

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ในตลาดท่องเที่ยวไทย Tourism Promotion for the Senior Japanese Tourists Market in Thailand

ธีร์ ธีระจินดาและศ.ดร.สมบัติ กาญจนกิจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix) และ 2) นักธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 12 ราย ใช้การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 - 65 ปี ส่วนใหญ่เกษียณอายุ มีรายได้ประมาณ 2,500,000 - 5,000,000 เยน/ปี หรือประมาณ 750,000 - 1,500,000 บาท/ปี มีแหล่งที่มาของรายได้จากรัฐกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยจัดการเดินทางเอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 5 ครั้ง ฟ่านักในประเทศไทย 11 - 20 วัน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการเล่าปากต่อปาก ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความปลอดภัย ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการเดินทางไปกลับแหล่งท่องเที่ยว พึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอยู่ในระดับดี มีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและ/หรือแนะนำเพื่อนให้มาอีกแน่นอน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการระหว่างเพศและอายุ พบว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะต้องอาศัยความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน โดยรูปแบบ การท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่

การท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา กอล์ฟ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study the tourism promotion for the senior Japanese tourists market in Thailand. The sample size included 1) a group of 400 senior Japanese tourists aged 55 years and above by purposive sampling. The collected information was analyzed by frequency distribution, percentage, average, and standard deviation. Moreover, the Marketing Mix of the senior Japanese tourists that came to Thailand were compared; namely, Product, Price, Place or Distribution, Promotion, People, Physical Evidence, and Process. All the information was examined by t-test according to their gender, age, and length of stay. 2) Twelve Thai tourism stakeholders that expertise in the Japanese market were interviewed by semi-structured interview. The results showed that the majority of the sample size were female, retired, revenue of about 2,500,000-5,000,000 Yen/year or 750,000-1,500,000 Baht/year, a source of income from private business, have a bachelors degree, most of them were FITs, travel to Thailand 2-5 times, stay in Thailand 11-20 days, know information about Thailand from friends and relatives, travel to Thailand because of safety, most of them spend their money on tourism attractions, enjoy Thailand to a great extent, and will come back to Thailand again and/or recommend Thailand to their friends and relatives. The overall evaluation of the marketing mix received a high level. Process, Physical Evidence, and Price got the highest level, respectively. Apart from that were People, Promotion, Product, and Place or Distribution which got a high level. There was no differences in opinion among different gender and age, statistically significant at the 0.05 level. Anyhow, there were differences in opinion regarding the length of stay, statistically significant at the 0.05 level. The study pointed out that the promotion of senior Japanese tourists to Thailand should work in partnership with all sectors. The appropriate forms of tourism for the senior Japanese tourists market are voluntourism, cultural tourism, golf tourism, and health tourism.

Keywords : Senior Japanese Tourists, Tourism Promotion, Marketing Mix

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของโลกในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีสัดส่วนถึงร้อยละ 6 ของรายได้ประชาชาติและยังช่วยให้ประเทศไทยเกินดุลจากภาคการท่องเที่ยวมาตลอด เนื่องจากได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ารายจ่ายที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปต่างประเทศ ถึงแม้รายได้เงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวจะมีขนาดเพียง 1 ใน 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า แต่รายได้ดังกล่าวส่วนใหญ่จะตกอยู่กับคนไทย เพราะการท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรจากในประเทศเป็นหลัก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวได้สร้างโอกาสทั้งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางอันก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย (สมัยศ วัฒนามลชัยและคณะ, 2544) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศเดียวที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ มีคู่แข่งมากมายที่สามารถเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการท่องเที่ยวไปจากประเทศไทยได้ แต่การมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวไปที่ทุกกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ใช่ความคิดที่ดีเพราะเป็นการทำการตลาดที่ไร้ทิศทาง ประเทศไทยควรมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่น่าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทาง

เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 19,230,470 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.67 โดยก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 776,217.20 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ประมาณ 2.9 ล้านคน คิดเป็นรายได้ประมาณ 115,656 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555) อนึ่ง องค์การสหประชาชาติได้มีการคาดการณ์ตัวเลขผู้สูงอายุจากทั่วโลกในปี 2568 หรืออีกราว 13 ปี ข้างหน้า จะมีจำนวนถึงประมาณ 800 ล้านคน โดยหากมองย้อนกลับไปดูเมื่อ 3-5 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มต้นเกษียณของกลุ่มประชากรที่เกิดหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 (Baby Boomers) โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีกำลังซื้อสูงเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (อ้างถึงใน อรรถลักษณะ ชิตเชียว, 2550) การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มของการเติบโตทางการตลาดที่มีศักยภาพมาก และนับเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะพัฒนาการท่องเที่ยวแบบใหม่ รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุให้มีมากยิ่งขึ้น (สมัยศ วัฒนามลชัยและคณะ, 2554) ดังนั้น ผู้ประกอบการของไทยควรที่จะรีบศึกษาวิธีที่จะผูกมัด หรือเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและปริมาณ กล่าวคือมีกำลังจับจ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยวสูง และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ในประเทศสูงสุดเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศมาเลเซีย และประเทศจีน แต่มีค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า โดยในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 1.1 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศประมาณ 2.9 หมื่นล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี จำนวนประมาณ 2.6 แสนคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 23.6 ซึ่งใช้จ่ายประมาณ 8,900 ล้านบาท จากการคาดการณ์ในปี 2012 ประเทศญี่ปุ่นจะมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนถึงร้อยละ 30 หรือประมาณ 38,295,000 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 127,650,000 คน (CIA, 2012) กอปรกับชาวญี่ปุ่นเมื่อเกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ ยังมีเงินออมส่วนตัว ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนได้ตลอดปี รวมทั้ง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นยังใช้จ่ายมากกว่าและอยู่นานกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มอื่นๆ (ประเทืองหงสรานากร, 2549) ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทยในอนาคต ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นได้ขยายอัตราการเติบโตอยู่ตลอดเวลา (มนสิชา อินทจักร, 2552)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ประเทศไทยจึงควรมีการเตรียมความพร้อมสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุ และเสริมสร้างศักยภาพเพื่อแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากแนวโน้ม

ของประชากรโลกที่ เป็นผู้สูงอายุที่ได้เพิ่มขึ้นสูงขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสูงอายุที่เกษียณอายุการทำงานแล้วสามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ชีวิตได้มากขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือน อันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้าพำนักระยะยาวได้ ทำให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยภายในประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติยังมีน้อย การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งการวิจัยไปที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในเชิงคุณภาพและปริมาณ ประเทศไทยจึงควรศึกษาวิธีผูกใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อรับมือกับการแข่งขันของประเทศเพื่อนบ้านที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาด รวมทั้ง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างกระแสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจัดเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจากต่างประเทศ ซึ่งถ้าหากบรรลุผลสำเร็จ คาดว่า จะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัย มีดังนี้

ขอบเขตด้านบุคคล บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประเภทวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ให้ข้อมูลตอบปัญหาการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม 6 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม โรงพยาบาล สปา แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเภทละ 2 คน รวมทั้งหมด 12 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ทำการวิจัยทำการศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ซึ่งอาจจะปรากฏในรูปแบบแพ็คเกจ นำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แคมเปญทางการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุ (Tourism Behaviors) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นชาวญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนตื่นตัวเล็งเห็นความสำคัญในการจัดเตรียมบริการ และให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนรับทราบข้อเสนอแนะเพื่อเสริมสร้างศักยภาพใน

การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น และหาแนวทางพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุอื่นๆ ต่อไป

ประชากร

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

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2554 จำนวน 260,268 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Taro Yamane, 1967) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close - ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open - ended Questions) เป็นการทำการศึกษาข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมจำนวน 400 ราย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ อาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สาเหตุการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยว การใช้จ่าย ความพึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยว ความประสงค์จะเดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก สิ่งที่น่าพึงพอใจมากที่สุดในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อองค์ ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นตามแบบลิเคอร์ท (Likert's Scale) เป็นมาตรวัด คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบค่าที (t - test) หาความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ และระยะเวลาในการพำนักของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) สำหรับศึกษารูจักนักท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 12 ราย เป็นการสัมภาษณ์ความพร้อมของประเทศไทย ในการให้บริการนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและ

ประสบการณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้แบบ IOC จากนั้นทำการแก้ไขปรับปรุงแบบ สอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่วิจัยมากขึ้น ได้ค่าเท่ากับ 0.85

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาคุนภาพโดยรวม คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.90

3. นำแบบสอบถามมาพิจารณาปรับปรุง และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน

4. หลังจากนำผลที่ได้จากการสรุปผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแล้ว นำแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์ไปทดสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำ

แนวทางสำหรับการสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่
ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ
ความตรงของเนื้อหา (Content Validity)
และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้แบบ IOC
จากนั้นทำการแก้ไขปรับปรุงแนวทางสำหรับการ
สัมภาษณ์ให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหา
และวัตถุประสงค์ที่วิจัยมากขึ้น ได้ค่าเท่ากับ 1.00

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง การ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
ชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง
ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่
55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ
60.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 55 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ
54.75 ส่วนใหญ่เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ
52.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 2,500,000 -
5,000,000 เยน/ปี หรือประมาณ 750,000 -
1,500,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีแหล่ง
ที่มาของรายได้จากธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ
30.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น
ร้อยละ 51.25 มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศโดยนิยมจัดการเดินทางเอง คิดเป็น
ร้อยละ 60 เดินทาง เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 พำนักใน
ประเทศไทย 11 - 20 วัน คิดเป็นร้อยละ 37.50
ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย คิดเป็น
ร้อยละ 59.75

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการ
เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
ชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รู้ข้อมูล
การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการบอกเล่า
ปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตัดสินใจ
เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยพิจารณา
จากความปลอดภัย คิดเป็น ร้อยละ 85.50 ใช้จ่าย
ในการเดินทางมาประเทศไทยกับแหล่งท่องเที่ยว
คิดเป็นร้อยละ 29.50 พึงพอใจกับการเดินทางมา
ท่องเที่ยวยังประเทศไทยอยู่ในระดับดี คิดเป็น
ร้อยละ 54.25 มีความประสงค์จะเดินทางมา
ท่องเที่ยวยังประเทศไทยและ/หรือแนะนำเพื่อน
ให้มาอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.25

3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด
ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) คือ ด้านพนักงานผู้ให้
บริการ (People) ($\bar{X} = 3.95$) ด้านการส่งเสริมการ
ตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.78$) ด้านผลิตภัณฑ์
หรือบริการ (Product) ($\bar{X} = 3.77$) ด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
($\bar{X} = 3.76$) ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ
(Process) ($\bar{X} = 4.53$) ด้านสิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.51$) ด้าน
ราคา (Price) ($\bar{X} = 4.32$) ที่มีระดับความสำคัญ
มากที่สุด

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต่อส่วนผสมทางการ
ตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ และ
ตามเวลาพำนักในประเทศไทย โดยการทดสอบ
ค่า "ที" (t-test) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ผลการ
เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
บริการระหว่างเพศและอายุ มีระดับความคิดเห็น
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ส่วนระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

5. จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวพบว่า จุดแข็งของประเทศไทย คือ ความคุ้มค่าเงิน ค่าครองชีพที่ไม่แพง อาหารการกินที่มีให้เลือกมากมาย แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยว อุดมสมบูรณ์ การบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีแบบไทยๆ จุดอ่อน คือ ความไม่สงบทางการเมือง ความไม่ปลอดภัยในการจราจร ผู้ให้บริการชาวไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลผู้สูงอายุ คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเริ่มเสื่อมโทรม ระบบการขนส่งยัง ไม่มีประสิทธิภาพ การจราจรติดขัด มลภาวะทางอากาศ อากาศร้อนเกินไปในฤดูร้อน และปัญหาการล่อลวงนักท่องเที่ยว โอกาส คือ จำนวนของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นทุกปี อุปสรรค คือ ภัยธรรมชาติในประเทศไทยญี่ปุ่นอาจจะทำให้ชาวญี่ปุ่นไม่ออกมาเดินทางท่องเที่ยว ความไม่สงบทางการเมือง

ในอนาคต คู่แข่งภายในภูมิภาคที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาด ผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะไม่ค่อยออกเดินทางท่องเที่ยวเพราะสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น เพราะประชากรผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นทุกปี พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะพิจารณาสินค้าอย่างถี่ถ้วน มองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สนใจที่จะพัฒนาตนเอง ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีระเบียบวินัย รักความสะอาด สุขภาพ ถ่อมตัว ระวังระมัดระวังความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ชอบความซื่อสัตย์ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นคู่หรือหมู่คณะ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา กอล์ฟ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)			
1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยว	4.04	0.78	มาก
1.2 ที่พัก	3.81	0.79	มาก
1.3 การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.92	0.96	มาก
1.4 อาหารและเครื่องดื่ม	4.19	0.73	มาก
1.5 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	3.53	1.00	มาก
1.6 การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	3.16	1.12	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.77	0.54	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ความเหมาะสมของค่าพาหนะในการเดินทางระหว่างประเทศ	4.46	0.89	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของค่าพาหนะในการเดินทางภายในประเทศ	4.40	0.78	มากที่สุด
2.3 ความเหมาะสมของค่าที่พัก	4.52	0.70	มากที่สุด
2.4 ความเหมาะสมของค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4.46	0.56	มากที่สุด
2.5 ความเหมาะสมของค่าของฝากและของที่ระลึก	4.13	1.04	มาก
2.6 ความเหมาะสมของค่านำเที่ยวและมัคคุเทศก์	4.13	1.09	มาก
2.7 ความเหมาะสมของค่าบริการแหล่งบันเทิง	4.16	1.02	มาก
เฉลี่ย	4.32	0.79	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)			
3.1 การให้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.89	0.63	มาก
3.2 การให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และแฟกซ์	3.63	0.67	มาก
3.3 การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.80	0.77	มาก
3.4 การให้บริการผ่านตัวแทน (Ground Operator)	3.74	0.80	มาก
เฉลี่ย	3.76	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 การใช้พนักงานขายของบริษัททัวร์	3.66	0.82	มาก
4.2 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ	3.78	0.79	มาก
4.3 การจัดกิจกรรมขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานเอกอัครราชทูต และเอกชนไทย	4.08	0.67	มาก
4.4 การส่งเสริมการขายผ่านงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ	3.59	0.83	มาก
เฉลี่ย	3.78	0.64	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)			
5.1 พนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาญี่ปุ่น	3.84	0.51	มาก
5.2 พนักงานมีจิตใจรักการให้บริการ	3.96	0.44	มาก
5.3 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.96	0.41	มาก
5.4 มีพนักงานเพียงพอให้บริการ	3.87	0.50	มาก
5.5 พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.03	0.40	มาก
5.6 พนักงานมีความตรงต่อเวลา	4.04	0.42	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.35	มาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.56	0.69	มากที่สุด
6.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.56	0.62	มากที่สุด
6.3 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.61	0.61	มากที่สุด
6.4 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง	4.51	0.69	มากที่สุด
6.5 สถานที่ท่องเที่ยวมีเครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบาย	4.42	0.78	มากที่สุด
6.6 สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายประชาสัมพันธ์เพียงพอ	4.46	0.79	มากที่สุด
6.7 ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน	4.49	0.76	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.51	0.65	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
7.1 การให้บริการตรงตามความต้องการ	4.58	0.73	มากที่สุด
7.2 มีมาตรฐานในการดูแลนักท่องเที่ยว	4.50	0.74	มากที่สุด
7.3 มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	4.56	0.71	มากที่สุด
7.4 การให้บริการมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ	4.48	0.74	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.53	0.70	มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่เกษียณ สอดคล้องกับ รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นปี 2554 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเกษียณอายุมีจำนวนมากซึ่งเป็นกลุ่มเบบี้บูม (Baby Boomers) รวมทั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย และนิยมเดินทางท่องเที่ยว ก่อนเริ่มทำงานเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทยในอนาคตส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยจัดการเดินทางเองและเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2 - 5 ครั้ง สอดคล้องกับ รายงานของ Japan Tourism Bureau (JTB) ในปี 2554 ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะนิยมจัดการเดินทางเองเมื่อมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่รู้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการบอกเล่าปากต่อปาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนสิชา อินทจักร (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติพี่น้องของพวกเขา ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยพิจารณาเรื่อง ความปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรลักษณ์ ชิดเขียว (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอยู่ในระดับดี มีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยว

ยังประเทศไทยและ/หรือแนะนำเพื่อนให้มาอีกแน่นอน สอดคล้องกับรายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นปี 2554 ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit)

3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ จะเห็นว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมากและมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอรลักษณ์ ชิดเขียว (2550) ที่พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยชื่อเสียงที่ดีของการต้อนรับแบบไทย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ ทะเล ภูเขา สถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีความคุ้มค่าเงิน สอดคล้องกับหนังสือเบสท์อิน แทรเวล 2010 (Best in Travel 2010) ที่จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด (กรุงเทพมหานคร, 2552)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการ

การท่องเที่ยว ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจพิเศษ (Special Interests Tourism) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬาอล์ฟ (Golf Tourism) การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องถึงรูปแบบของการบริการที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น รวมทั้ง ทำความเข้าใจต่อวัฒนธรรม จารีตประเพณี วิถีชีวิต และพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่น

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะมีหลักสูตรอบรมพนักงานขาย (Fronliners) ชาวญี่ปุ่นให้รู้จักสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยในเชิงลึก เพื่อนำไปแนะนำและเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุต่อไป เนื่องจากพนักงานขายเหล่านี้เป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด

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

การพูดภาษาอังกฤษ

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูต สายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองควรมีช่องพิเศษที่สนามบิน สำหรับให้บริการตรวจ ลงตราเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2. องค์กรส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อาทิ ทางลาด ราวจับลิฟท์ ฯลฯ

3. กระทรวงแรงงานควรจะอนุญาตให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทยสามารถทำงานบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยได้ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีเป้าหมายในการอยู่ในสังคมไทย นอกจากนี้ ประสบการณ์ของคนเหล่านี้ น่าจะมีประโยชน์ต่อสังคมไทยไม่มากนัก

4. กระทรวงการต่างประเทศควรขยายอายุวีซ่าสำหรับกลุ่มพำนักระยะยาว (Longstay) เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ปี เพื่อความสะดวกที่จะได้ไม่ต้องไปติดต่อหน่วยงานเพื่อขอต่ออายุวีซ่าบ่อยๆ

5. สำนักงานตำรวจท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาหลอกลวงนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ควรจะต้องตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบนักท่องเที่ยวยุคสูงอายุโดยเฉพาะขึ้นมา ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลของสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว รายการนำเที่ยว สถิติ และข้อมูลภาษาต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ ที่มีศักยภาพ

2. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

3. ศึกษาโอกาสทางการตลาดเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งเพื่อเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

รายการอ้างอิง

- นงศันาด ท่านวิไล. (2552). **เที่ยวไทย...คุ้มค่าเงินตลอดกาล?**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/nongnart/20091126/88316/เที่ยวไทย...คุ้มค่าเงินตลอดกาล-.html> [2555 ,สิงหาคม 16]
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปัญหา เกตุเรืองโรจน์. (2553). **จับตาการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤติเศรษฐกิจโลก**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/openion/jangsibia/20100322/106309/จับตาการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤติเศรษฐกิจโลก.htm> [2555, สิงหาคม 16]
- มนสิชา อินทจักร. (2550). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น**. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 2552(1), 1-10.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2553). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 5(1), 49 – 66.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2545). **แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน (รายงานผลการวิจัย)**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- สมยศ วัฒนามงคลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2554). **นักท่องเที่ยวสูงอายุ : กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 2(1), 95-103.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: ทำมาดี จำกัด.
- สุดธิดา เปลี่ยนนารมย์. (2555). **“โอกาส” ใน “วิกฤติ” จากสังคมผู้สูงอายุ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=104233> [2555, สิงหาคม 16]
- อาภรณ์ ชิวะเกรียงไกร. (2555). **เกษียณอย่างมีคุณค่า แบบอย่างคนญี่ปุ่น**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat_dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=223 [2555, สิงหาคม 16]
- แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555**. (2554). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555**. (2555). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สถานการณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นปี 2554**. (2555). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- อรลักษณ์ ชิดเขียว. (2550) การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- Amadeus. (2011). Publication **Future Traveller Tribes 2020**. Madrid : Author.
- Hongsranagon, P. (2005). Advisory Facilities for Long-stay Japanese Senior Travellers in
Chiangmai. **MANUSYA :The Journal of Humanities**, 8(2), 58-66.
- Hongsranagon, P. (2006). Japanese Senior Tourists–An Untapped Potential in Thailand’s
Tourism Industry. **The Journal of Behavioral Science**, 1(1), 55-61.
- International Tourist Arrivals to Thailand 1987–2011**. (2012). Bangkok : Department of
Tourism.
- Report of Longstay in Japan**. (2011). Bangkok : Tourism Authority of Thailand.
- The World Factbook : Japan**. CIA [online]. Available from : [https://www.cia.gov/library/
publications/the-world-factbook/geos/ja.html](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html) [2012, July 5]
- JTB Report 2011**. (2011). Tokyo : Japan Tourism Marketing Co.
- Kotler, P. (2001). **Principles of Marketing**. 9th Edition. N.J.: Prentice Hall.
- Watkins, L. (2008). Japanese Travel Culture : An Investigation of the Links Between Early
Japanese Pilgrimage and Modern Japanese Travel Behaviour. **New Zealand Journal
of Asian Studies**, 10(2), 93-110.
- Yamane, T. (1967). **Statistic and Introduction Analysis**. 2nd ed. New York : Harper and
Row.

Academic Journal Institute of Physical Education