿＿＿万円

4．収入源
□　国民年金
□　厚生年金
□　所得収入
□　自営業
□　その他・具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

5．学歴
□　大卒未満
□　大学卒
□　大学院卒

6．貴方の海外旅行のスタイルについて最も当てはまるものを選んでください。
□　個人手配（すべてご自身で準備する）
□　旅行会社のパッケージを利用する
□　航空券・ホテル・送迎車などのみ旅行会社のプランを利用する

7．タイへの渡航は何回目ですか。
□　今回が初めて　　□　今回は＿＿＿＿＿＿＿＿回目

8．タイでの滞在日数は　＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿日間
9．海外旅行の行き先はどの地域が最も多いですか。
□　ヨーロッパ
□　アメリカ（ハワイ・グアムなどを含む）
□　オセアニア
□　アジア
□　中東
□　アフリカ

第二部　旅行の嗜好について

1. どの媒体があなたの旅行意欲に最も影響を与えたと思いますか。
   □　ウェブサイト　具体的に_____
   □　ウェブブログ　具体的に_____
   □　旅行パンフレット
   □　ラジオ番組　　具体的に_____
   □　テレビ番組　　具体的に_____
   □　映画　　具体的に_____
   □　口コミ(知人からの情報など)
   □　印刷媒体(新聞・雑誌など)
   □　その他　　具体的に_____

2. あなたが旅行を決断する上で考慮する重要な条件は何ですか。(複数回答可)
   □　安全性
   □　観光地
   □　娯楽・エンターテイメント
   □　お得感
   □　宿泊施設
   □　飲食
   □　移動の利便性
   □　整備された旅行関連設備
   □　イベント
   □　友好的な人々
   □　その他　　具体的に_____

3. あなたがタイへの旅行を計画する上で、最も費用をかけようと思うものは何ですか。
   □　観光
   □　宿泊
   □　イベント
   □　移動費
   □　飲食
   □　ショッピング
   □　その他　　具体的に_____

4. あなたのタイでのご旅行の全体的な印象はいかがですか。
   □　素晴らしい　□良い　□普通　□あまり良くない　□悪い

5. あなたは、またタイに来たいと思いますか。
   □　必ず来てみようと思う
   □　分からない
   □　来ようと思わない

6. タイで最も満足したこと(もの)は何ですか。

_____

第三部　旅行の決定にあたって検討する諸要因について

以下の各項目について、あなたのご旅行の中でどのくらい重要性があるか、最も近いものにｘ印を、または空欄に必要な回答事項を記入してください。
回答の目安　：　5＝非常に重要　4＝重要　3＝普通　2＝あまり重要でない　1＝全く関係ない

項　　目	重要性の高さ				
	非常に重要 5	重　要 4	普　通 3	あまり重要でない 2	全く関係ない 1
1．観光商品・サービス面について　(Product)					
1.1　観光地・アクティビティ					
1.2　宿泊施設					
1.3　旅行の利便性					
1.4　飲食					
1.5　ツアーとガイドの質					
1.6　お土産など買い物					
1.7　その他 具体的に_____					
2．費用面について　(Price)					
2.1　航空券などタイまでの適正な交通費					
2.2　タイ国内での適正な交通費					
2.3　適正な宿泊費					
2.4　適正な飲食代					
2.5　土産品などの適正な価格					
2.6　適正なツアーやガイド代					
2.7　娯楽施設などの適正なサービス料					
2.8　その他 具体的に_____					
3．手配の方法について　(Place or Distribution)					
3.1　窓口で手配					
3.2　電話やFAXで手配					
3.3　インターネットによる手配					
3.4　現地の旅行会社による手配					
3.5　その他 具体的に_____					
4．観光プロモーションについて　(Promotion)					
4.1　旅行会社の社員による推薦・助言					
4.2　マスメディアによる広告(テレビ、ラジオ、印刷物、ウェブサイトなど)					
4.3　タイ国政府観光庁、タイ王国大使館、タイ関連企業によるイベント					
4.4　その他の旅行イベント					
4.5　その他 具体的に_____					
5．旅行業界の人材によるサービスについて　(People)					
5.1　日本語のコミュニケーション能力					
5.2　サービス精神					
5.3　臨機応変な問題解決能力					
5.4　十分なサービスをする人材数					
5.5　ムラのないサービスの質					
5.6　礼儀作法					
5.7　公正・誠実さ					
5.8　時間厳守					
5.9　その他 具体的に_____					

項　　目	重要性の高さ				
	非常に重要 5	重　要 4	普　通 3	あまり重要でない　2	全く関係ない　1
6．費用面について　(Physical Evidence)					
6.1　観光地の多様性					
6.2　観光地の美観					
6.3　観光地の清潔さ					
6.4　観光地へのアクセスの利便性					
6.5　快適な旅行を実現するための諸施設					
6.6　表示・案内板の数					
6.7　表示・案内板の分かりやすさ					
6.8　その他 具体的に_____					
7．旅行サービスの段取りについて　(Process)					
7.1　適正で必要なサービスの提供					
7.2　観光客のケアにおける水準					
7.3　便利、快適かつ迅速なサービス					
7.4　ムラのないサービスの効率					
7.5　その他 具体的に_____					

ご協力誠にありがとうございました

ภาคผนวก ค

แนวทางการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – นามสกุล _____

ตำแหน่ง _____

หน่วยงาน _____

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

1. อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

2. อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

3. โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

4. โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

5. โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (อาทิ Cultural Tourism, Pilgrimage, Slow Tourism, Voluntourism หรืออื่นๆ)

6. โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

Semi – structured Interview

TOURISM PROMOTION FOR THE SENIOR JAPANESE TOURISTS MARKET TO THAILAND

Explanation: This questionnaire is made as part of the research title "Tourism Promotion for the Senior Japanese Tourists Market to Thailand" for the requirements of Individual Study in Recreation Tourism Management, Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University. All answers in this questionnaire will be used for the educational purposes only.

Part I Personal Information

Name – Surname _____

Position _____

Organization _____

Part II Opinions toward the tourism promotion for the senior Japanese tourists market to Thailand

1. What are the strengths and weaknesses of Thailand to promote tourism for the senior Japanese tourists market?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

2. What are the opportunities and threats of Thailand to promote tourism for the senior Japanese tourists market?

3. Could you please analyze the market trends for the senior Japanese tourists in Thailand?

4. Could you please analyze the tourism behavior of the senior Japanese tourists?

5. Could you please suggest the appropriate form(s) of travel for the senior Japanese tourists traveling to Thailand? (For example, Cultural Tourism, Pilgrimage, Slow Tourism, Voluntourism, etc.)

6. Could you please offer suggestions for developing the senior Japanese tourists market in Thailand?

ภาคผนวก ง

การถอดแบบสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 12 คน ทำการถอดคำสัมภาษณ์ บุคคลดังต่อไปนี้

1. **การสัมภาษณ์ คุณเกษราภรณ์ ธารธารานุกล ผู้จัดการแผนกญี่ปุ่น บริษัท โกฮอลิเดย์ทัวร์ จำกัด** วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2555 เวลา 13.30 – 14.30 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สามารถเที่ยวได้ในราคาไม่แพง มีโรงแรมที่ได้มาตรฐาน มีอาหารอร่อยให้เลือกมากมาย มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีแหล่งช้อปปิ้งที่มีราคาไม่แพง ผู้คนมีอัธยาศัยดี สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนได้ไม่ยาก จุดอ่อน คือ ประเทศไทยยังขาดการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพด้านภาษา และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยที่ถดถอยลงจากเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศไทยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ โอกาส คือ จำนวนผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น สนับสนุนการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยว ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ อุปสรรค คือ ปัญหาทางเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่น ภัยธรรมชาติ และการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ทวีความรุนแรงจากประเทศคู่แข่ง

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ตลาดมีแนวโน้มที่จะเติบโต แต่ก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และกระแสต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นชอบเดินทางท่องเที่ยวเป็นงานอดิเรก มีสุขภาพแข็งแรง ส่วนใหญ่มักเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว หรือมีคนที่รู้จักแนะนำมา รักความสะอาด จากประสบการณ์ ยังไม่เคยได้รับคำติเตียนเรื่องความสกปรก อาจจะเป็นเพราะว่าบ้านเมืองของเราก็อยู่ในมาตรฐานที่ใช้ได้ อีกทั้งญี่ปุ่นก็เป็นตลาดที่มีกำลังในการเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารที่มีมาตรฐาน

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบการเดินทางที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศที่ไปเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีชาวญี่ปุ่นรวมอยู่ในประวัติศาสตร์ด้วยจะชื่นชอบมากเป็นพิเศษ

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ หากเน้นตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุแล้ว อาจจะต้องเน้นการออกแบบรายการนำเที่ยวให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับตลาดผู้สูงอายุ นำเสนอบริษัทท่องเที่ยวทางญี่ปุ่นโดยตรง โดยต้องมีโปรโมชั่นด้านราคาให้น่าดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ที่ทำงานให้บริการตรงนี้ก็ต้องมีวินัยในหน้าที่ ไม่เช่นนั้นก็จะถูกคัดออก

2. **การสัมภาษณ์ คุณทาคาโย่ ซูซูกิ ที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท นันไซ ทราเวิล จำกัด** วันจันทร์ที่ 11 มิถุนายน 2555 เวลา 12.00 – 13.00 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ค่าครองชีพในประเทศไทยซึ่งถูกกว่าในประเทศญี่ปุ่นมาก จุดอ่อน คือ ความไม่มั่นคงทางการเมือง การหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาเรื่องการสื่อสาร ความปลอดภัย

ระหว่างการเดินทางและพำนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน เพราะชาวญี่ปุ่นเป็นคนที่ระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยมาก

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ โอกาส คือ ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี อุปสรรค คือ ภัยธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่นที่อาจจะทำให้ชาวญี่ปุ่นระงับการเดินทางมาประเทศไทย

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ตลาดกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น เพราะปัจจุบันลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยก็เป็นผู้สูงอายุถึงร้อยละ 70 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มักจะมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร เพราะยังมีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ไม่ถนัดภาษาอังกฤษอยู่เป็นจำนวนมาก

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ ที่ผ่านมาเคยลองศึกษาลู่ทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) แต่เนื่องจากบริษัทฯ ไม่สามารถรับรองความปลอดภัยให้กับลูกค้าได้ ทำให้เป็นอุปสรรคเวลาขาย แต่มีคนสนใจทัวร์กิจกรรมอาสาสมัครสำหรับผู้สูงอายุของบริษัทฯ เป็นจำนวนมาก

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นหลัก หากขายรายการนำเที่ยวธรรมดา ลูกค้ามักจะสนใจแต่รายการนำเที่ยวที่มีราคาถูก ทาง

บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่สามารถจัดรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมตามความสนใจของลูกค้าได้ แต่ทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่มีความชำนาญในการแนะนำและขายสินค้าประเภทนี้ จึงควรจะมีการอบรมพนักงานขายในประเทศญี่ปุ่นให้มีความชำนาญในการแนะนำและขายสินค้าประเภทนี้

3. **การสัมภาษณ์ คุณภาคย์ วัฒนชาติกนันท์ ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมมาดูซี่** วันศุกร์ที่ 29 มิถุนายน 2555 เวลา 19.00 – 20.30 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวญี่ปุ่น มีภูมิศาสตร์อยู่ใกล้ประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อุปนิสัยใจคอที่เป็นมิตรของชาวไทย และมีมาตรฐานทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน จุดอ่อน คือ ผู้ให้บริการของไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลผู้สูงอายุ ขาดการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ขาดการวางแผนระยะยาว และขาดความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานในการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ โอกาส คือ ตลาดกลุ่มผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพ สำหรับตลาดผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้น มีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา และจะเป็นตลาดที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในอนาคต อุปสรรค คือ ความไม่สงบทางการเมือง ตลาดเริ่มมีคู่แข่ง อาทิ ประเทศมาเลเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ และตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีความซับซ้อน ต้องการรายการนำเที่ยวที่เหมาะสม

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป เพราะประชากรญี่ปุ่นที่อยู่ในกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดกำลังจะเกษียณอายุกันหมดแล้วในขณะนี้ เป็นตลาดที่มีคุณภาพ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางค่อนข้างสูง

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะเป็นกลุ่มที่ชอบลองประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะเชื่องช้ากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ส่วนใหญ่ชอบอยู่เป็นหมู่คณะ ชอบอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่เมืองอื่นๆ และชอบเล่นกอล์ฟ

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรให้ความสนใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นพิเศษ

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ การให้บริการกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น นอกจากผู้ให้บริการจะต้องพูดภาษาญี่ปุ่นได้แล้ว ยังต้องมีความรู้และความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะเชื่องช้ากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ผู้ให้บริการไม่ควรกดดันในการเร่งรีบเรื่องการเดินทางเหมือนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ผู้ให้บริการจึงต้องวางแผนและจัดกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างนโยบายระยะยาวในการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

4. **การสัมภาษณ์ คุณมณเฑียร ตันตกิตติ์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด โรงแรมมณเฑียร ริเวอร์ไซด์** วันจันทร์ที่ 9 กรกฎาคม 2555 เวลา 10.00 – 11.30 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ มีธรรมชาติที่สวยงาม และคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี จุดอ่อน คือ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ แหล่งท่องเที่ยวเริ่มเสื่อมโทรม และขาดแคลนศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ โอกาส คือ จำนวนผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นทุกปี อุปสรรค คือ ขาดการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ทางด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวน้อยไป และขาดบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นกับนักท่องเที่ยว

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการส่งเสริมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม อาหารเพื่อสุขภาพ นวดแผนโบราณ รวมทั้งวัดวาอาราม ผ่านทางสื่อต่างๆ ของญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง เพราะค่าใช้จ่ายในประเทศไทยถูกมาก

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ ประชากรของประเทศญี่ปุ่นมีระเบียบวินัย รักความสะอาด ทำงานโปร่งใส รักษาคำมั่นสัญญา ถ่อมตัว ชอบการแสดง ถ้าพาไปชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นชอบความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย รักสุขภาพ ไม่ชอบการเดินทางอยู่บนรถนานๆ น่าจะเหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อน ไม่มีฤดูหนาวที่หนาวเย็น ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเมื่อถึงฤดูหนาวมักจะมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะโรคทางกระดูก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรจะร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวทำโปรโมชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว

5. **การสัมภาษณ์ คุณพิรัลพัชร์ สุขศรีวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท เดอะ รอยัลเจมส์ ซิตี้** วันศุกร์ที่ 6 กรกฎาคม 2555 เวลา 15.00 – 16.30 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ ประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่องของสนามกอล์ฟและโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในประเทศไทย จุดอ่อน คือ ความไม่มั่นคงของการเมืองภายในประเทศ และปัญหาทางการสื่อสาร เพราะประเทศไทยยังมีบุคลากรที่พูดภาษาญี่ปุ่นไม่เพียงพอ

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ การเติบโตของจำนวนประชากรผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ โอกาสต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แต่ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวทำให้เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักจะออกเดินทางเป็นคู่ มากกว่าออกเดินทางเป็นครอบครัว และในการเดินทางแต่ละครั้ง จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวค่อนข้างจะนาน ประมาณ 2 อาทิตย์ เป็นอย่างต่ำ สำหรับตลาดผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เพราะประเทศไทยมีปัจจัยที่เอื้อในการส่งเสริมตลาดกลุ่มนี้ ได้แก่ วัฒนธรรม อาหารการกิน และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สนามกอล์ฟ สปา ฯลฯ

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมาอยู่นาน มีความพร้อมในการใช้จ่าย และต้องการความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟ เนื่องจากมีชาวญี่ปุ่นที่สนใจกีฬากอล์ฟอยู่เป็นจำนวนมาก ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถรองรับตลาดกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เพราะมีการบริการที่เป็นเลิศ มีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน และมีราคาที่ดึงดูด นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟในประเทศไทยยังเป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ประเทศไทยควรจะพัฒนาบุคลากรที่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่น และมีข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาญี่ปุ่นมากกว่านี้ เข้มงวดเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งควรจะมีความสะดวกมากกว่านี้

6. **การสัมภาษณ์ คุณสุริยะ ส่งสมบูรณ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท รัชดานิรมิตร** วันพุธที่ 4 กรกฎาคม 2555 เวลา 14.30 – 15.30 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจให้ศึกษา มีสนามกอล์ฟมากมายให้เลือกใช้บริการ มีอาหารมากมายให้เลือก มีการบริการที่ดีและคุ้มค่า จุดอ่อน คือ ภาษาในการสื่อสาร เนื่องจากมีบุคลากรที่พูดภาษาญี่ปุ่นน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งหมด

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ โอกาส คือ ตลาดมีแนวโน้มที่ดี อุปสรรค คือ สถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่มั่นคง

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ตลาดมีแนวโน้มที่ดีแต่ยังวัดเป็นตัวเลขลำบาก ลูกค้ากลุ่มนี้มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าค่อนข้างสูง

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะนิยมเดินทางเป็นคู่หรือเป็นกลุ่มขนาดย่อยประมาณ 10 – 20 คน และต้องการการบริการที่ดีและการเอาใจใส่เป็นอย่างสูง

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ ในส่วนของสยามนิรมิต ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุจะถูกใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก แต่โปรแกรมต้องไม่มากเกินไป

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีอายุมากๆ เช่น รถเข็น ทางลาด ลิฟต์ ราวจับ ฯลฯ และบริษัทนำเที่ยวในประเทศก็ควรมีรายการนำเที่ยวที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

7. **การสัมภาษณ์ คุณทาคาฮิโต มัทซูโอะ ผู้อำนวยการฝ่ายตลาดญี่ปุ่น บริษัท สมิติเวช จำกัด** วันศุกร์ที่ 15 มิถุนายน 2555 เวลา 17.00 – 18.00 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาเป็นระยะยาวนาน ประเทศไทยไม่มีความรุนแรงทางศาสนา ไม่มีฤดูหนาวที่หนาวเย็นเหมือนประเทศญี่ปุ่น มีค่าครองชีพถูกกว่าประเทศญี่ปุ่น และใช้เวลาเดินทางไป – มาระหว่างกันไม่นาน จุดอ่อน คือ ปัญหามลภาวะเป็นพิษ การจราจรที่ติดขัดในเมืองใหญ่ ปัญหาทางการเมืองที่ยังไม่มั่นคง และมหาอุทกภัยเมื่อปีที่แล้ว

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ โอกาส คือ จำนวนผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นทุกปี อุปสรรค คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความอ่อนไหวในเรื่องของความปลอดภัยมาก ดังนั้น ถ้าหากมีภัยธรรมชาติ และ/หรือ เหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นในประเทศไทย ก็อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตัดสินใจไม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ตลาดน่าจะเติบโตขึ้นตามจำนวนผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ประเทศไทยก็เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยู่แล้ว

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีกำลังในการใช้จ่ายสูงเนื่องจากมีเงินบำนาญที่ได้รับจากระบบเงินบำนาญแห่งชาติ พวกเขาเหล่านี้ยินดีที่จ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (High Quality Travel) ในกลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ ปัจจุบัน ทัวร์ล่องเรือรอบโลกกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น แต่การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟในประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในรายการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเช่นกัน

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ นอกจากการทำการส่งเสริมการตลาดในช่องทางเดิมๆ ผ่านบริษัทนำเที่ยว การทำการส่งเสริมการตลาดในช่องทางใหม่ๆ บนพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ก็เป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมีผู้สูงอายุที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นอยู่เป็นจำนวนมาก

8. **การสัมภาษณ์ คุณเนาวรัตน์ นามเทียร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่างประเทศ บริษัท โรงพยาบาล ปิยะเวท จำกัด** วันศุกร์ที่ 6 กรกฎาคม 2555 เวลา 16.30 – 17.30 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นอยู่แล้ว เช่น เดินทางมาเล่นกอล์ฟ เดินทางมาช้อปปิ้ง และท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จุดอ่อน คือ ด้านการแพทย์ของญี่ปุ่นค่อนข้างแข็ง ส่วนใหญ่มักจะเข้ามาเพียงตรวจสุขภาพเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้น

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ โอกาส คือ ประชากรผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น แต่มีอุปสรรคในเรื่องของภาษา เนื่องจากชาวญี่ปุ่นจะไม่พูดภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งอาจจะทำให้การสื่อสารระหว่างกันค่อนข้างลำบาก

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ถ้าผู้ให้บริการชาวไทยสามารถพัฒนาเรื่องการสื่อสารให้ดีขึ้น สามารถจัดโปรแกรมการดูแลผู้สูงอายุในเมืองไทยที่เหมาะสม จัดท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงผสมผสานไปกับโปรแกรมพัฒนาสุขภาพของผู้สูงอายุ แนวโน้มก็น่าจะเพิ่มขึ้น

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ ยังคาดหวังกับความสามารถของไกด์ที่จะต้องมีความสามารถในการสื่อสารและสามารถให้ความรู้**ในเชิง**ลึกได้ รวมทั้ง มีความสุภาพเวลาให้บริการ

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ ถ้าจัดการท่องเที่ยวเชิงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผสมผสานไปกับโปรแกรมดูแลสุขภาพ และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ก็น่าจะเหมาะสม

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ประเทศไทยควรจะพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ, ไม่ต้องเดินทางมากในช่วงที่มีอากาศร้อน, ป้ายที่มีตัวหนังสือใหญ่ๆ, ทางขึ้นลงที่สะดวก, ฯลฯ

9. **การสัมภาษณ์ คุณไคซูเกะ ทาเคชิม่า เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ เดอะ โอเอซิส สปา แบงคอก** วันจันทร์ที่ 2 กรกฎาคม 2555 เวลา 11.00 – 12.00 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์สำหรับชาวญี่ปุ่น มีค่าครองชีพที่ถูกกว่าประเทศอื่นๆ ทางฝั่งตะวันตก และมีความปลอดภัย และจุดอ่อน คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะมีปัญหาเวลาสื่อสารกับชาวไทย

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศไทยดีอยู่แล้ว อย่างไร ก็ตาม ยังมีปัญหาบางประการที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ ปัญหาทางด้านการสื่อสาร และผู้ให้บริการชาวไทยยังขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ สภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวของญี่ปุ่น อาจจะทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ไม่ได้มีฐานะร่ำรวยย้ายมาพำนักระยะยาวในประเทศไทยมากขึ้น เพราะประเทศไทยมีค่าครองชีพถูกกว่าประเทศญี่ปุ่นมาก

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นชอบการบริการที่มีคุณภาพ มีอัธยาศัยไมตรี สะดวกสบายและคุ้มค่า โดยยินดีที่จะจ่ายแพงเพื่อที่จะ

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะชอบกิจกรรมนันทนาการที่ช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ได้แก่ เล่นกอล์ฟ เดินป่า ช้อปปิ้ง ฯลฯ บางคนก็ชอบที่จะเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมใหม่ๆ

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่ชำนาญในการสื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ดังนั้น ถ้าประเทศไทยมีข้อมูลเป็นภาษาญี่ปุ่นอย่างเพียงพอก็จะทำให้ผู้สูงอายุเหล่านี้เที่ยวมีความประทับใจในประเทศไทยมากขึ้น

10. **การสัมภาษณ์ คุณรัตน์ปาลี ศุภวัฒนเกียรติ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ระรินจินดา เวลล์เนส แอนด์ สปา แบงคอก** วันจันทร์ที่ 2 กรกฎาคม 2555 เวลา 14.00 – 15.00 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลายหลาย มีอากาศที่อบอุ่น และคนไทยมีใจรักบริการ น่าจะทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นชื่นชอบในการเดินทางมาพักผ่อนที่ประเทศไทย และจุดอ่อน คือ ภาษา เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับการพูดภาษาอังกฤษเท่าไหร่นัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารได้

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ โอกาส คือ สังคมญี่ปุ่นมีผู้สูงอายุเยอะ แต่อุปสรรคก็คือประเทศไทยยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น, ราวจับ, ลิฟท์ตามสถานีรถไฟฟ้า, ฯลฯ

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ แน้วโน้มน่าจะมีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ ที่เห็นได้ชัดคือกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่เกษียณอายุแล้วย้ายมาพักอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะเป็นเพราะว่า สภาพแวดล้อมและอากาศที่ไม่ร้อนจนเกินไปทำให้ชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้มาพักที่จังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากค่าครองชีพที่ไม่สูง ทำให้ลูกค้าตลาดนี้สามารถอยู่กันได้อย่างสบายๆ

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ น่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ห่วงใยในสุขภาพของตัวเอง

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ถ้าหากมีการจัดทำแพ็กเกจทัวร์เพื่อส่งเสริมตลาด Health & Wellness น่าจะมีแนวโน้มที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

11. **การสัมภาษณ์ คุณเคนทาโร่ ชิคาโน่ ผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** วันพุธที่ 6 มิถุนายน 2555 เวลา 11.00 – 12.30 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีค่าครองชีพที่ถูกกว่าในประเทศญี่ปุ่น มีมาตรฐานการรักษาพยาบาลที่สูง มีอาหารอร่อยๆ ให้เลือกมากมาย มีความสะดวกในการเดินทางไป – มาระหว่างกัน ใช้เวลาในการบินแค่ 5 – 6 ชั่วโมง และประเทศไทยมีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จุดอ่อน คือ ประเทศไทยมีอากาศที่ร้อนเกินไปในฤดูร้อน ไม่มีความปลอดภัยในการจราจร ปัญหาเรื่องการสื่อสาร และเงื่อนไขของวีซ่าที่ไม่ยอมให้ชาวต่างชาติมาประกอบอาชีพในประเทศ

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ โอกาส คือ ประเทศญี่ปุ่นมีประชากรที่อยู่ในกลุ่มเบบี้ บูม เกษียณอายุเป็นจำนวนมาก คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับประเทศไทยเป็นอย่างดี ในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นมีไทยและเยอรมนีเป็นมิตรที่ดีของญี่ปุ่นมาโดยตลอด และประเทศญี่ปุ่นมีผู้สูงอายุที่สามารถใช้อินเตอร์เน็ทเป็นจำนวนมาก ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารง่ายมากขึ้น อุปสรรค คือ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วน

ใหญ่มีนิสัยประหยัด ขี้เกรงใจ ขี้กลัวถ้าเกิดเหตุกาณ์ความไม่สงบ ชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นคนที่ลืมยากถ้าหากเกิดความไม่ประทับใจสิ่งใด และผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปจะไม่ค่อยออกเดินทางแล้ว เนื่องจากมีสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวยให้เดินทาง

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ถ้าประเทศไทยอยู่เฉยๆ ก็คงจะมีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพราะประเทศไทยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสำหรับชาวญี่ปุ่นอยู่แล้วในระดับหนึ่ง แต่ถ้ากระตุ้นการท่องเที่ยว ก็คงมีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางมาเพิ่มขึ้น

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ความปลอดภัยต่อชีวิต ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นคนที่ประหยัด ถ้าจะซื้ออะไรจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าก่อนเสมอ ชอบความแปลกใหม่ ชอบทดลองอะไรด้วยตัวเองเสมอ สนใจเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษ ต้องการความสะดวกสบาย

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ กิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์กับเด็กๆ เพราะเคยจัดแล้วได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ น่าจะให้กลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยมากขึ้น เพื่อทำให้ผู้สูงอายุเหล่านี้มีเป้าหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเทศไทยไม่ควรมองแค่เม็ดเงินจากผู้สูงอายุเหล่านี้ แต่ควรมองว่า ความรู้และประสบการณ์ของคนเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศได้

12. **การสัมภาษณ์ คุณรุ่ง กาญจนวิโรจน์ หัวหน้างานแผนปฏิบัติการตลาดยุโรปฯ อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโอซาก้า** วันพุธที่ 6 มิถุนายน 2555 เวลา 17.30 – 18.30 น

คำถาม อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีค่าครองชีพที่ไม่สูง มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และอัธยาศัยไมตรีที่ดีของชาวไทย จุดอ่อน คือ หน่วยงานต่างๆ ยังขาดการบูรณาการด้านการบริการนักท่องเที่ยวที่ครบวงจร ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่น ปัญหาด้านการสื่อสาร และระบบขนส่งที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ

คำถาม อะไรคือโอกาสและอุปสรรคของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ ตลาดผู้สูงอายุที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แนวโน้มอายุเฉลี่ยของชาวญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นและกระแสการท่องเที่ยวหลังเกษียณเพื่อเป็นรางวัลของชีวิต ล้วนเป็นโอกาสของประเทศไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น อุปสรรค คือ ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ กฎหมายกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตรวจคนเข้าเมืองที่ไม่เอื้อต่อการเข้ามาท่องเที่ยว และคนแก่ที่อายุเกิน 70 ปี ก็ไม่ค่อยออกเดินทางท่องเที่ยวแล้ว

คำถาม โปรดวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุและการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (LCC: Low Cost Carriers) ในภูมิภาค น่าจะทำให้แนวโน้มของตลาดกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก

คำถาม โปรดวิเคราะห์พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

คำตอบ ระมัดระวังความปลอดภัย ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ชอบเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ สนใจที่จะพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้

เพิ่มเติมสิ่งใหม่ๆ รวมทั้ง การเข้าร่วมทำงานอาสาสมัคร ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ

คำถาม โปรดเสนอแนะรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

คำตอบ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในประเทศญี่ปุ่นกอปรกับประเทศไทยมีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าญี่ปุ่นค่อนข้างมากอาจจะทำให้มีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นหลายคนตัดสินใจเดินทางมาพำนักระยะยาวในประเทศไทยเป็นบ้านหลังที่สอง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากชาวญี่ปุ่นจะชอบเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมของตัวเอง

คำถาม โปรดเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำตอบ ประเทศไทยควรจะขยายอายุวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (Longstay) เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ปี เพื่อความสะดวกที่จะได้ไม่ต้องไปติดต่อหน่วยงานเพื่อขอต่ออายุวีซ่าบ่อยๆ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งของประเทศไทย รัฐบาลของเขาให้วีซ่านักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว เป็นระยะเวลาถึง 10 ปี

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธีร์ ตีระจินดา เกิดเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2518 สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย ระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปัจจุบันทำงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองตลาดอเมริกา ภูมิภาคอเมริกา ตำแหน่ง พนักงานการตลาด 5