

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่หลายประเทศในโลกให้ความสำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ไปสู่สายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในด้านเศรษฐกิจเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนไปตามยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) และจากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งองค์การสหประชาชาติ (World Tourism Organization of United Nations - UNWTO) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งสิ้น 940 ล้านคน มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 6.60 และก่อให้เกิดการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถึง 919 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาหรือประมาณ 27,570 พันล้านบาท สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนในยามว่าง (Leisure) เพื่อนันทนาการ (Recreation) และเพื่อใช้เวลาในวันหยุด (Holiday) นอกจากนี้ UNWTO ได้คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2554 จะมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 4 - 5 รวมทั้งได้คาดการณ์ ในระยะยาวว่าอีก 6 ทศวรรษข้างหน้า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกที่ใหญ่ที่สุดอย่างรวดเร็วและเป็นสื่อในการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเพื่อให้ชาวโลกอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข (UNWTO Tourism Highlights, 2011) ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นวาระแห่งชาติที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้กำหนดเป้าหมายของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ซึ่งมีสาระสำคัญ มุ่งเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7 - 8 ต่อปี และการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี โดยส่งเสริมการบริการที่มีศักยภาพเพื่อเสริมสร้างการจ้างงานและกระจายรายได้ให้กับประชาชน

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.

ในท้องถิ่นและเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมทั้งการส่งเสริมคนไทยเที่ยวเมืองไทย ตลอดจนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549) ถึงแม้ว่าขณะนี้ประเทศไทย ยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่างๆ ในหลายบริบท ทั้งที่เป็นโอกาส (Opportunity) และข้อจำกัด (Threat) ต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมของคนและระบบ ให้สามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและแสวงหาประโยชน์อย่างรู้เท่าทันโลกาภิวัตน์และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทุกภาคส่วนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ ดั่งนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) จึงมุ่งเน้นการพัฒนาคนและระบบเพื่อพัฒนาประเทศไทยในภาพรวมโดยมีพันธกิจเน้นการพัฒนาในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้แนวปฏิบัติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อมุ่งสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน” เพื่อเสริมสร้าง เศรษฐกิจให้มีคุณภาพ เสถียรภาพและเป็นธรรม นอกจากนี้มุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ มีภูมิคุ้มกันความเสี่ยง จากความผันผวนของสภาพแวดล้อมในยุคโลกาภิวัตน์บนพื้นฐานการบริหาร เศรษฐกิจส่วนรวม อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) มีระดับการออมที่พอเพียง มีการปรับโครงสร้างการผลิตและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมใช้จุดแข็ง (Strength) ของความหลากหลายทางชีวภาพและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ควบคู่กับการเชื่อมโยงกับต่างประเทศและการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ ด้านพลังงานด้านกฎกติกาและกลไกสนับสนุนการแข่งขันและกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 - 2554) การท่องเที่ยวเคยสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2550 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศ จำนวน 14.80 ล้านคน ทำรายได้เข้าสู่ประเทศมากกว่า 450,000 ล้านบาท ทั้งนี้รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง (สมบัติ กาญจนกิจ, 2553) เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวไทยให้คงอยู่อย่างยั่งยืนผนวกกับการดำเนินงานร่วมกันอย่างบูรณาการระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยพัฒนาไปสู่เวทีสากลระดับโลกต่อไปในอนาคต หากจะกล่าวถึงองค์กรที่มี

บทบาทสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือเป็นหนึ่งในองค์กรภาครัฐบาล ที่มีหน้าที่ส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ ททท. (2554) ได้ระบุถึงประเภทของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Repeater) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (First Visit) โดยสามารถจำแนกการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเอง (Foreign Individual Tourist-FIT)

ดังนั้นการทำหน้าที่หลักของ ททท. นอกจากการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ททท. ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย และจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2549 – 2553) หนึ่งในจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยโดยทางอากาศเฉลี่ยปีละ 800,000 – 1,000,000 คน ซึ่งสูงสุดเป็นอันดับ 1 และสร้างรายได้สู่ไทยเฉลี่ยปีละ 30,000 – 40,000 ล้านบาท คือ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการสนับสนุนให้ประชาชนชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศโดยกำหนดจัดทำโครงการ Visit World Campaign (VWC) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศและประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 10 ประเทศแรกที่รัฐบาลญี่ปุ่นคัดเลือกและส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นเลือกเป็นจุดหมายปลายทาง ประกอบกับเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศเปิดการใช้สนามบินฮานะดะให้เป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศของญี่ปุ่นส่งผลให้มีเที่ยวบินในเส้นทาง โตเกียว – กรุงเทพฯ – โตเกียว เพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 21 เที่ยวบิน รวมเป็น 103 เที่ยวบิน ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศญี่ปุ่นได้คาดการณ์ว่าชาวญี่ปุ่นจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 17,300,000 คน มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.70 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2553 (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) สำหรับข้อมูลจากกระทรวงแรงงานประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Justice “Statistics on Immigration Control, Japan , 2009) พบว่าปี พ.ศ. 2553

สถิติการเดินทางออกนอกประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 15.45 ล้านคน แบ่งเป็นผู้ชายจำนวน 8.22 ล้านคน (มีอัตราลดลงร้อยละ 9.70 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2552) และผู้หญิงจำนวน 7.23 ล้านคน (มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2552) มีอัตราสัดส่วนจำนวนระหว่างเพศชายและเพศหญิง คือ 53.20: 46.80 ทั้งนี้ส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนผู้หญิงได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงร้อยละ 3.70 นอกจากนี้ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี พบว่าเพศหญิงเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 6.20 ในขณะที่เพศชายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงร้อยละ 7.80 สำหรับในช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี เพศหญิงเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1.90 ในขณะที่เพศชายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงร้อยละ 15 และในช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี เพศหญิงเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 4.20 ในขณะที่ เพศชายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงร้อยละ 14.90 จากสถิติข้างต้นพบว่าจำนวนกลุ่มสตรีญี่ปุ่นอายุเฉลี่ย 20 – 49 ปี มีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้ม ที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต แต่สถิติการเดินทางมาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553 ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรี มีอัตราลดลงร้อยละ 11.11 ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีจากประเทศจีน เกาหลี ฮองกงและไต้หวัน มีอัตราการเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยลดลงเป็นเพราะสาเหตุใด มีองค์ประกอบอะไรที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บ้าง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน เพราะกลุ่มสตรีถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพไม่แพ้กลุ่มใดเพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีเวลาพักผ่อน รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของสมาชิกในครอบครัวอีกด้วยจึงถือได้ว่าสตรีวัยทำงานญี่ปุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญและการสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้เปรียบต่อคู่แข่งชั้นได้ รวมทั้งจะประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยว่าสาเหตุในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้หลักการตลาด ยึดแนวหลักการตลาด แนวคิดทฤษฎีของซีทรามและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 1996) ประกอบด้วยในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ 7 Ps ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)
2. ราคา (Prices)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

และเพื่อให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว คือ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ด้านบริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่ง สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้จำแนกไว้ 9 ข้อ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
2. ด้านสินค้าบริการและกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (คมนาคม) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
4. ด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
5. ด้านความสะดวกและสุขอนามัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
6. ด้านสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
7. ร้านอาหารและภัตตาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
8. การให้บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
9. ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานที่เคยและไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีอายุเฉลี่ย ระหว่าง 20 – 55 ปี

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดแนวทางปฏิบัติต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมด้านการตลาด ต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น เพื่อส่งเสริม ชักจูงและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีวัยทำงานเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานในด้านทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การคมนาคม) ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านร้านขายของที่ระลึก ด้านราคาและความคุ้มค่าเงิน และด้านความมีมิตรไมตรีของคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) 7 Ps หมายถึง การนำวิธีการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมาเชื่อมโยงกับหลักการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Products) ด้านราคา (Prices) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวทางการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งที่เคยเดินทางและไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน
2. ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน
3. นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีวัยทำงานเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
ญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำไปสู่
การวิจัยโดยแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์และการตัดสินใจ
2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์และการตัดสินใจ

ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์

มนุษย์เป็นสิ่งที่มีความต้องการมีอิทธิพลเป็นเหตุผลลงใจต่อพฤติกรรมความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นเหตุลงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่เหตุลงใจอีกต่อไป ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อนตามทฤษฎีของ(อับราฮัม มาสโลว์, 1970) ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว มนุษย์จะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับสูงต่อไป

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต การบริหารจัดการต่าง ๆ และการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการตัดสินใจส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีผู้ให้คำจำกัดความการตัดสินใจไว้มากมาย ดังนี้

ไพลิน ผ่องใส (2536) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดการองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุมการตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน และศิริพร พงษ์ศรีโรจน์ (2540) ได้อ้างอิงใน อรณิทย อุดมสมฤดี (2552) ระบุว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเพื่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็น “เทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว” ในขณะที่ ลูมบา (Loomba, 1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ “การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆ ทางโดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด” ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานนี้ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ดังที่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ , 2542 : 88 -90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

1. เงินและค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องใช้เงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น

ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและใช้ในการซื้อของและจ่ายใช้สอย เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสภาพทางการเงินที่ต่างกันบางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียนหรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะเดินทางปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริงในส่วนของการเงินและเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่มีความตั้งใจที่จะเดินทาง ทั้งนี้ความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาทิ ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่แสดงถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ทั้งนี้ ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นหลายปัจจัย ซึ่ง (จรรยา วาทหลวง, 2550 : 34 – 35) กล่าวว่า จากการศึกษาของแมคอินทอช และเกสต์เนอร์ พบว่า ตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นมี 4 ประการ ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical motivators) เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น กิจกรรมทางกีฬา การเดินทางไปตากอากาศชายทะเล การพักผ่อนร่างกาย และการบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางศิลป์และนาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้นเพื่อเกียรติและชื่อเสียงเป็นการเดินทางประกอบธุรกิจในประเทศ การประชุม การศึกษา และ ฯลฯ เพื่อความสำเร็จในงานของตน

ในปีพ.ศ. 2553 UNWTO ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดประกอบด้วย การเดินทางเพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง (Leisure) เพื่อนันทนาการ (Recreation) และเพื่อท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday) (UNWTO Tourism Highlights, 2011)

(วิชัย เทียน, 2528 อ้างถึงใน สุขมณี พิรกิจ, 2549: 45) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ความเคร่งเครียดในการทำงาน เพราะการเคร่งเครียดในการทำงานตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงจำเป็นต้องพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพ การหยุดงานในวันหยุดสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียนหรือการหยุดพักร้อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อใช้เวลาว่างในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ในการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ทั้งในระยะใกล้และระยะไกล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขึ้นมาส่งผลให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาเหลือพอที่จะนำมาใช้ในการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจและจากการที่ฐานะด้านเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น ทำให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ให้แก่ตนเอง

3. ความสะดวกทางการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมและก่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวและในสภาพปัจจุบันการเดินทางไปมาหาสู่และติดต่อสื่อสารกัน

ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวสามารถกระทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือสร้างเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการและคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

4. มีเวลารว่างเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการทำงานเพื่อผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพ เพราะการนำเอาเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่างๆ มาใช้ทำงานแทนคน ส่งผลให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็วและคนมีเวลารว่างเพิ่มมากขึ้น และมีเวลาพอที่จะไปแสวงหาความสุขทางการท่องเที่ยวได้ตามสภาพโอกาสและสภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัดสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลภาวะสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองมีจำกัดและสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นที่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวในการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ประชากรที่ต้องพักอาศัยอยู่ในเมืองจะหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวยังชนบท ในขณะเดียวกันประชากรในชนบทก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังในเมืองเพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าการที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการของสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่นหรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่หลายประการซึ่ง (สุดาพร ชูติธรรานนท์, 2542 : 39) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการในด้านร่างกายและด้านจิตใจของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองในสิ่งที่ตนปรารถนานั้นส่วนใหญ่ในการเดินทาง ได้แก่

1. เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้
4. เดินทางเพื่อการศึกษา
5. เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ
6. เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติพี่น้อง
7. เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ

8. เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
9. เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือ พักฟื้น

สำหรับจุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544 อ้างถึงในอารีย์ วรเวชชนกุล, 2546: 37 – 38)

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรม และประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทาง ท่องเที่ยว ตามแหล่งบริการ
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตาม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา และการศึกษา
5. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง และเพื่อน ซึ่งวัตถุประสงค์การเดินทางนี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด และวันเทศกาลต่าง ๆ

การแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)
2. การติดต่อธุรกิจ (Business) อันได้แก่ การประชุม (Meeting and Convention) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (Mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การซื้อของที่ระลึก และกิจกรรมอื่น ๆ

ทั้งนี้สรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีบทบาท

และหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อโน้มน้าวและชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวควรมีวิธีการหรือแนวทางที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งองค์การสหประชาชาติ (World Tourism Organization of United Nations – UNWTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ (ศรีบุญยา วรากลวิทย์, 2546)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้น ผู้เดินทางเดินทางด้วยความสมัครใจไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

อาชีพ หรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522) พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว 3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว 4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว 5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว 6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่หรือการดำเนินการอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

แมคอินทอช แอนด์ กอลเดอร์ (McIntosth and Goeldner, 1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ (การกระทำต่อกันและกัน) ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้ให้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่น ๆ

โรเบิร์ต คริสตี้ นิล, แอนด์ อลาสแตร์ เอ็น นอร์ริสัน (Robert Christie Nill, And Alastir N. Norrison, 1988) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งเป็นบ้านของตนเอง ไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่า วัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่พำนักอาศัยไปยังสถานที่ต่างๆที่ผู้เดินทางสมัครใจและเป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือวัตถุประสงค์อื่นใดที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

3.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization – WTO) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่นที่มีใ้ช้อยู่อาศัยตามปกติด้วยเหตุผลที่มีใ้ใช้การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522) พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมีใ้เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ทั้งนี้สามารถสรุปความหมายของนักท่องเที่ยวได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยว

พักผ่อนและนันทนาการด้วยความสมัครใจ ซึ่งอาจจะเดินทางไปกลับเพียงวันเดียวหรือค้างคืน โดยมิได้เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้และเดินทางอย่างถูกต้องตามกฎหมายการเข้าเมืองประเทศนั้น ๆ

3.3 บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศอย่างมากนับตั้งแต่ประเทศไทยได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจังได้ก่อประโยชน์ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาลและเป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้อย่างสัมฤทธิ์ผลเป็นคุณประโยชน์ ซึ่งอมรศักดิ์ พิมลมนินัย , 2539 : 67 – 68) ได้ระบุไว้ว่าบทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสามารถจำแนกได้ 10 ประการ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เงินตราต่างประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา และรายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 ของประเทศเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกประเภทอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงินและมีส่วนแก้ไขในการขาดดุลในด้านอื่น ๆ
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวางเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพแก่คนทุกประเภททั้งทางตรงอันได้แก่ บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก มัคคุเทศก์ ส่วนทางอ้อมได้แก่ การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน เกษตรกร และผู้ใช้แรงงาน
4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็จะต้องจับจ่ายใช้สอยไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่พัก อาหารการกิน ซื้อของ ทำให้เกิดการผลิตครบวงจรเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ
5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ยังไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) โดยส่วนรวมจะมีเพิ่มมากขึ้นทุกปีเพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา

ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งสะดวกและรวดเร็วขึ้น โอกาสที่จะมีการเดินทางย่อมจะมีมาก เป็นเงาตามตัว จึงทำให้นักท่องเที่ยวทุกระดับชั้นมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์จรรโลงสร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งปลูกสร้างที่วิจิตรงดงาม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบสานมายาวนาน ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ผลผลิตเหล่านี้ย่อมจะอยู่อย่างคงทน หากเราเพียงจะอนุรักษ์ไว้เท่านั้น

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่ที่สั่งสมและสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมมาไว้ช้านาน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำออกเผยแพร่ โดยการฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงในเรื่องการลงทุนมีผลในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นและท้องถิ่นใดที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้นย่อมจะได้รับการเสริมสร้างด้านความปลอดภัยและความมั่นคงด้วย

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสัมพันธไมตรีและความเข้าใจของประชาชนทั้งหมดอันจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่สันติภาพของโลกในที่สุด (Tourism is a passport to peace)

ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนทั้งในภาคธุรกิจ ภาคสังคม และภาคประชาชน ที่เอื้อประโยชน์ในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ อาทิ ด้านคมนาคม ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้นเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้นเพราะสามารถสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมถึง การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมที่งดงามของไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศอีกด้วย

3.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก

3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) แต่ละองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกันความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง Perers (1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวแต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่าย สินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

การที่ธุรกิจท่องเที่ยวไทยเติบโตและประเทศไทยได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกในปัจจุบัน มิใช่เป็นเพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพียงประการเดียว ทั้งนี้ เนื่องจากมีองค์ประกอบหลายประการ ที่สำคัญคือ การร่วมมือและร่วมใจ

ของภาครัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ทำให้เกิดการวางแผนและพัฒนาการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ (อำนาจ เทียมกีรกุล, 2539 : 76 – 81) คือ

1. ประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนไทย
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงประเทศไทย ทั้งทางอากาศ ทางบก ทางแม่น้ำและทางทะเล
3. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบริการต่าง ๆ
4. ความพร้อมของปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ระบบการคมนาคม สื่อสาร ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น
5. ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายด้านที่หล่อหลอมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยขับเคลื่อนไปข้างหน้า ซึ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
2. ด้านการบริการด้านการท่องเที่ยวในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานและการให้บริการของคนไทย
3. การตลาดการท่องเที่ยว เป็นวิธีการและกลยุทธ์ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
4. ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะสามารถช่วยให้การท่องเที่ยวไทยประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศหลายประเทศรู้จักและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหลายครั้ง กลุ่มที่กำลังวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและกลุ่มที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ตลอดจนกลุ่ม (Group) และบุคคล (Individual) ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย นั้นเป็นเพราะประเทศไทย มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความที่หลากหลาย ทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม และมีการดำเนินวิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ซึ่งความเป็นไทยมายาวนานและสิ่งสำคัญ ที่ไม่มีประเทศใดเหมือน คือ รอยยิ้มและความเป็นมิตรของคนไทย องค์กรประกอบต่าง ๆ ได้เชื่อมโยงกันอย่างกลมกลืนและเผยแพร่ไปสู่สายตาชาวต่างประเทศส่งผลให้ประเทศไทยได้รับรางวัลต่าง ๆ อาทิ รางวัล The World's Best Tourist Country จาก Grand Travel Award 2001 ประเทศนอร์เวย์ รางวัล The Best City Overall, Bangkok, Returns to the No.1 spot จากนิตยสาร Travel + Leisure 2010 World's Best Awards สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้จากตารางข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ดังนี้

ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศ (By Residence) ที่เดินทางมาประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี
(พ.ศ. 2549 – 2553)

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	อัตราการ เติบโตของ นักท่องเที่ยว	รายได้จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราการ เติบโต ของรายได้
2549	13,821,802	20.01	482,319.17	31.29
2550	14,464,228	4.65	547,781.81	13.57
2551	14,584,220	0.83	574,520.52	4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,963,400	12.63	592,794.09	16.18

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553)

4. แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว ที่มีผู้ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994) อ้างอิงใน พิชญ์ เกตุเชียว (2551) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ในขณะที่ มาลโฮตร้า (Malhotra, 1998) อ้างอิงใน พิชญ์ เกตุเชียว (2551) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากสินค้าโดยทั่วไป กล่าวคือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายการผลิตสินค้าบริการและการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยวจึงแตกต่างออกไปจากสินค้าทั่วไปด้วย ทั้งนี้ การดำเนินการทางการตลาดการท่องเที่ยวจึงประสบความสำเร็จ

ก็ต่อเมื่อทั้งสองกรณีมีความเข้าใจที่ตรงกันว่าจะต้องทำการดำเนินการเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้น ๆ มีอยู่

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวและการคิดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดคุณค่าและคุณประโยชน์และสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1998 : 98 อ้างอิงใน พิษญา เกตุเขียว, 2551 : 22 – 27) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ สินค้า (Products) ราคา (Prices) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายแต่ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปจะมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการเพิ่มเติมในส่วนของการให้บริการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบุคคลโดย Zeithaml and Bitner, 1996 ได้เสนอแนวคิดใหม่ เรื่องของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Prices) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ
ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมใน
การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ
ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ
บริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ
ติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การ
จูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์
ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องม
ีความสามารถ ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ
แก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน
ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง
รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ
ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้อง
สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4.3 ทฤษฎีการตลาดยุค 3.0

การตลาดการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งองค์กรต้องพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรอบรู้และชำนาญในการใช้เทคโนโลยีและหลักการตลาดแบบเดิม ๆ นั้นอาจไม่สามารถพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ ร่วมกับ อีวาน เซเตียวาน และเฮรมาวัน การตะจายา ได้ร่วมกันชี้ให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนของการตลาดจากยุคการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0 (ฟิลิป คอตเลอร์ อีวาน เซเตียวานและเฮรมาวัน การตะจายา, 2554 : 3 – 7)

ในยุคการตลาด 1.0 คือ ยุคอุตสาหกรรมที่เครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยีหลัก การตลาดทำหน้าที่ขายสินค้าที่ผลิตได้จากโรงงานทำให้ผู้บริโภคทุกคนอยากได้สินค้าเหล่านั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะค่อนข้างพื้นฐานออกแบบมาเพื่อขายคนจำนวนมากในตลาดมวลชน หรือที่เรียกว่า “ตลาดแมส” (mass market) เป้าหมายสำคัญในการผลิต คือ ผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดและตั้งราคาขายให้ถูกลงเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อหามาใช้ได้ ดังนั้น ยุคการตลาดนี้ยึดสินค้าเป็นสำคัญ (the product centric era)

การตลาด 2.0 คือ ยุคข้อมูลสารสนเทศ (the information age) ซึ่งมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแรงขับเคลื่อน ดังนั้นการตลาดในยุคนี้จึงไม่ได้มีภารกิจง่าย ๆ เหมือนก่อนเพราะผู้บริโภคมีความรอบรู้และสามารถจะเปรียบเทียบข้อเสนอของสินค้าที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันได้ไม่ยาก ผู้บริโภคสามารถประเมินและกำหนดคุณค่าของสินค้า นอกจากนี้แต่ละคนยังมีสเนียมและความชื่นชอบเฉพาะตัวที่แตกต่างกันมาก ในยุคนี้จึงมีกฎข้อสำคัญที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” (Customer is King) หรือเป็นยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (the customer-oriented era)

ปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (the value-driven era) แทนที่จะมองกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงผู้บริโภคธรรมดา ๆ นักการตลาดยุคนี้ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart)

และจิตวิญญาณ (spirit) ทุกวันนี้ผู้บริโภคพยายามมองหาสิ่งที่จะมาบรรเทาความกังวลใจ ผู้บริโภคมิได้ต้องการแค่สินค้าที่ทำงานตามหน้าร้านที่กำหนดและให้ความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (human spirit fulfillment) จากสินค้าและบริการที่เลือกอีกด้วย ทั้งนี้ตลาด 3.0 ยังคงมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเช่นเดียวกับการตลาด 2.0 แต่ว่าองค์กรหรือบริษัทที่ใช้แนวทางการตลาด 3.0 นั้นจะมีพันธกิจและวิสัยทัศน์และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่กว่า เพื่อรังสรรค์ประโยชน์แก่มวลมนุษยโลกด้วยการเสนอทางออกเพื่อแก้ไขปัญหามโนสังคมนิคมการตลาด 3.0 ยกกระดับแนวคิดด้านการตลาดให้สูงขึ้นไปสู่ความปรารถนา (aspiration) ค่านิยมและจิตวิญญาณของมนุษย์ ดังนั้นการตลาด 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์ (emotional marketing) สมบูรณ์ขึ้น ด้วยการตลาดจิตวิญญาณมนุษย์ (human spirit marketing) ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0 ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0
(ที่มา : ทฤษฎีการตลาดยุค 3.0, ฟิลิป คอตเลอร์ อีวาน เซเตียวานและเฮรมาวัน การกระจาย, 2554)

	การตลาด 1.0	การตลาด 2.0	การตลาด 3.0
	การตลาดแบบยึดถือตัว สินค้าเป็นสำคัญ (Product - centric Marketing)	การตลาดแบบยึดถือผู้บริโภค เป็นศูนย์กลาง (Consumer- oriented Marketing)	การตลาดที่ขับเคลื่อน ด้วยค่านิยม (Values - driven Marketing)
วัตถุประสงค์	ขายสินค้า	สร้างความพึงพอใจและ ทำให้ผู้บริโภคติดใจในสินค้า และบริการตลอดไป	ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น
ระดับคลื่นสำคัญ	การปฏิวัติอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่
ธุรกิจมองตลาด อย่างไร	ผู้บริโภคจำนวนมากที่มี ความต้องการด้านกายภาพ	ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้ มีความคิดและจิตใจ	ผู้บริโภคเป็นมนุษย์ อย่างสมบูรณ์ มี ความคิด จิตใจ และ จิตวิญญาณ
แนวคิดหลัก ด้านการตลาด	การพัฒนาสินค้า	การสร้างความแตกต่าง ให้สินค้า	ค่านิยม
แนวปฏิบัติ ทางการตลาดที่ ธุรกิจนำมาใช้	การกำหนดลักษณะ จำเพาะของสินค้า	การวางตำแหน่งองค์กรและ ผลิตภัณฑ์	พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมของ องค์กร
คุณค่าของสินค้า	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ กำหนด	ใช้งานได้ตามหน้าที่ ที่กำหนด และให้ความพึง พอใจทางอารมณ์	ใช้งานได้ตามหน้าที่ ที่กำหนด ให้ความพึง พอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความ ปรารถนาทางจิต วิญญาณ
ปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค	หนึ่งต่อหลาย ๆ คน	หนึ่งต่อหนึ่ง	ความร่วมมือระหว่าง กลุ่มคนหลาย ๆ คน

4.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(พ.ศ. 2551 – 2555)

ดังนี้

วิสัยทัศน์ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทย

จากวิสัยทัศน์ ททท. สามารถจำแนกเป้าหมายที่ต้องบรรลุได้ 2 ประเด็นหลัก คือ

1. ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว
2. ททท. มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทย

พันธกิจและกลยุทธ์

พันธกิจที่ 1 : ดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์

เป้าประสงค์

1. รักษาส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
 - กลยุทธ์ที่ 1.1 ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ ๆ
 - กลยุทธ์ที่ 1.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์
2. เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - กลยุทธ์ที่ 2.1 ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ ๆ
 - กลยุทธ์ที่ 2.2 เพิ่มคุณค่า Brand ประเทศไทย
 - กลยุทธ์ที่ 2.3 พัฒนาระบบฐานข้อมูลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย
 - กลยุทธ์ที่ 3.1 เพิ่มคุณค่า Brand ประเทศไทย
 - กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

พันธกิจที่ 2 : ส่งเสริมบุคลากรให้เป็นนักการตลาดมืออาชีพ

เป้าประสงค์

- เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในด้านการตลาดที่มีการจัดการตามมาตรฐานสากล
- กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคคล
 - กลยุทธ์ที่ 2.2 สืบทอดภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

พันธกิจที่ 3 : พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้ได้มาตรฐานสากล

เป้าประสงค์ เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในด้านการตลาดที่มีการจัดการตามมาตรฐานสากล

กลยุทธ์ที่ 3.1 ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สัมพันธ์กับภารกิจหลัก

กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาระบบบริหารองค์กรสู่มาตรฐานสากล

กลยุทธ์ที่ 3.3 พัฒนางค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

จากการดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท. นี้สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยโดยเฉลี่ยปีละหลายแสนล้านบาท นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 – 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเฉลี่ยปีละ 13 – 15 ล้านคน โดยเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย 8 – 9 ล้านคน และนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและโดดเด่นในภูมิภาคเอเชียคือ ตลาดญี่ปุ่น ซึ่งใน 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2549 – 2553) มีจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเฉลี่ยปีละ 800,000 – 1,000,000 คน นับว่าเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวในอันดับต้นๆ และเป็นนักท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย

และเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ผู้ว่าการ ททท. (นายสุรพล เสวตเศรณี, 2554) ได้ประกาศแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2555 โดยให้ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงโลก อาทิ การเปลี่ยนผ่านชั่วคราวเศรษฐกิจโลก จาก ซีกตะวันตก ในกลุ่มประเทศ G8 (Group of 8 ได้แก่ Canada France Germany Italy Russia Japan United of Kingdom และ United of America) มาอยู่ในมือกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ในเอเชีย ซึ่งจะปรับเรียกกลุ่มเศรษฐกิจใหม่นี้ว่า กลุ่ม RICHI คือ รัสเซีย อินเดีย จีน และอินโดนีเซีย นับเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ที่จะหลั่งไหลเข้ามาในฐานะประเทศคู่ค้าที่มีระยะทางใกล้ ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมว่ากลุ่มประเทศคู่ค้าจากซีกตะวันตก ซึ่งแม้ว่าขณะนี้จะไม่ไปบ้างจากสภาพปัญหาภาวะเศรษฐกิจแต่กลุ่มประเทศเหล่านี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจในประเทศไทย และเป็นกลุ่มที่ยืนเคียงข้างประเทศไทยเสมอมา แม้ในภาวะวิกฤติ นอกจากนี้ ททท. ได้ระบุดึงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านตลาดต่างประเทศในปี พ.ศ. 2555 มุ่งเน้นในการสร้างสมดุลในมิติต่างๆ เพื่อเป็นรากฐานหลักของการปรับทิศทางการก้าวไปข้างหน้าสู่ความ

ยั่งยืนโดยเฉพาะความสมดุลในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เท่านั้น แต่จะต้องแบ่งปันกระจายความมั่งคั่งสู่ภาคส่วนต่างๆ เพื่อสนับสนุนคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคม และที่สำคัญการท่องเที่ยวต้องไม่ทำร้ายวัฒนธรรมประเพณีและสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกันการท่องเที่ยวควรจะมีส่วนร่วมในการรักษาปกป้องสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมประเพณี สมดุลในส่วนที่สอง คือ สมดุลในมิติมูลค่าที่ประเทศไทยได้รับกับคุณค่าที่ส่งมอบเป็นการตอบแทนเพื่อคืนกลับให้แก่นักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวมิได้มุ่งหวังที่จะสร้างรายได้เป็นมูลค่าให้กับประเทศเพียงอย่างเดียวแต่ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและความประทับใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับกลับคืนไปด้วย การต่อยอดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ “ทรงคุณค่า” ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่ต้องการให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประทับใจติดอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวทุกคนตลอดกาลและเป็นพื้นฐานของการสร้างความผูกพันและความใฝ่ฝันที่จะมาเยือนการนำส่งสารจึงมุ่งให้เกิดจินตนาการโดย “สัมผัส” และ “เข้าถึง” จิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย และต่อยอดความทันสมัยด้านการตลาดโดยปรับใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัลตั้งแต่ Electronic Marketing ไปจนถึงการออก Application ที่นำสมัยเพื่อนำไปสู่การตลาดสมัยใหม่ในลักษณะ Many to Many ให้สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของ Brand ประเทศไทยและสามารถบริหารจัดการชื่อเสียงประเทศไทยได้ทันทั่วทั้ง การสานต่อแนวคิด การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าจากนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับพื้นที่สู่มิติเรียนรู้ และเชิดชูภูมิปัญญาไทย ซึ่งการดำเนินงานในปีหน้า ททท. จะเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือ ออยุธยา พื้นที่ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม คือ งานแห่เทียนนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นพื้นที่ที่เชิดชูภูมิปัญญาไทยขณะที่พื้นที่ท่องเที่ยวธรรมชาติป่าชายเลน จังหวัดจันทบุรี และพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรณีวิทยาในเส้นทางไดโนเสาร์ จังหวัดกาฬสินธุ์และขอนแก่น จะถูกนำมาเพิ่มคุณค่าด้านเรียนรู้ และยุทธศาสตร์สุดท้ายที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาค สำหรับเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งหากพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี นี้ จะเห็นว่าอยู่ในภาวะ ที่สดใสโดย ททท. คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2554 จะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 18 ถึง 18.3 ล้านคน เดินทางมาประเทศไทย และสร้างรายได้ 700,000 ล้านบาท ดังนั้น เป้าหมายที่ ททท. มุ่งหวังจะไปให้ถึงในปี พ.ศ. 2555 จึงคาดการณ์ว่าเป้าหมายจำนวน

รายได้ของตลาดต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 760,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9 และ คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 19.5 ล้านคน และสำหรับการดำเนินงานด้านตลาดต่างประเทศ ในปีหน้า จะคงย้ำความเป็น “Amazing Thailand – Always Amazes You” ของประเทศไทย และ ตั้งใจให้เกิดกระแส talk of the town อาศัยพลังที่ไร้ขอบเขตแห่งโลก digital นำส่ง ประสบการณ์อันทรงคุณค่าเพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ แสนประทับใจผ่านช่องทาง Social Media Network ทุกช่องทาง เสริมด้วย Outdoor Event จำลองเทศกาลเด่น เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ สร้างประสบการณ์ร่วมในพื้นที่ตลาด ให้เกิดภาพประทับใจในความงดงามและ สนุกสนานของประเพณีและวิถีไทยให้เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยว ททท.ให้ความสำคัญกับการดึง ตลาดกลุ่มกระแสหลักที่มีศักยภาพในการจับจ่าย นำความต้องการของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างมา สร้างเรื่องราวเฉพาะเพื่อเจาะกลุ่มดังกล่าว ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 นี้จะให้ความสำคัญกับ 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มครอบครัว โดยใช้ความหลากหลายของสินค้านำเสนอให้เกิดภาพประเทศไทยในใจ นักท่องเที่ยว ในฐานะ Asia's Ideal Family Holiday Destination กลุ่ม Gen X และ Gen Y นำเสนอภาพแห่งความสุข สนุกสนาน จากกิจกรรมและประสบการณ์กลางแจ้ง โดยจะใช้สื่อ ออนไลน์และการจัดคอนเสิร์ตต่างๆเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร กลุ่มสตรีโดยสร้างจินตนาการให้ ประเทศไทยเป็น “Lady-Friendly Destination” โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเอเชีย ซึ่งจะนำสินค้าด้าน สุขภาพและความงามมาเป็นสารเพื่อสร้างจินตนาการดังกล่าว และกลุ่มผู้สูงวัยนำเสนอ ความประทับใจ ย้อนเวลากลับสู่ความเป็นหนุ่มสาวอีกครั้ง

4.5 กิจกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันกิจกรรมหลักในด้านการตลาดที่ ททท. ดำเนินการเพื่อเผยแพร่การ ท่องเที่ยวของไทยทั้งภายในประเทศไทยและในต่างประเทศ (อำนาจ เทียมกสิกรกุล, 2539 : 76 – 81) ได้แก่

1. การเป็นแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Center) หน่วยงานของ ททท.จะเป็นแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับชาวต่างประเทศที่ สนใจเกี่ยวกับประเทศไทย โดยผู้สนใจสามารถขอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งจากการมาติดต่อด้วย

ตัวเองหรือทางไปรษณีย์ หรือโทรสารจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร หรือสำนักงานสาขาในต่างจังหวัดและสำนักงานสาขาในต่างประเทศ หรือตัวแทนด้านการตลาดของ ททท.ทั่วโลก

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ททท.ได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดในประเทศและต่างประเทศ ทั้งโดยททท.ดำเนินการเองและว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ให้เป็นผู้ดำเนินการให้ ซึ่งกิจกรรมหลักได้แก่ การจัดทำจดหมายข่าวและเพิ่มข้อมูลการท่องเที่ยวเผยแพร่แก่สื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยว การจัดทำทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน เพื่อให้มีการจัดทำบทความ สารคดีทางวิทยุและโทรทัศน์เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวการจัดงานแถลงข่าวและพบปะสื่อมวลชนรวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษและการเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสามารถเป็นสื่อกลางทำให้ประชาชนในพื้นที่เป้าหมายรู้จักประเทศไทยให้มากขึ้น

3. การโฆษณา (Advertising) ททท. ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาเพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวของไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการโฆษณา ทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โฆษณาในรายการโทรทัศน์ของไทยหรือของต่างประเทศ ทั้งโทรทัศน์ในท้องถิ่น หรือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เช่น CNN, STAR TV, Eurosport, Super Channel ฯลฯ การโฆษณาทางวิทยุ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น การโฆษณาข้างตัวถังรถประจำทาง ตามป้ายที่พิกัดโดยสารรถไฟ หรือสถานีรถไฟใต้ดิน เป็นต้น

4. การเสนอขาย (Sales Activities) ททท. ได้ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบินและธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ จัดและเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งระดับภายในประเทศและระดับนานาชาติเพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวและหาโอกาสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้พบปะแลกเปลี่ยนการขายและดำเนินกิจกรรมด้านการขายร่วมกัน โดยงานส่งเสริมการขายที่ ททท.จัดในประเทศไทย คือ งาน International Travel Show และงานส่งเสริมการขายระดับนานาชาติในต่างประเทศที่ ททท. ไปร่วมงาน เช่น งาน World Travel Mart (WTM) ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ งาน Internationale Tourismus Borse (ITB) ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี งาน Feria Internacional De Turismo (FITUR) ที่กรุงแมดริด ประเทศสเปน งาน Borsa Internazionale Del Turismo (BIT) ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี งาน Top Resa ที่เมืองเดอวิลด์ ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

5. กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการประชุมนานาชาติ ได้แก่ กิจกรรมที่ ททท. ดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้มีการจัดการประชุมในระดับนานาชาติในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การร่วมกับสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA) เข้าร่วมงาน The European Incentives & Business Travel & Meetings Exhibition (EIBTM) ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ งาน Incentive Travel & Meetings Executive Show (IT & ME) ที่เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา งาน Incentive Travel & Corporate Meetings Asia (IT & CMA) ที่ฮ่องกง เป็นต้น
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยว การตั้งผู้แทนการตลาดเพื่อให้คำปรึกษาในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในประเทศต่าง ๆ เป็นต้น

5. สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ที่ระบุโดย ททท. (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

5.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ประเทศญี่ปุ่นมีประชากรจำนวน 128 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่นับถือ ศาสนาพุทธ นิกายมหายาน, ซินโต สำหรับภาษาที่ใช้คือ ภาษาญี่ปุ่น และเงินสกุลคือ เยน (100 เยน เท่ากับ 40.41 บาท ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2554) ในการเดินทางมาประเทศไทย การตรวจลงตราเข้าไทยของชาวญี่ปุ่นได้รับการยกเว้นวีซ่าและสามารถพำนักได้ไม่เกิน 30 วัน ทั้งนี้ข้อมูลจาก Japan National Tourism Organization (JNTO) ในปี พ.ศ. 2553 สถิตินักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศ จำนวน 16.64 ล้านคน หรือมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.70 ในทางกลับกันสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นจำนวน 8.81 ล้านคน หรือมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.68 ในปี พ.ศ. 2554 สถิตินักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศ (เดือนมกราคม – กันยายน พ.ศ. 2554) จำนวน 12.53 ล้านคน หรือมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.30 และสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่น จำนวน 4.48 ล้านคน หรือมีอัตราลดลงร้อยละ 32

5.2 สถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเข้าประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553

สถานการณ์การเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2553 มีการหดตัวลดลงเล็กน้อยจากสถิติในไตรมาสแรก (เดือนมกราคม – มีนาคม) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21 ปัจจัยบวกที่ทำให้ตลาดนี้ขยายตัวในไตรมาสแรก คือ ความต้องการในการเดินทางหลังจากที่มีการชะลอการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในปีที่ผ่านมา จากภาวะวิกฤตต่างๆ แม้ว่า เศรษฐกิจของญี่ปุ่นจะยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ แต่มีบรรยากาศที่ดีขึ้น โดย GDP ในไตรมาสแรกของญี่ปุ่นขยายตัว ร้อยละ 5 คนญี่ปุ่นเริ่มใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยการเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในช่วง 3 เดือนแรกของชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.90 ในไตรมาสที่ 2 (เดือนเมษายน – มิถุนายน) ตลาดญี่ปุ่นจะมีการปรับตัวลดลงค่อนข้างมากใน อัตราร้อยละ 14 จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของไทยส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศห้ามนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเป็นระยะหยุดการจูงใจการเดินทางมายังประเทศไทยในช่วงเดือนเมษายนลดลงเกือบครึ่งหนึ่งของการจูงใจปกติกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ กลุ่มที่เดินทางกับบริษัททัวร์ซึ่งคาดว่าจะฟื้นตัวค่อนข้างช้ามีการเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางออกไปยัง ไต้หวัน จีนและเวียดนาม ผลกระทบอีกประการที่ทำให้การเดินทางออกในช่วงไตรมาสที่ 2 ชะลอตัวมากยิ่งขึ้น คือ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีการเดินทางเข้าร่วมงาน Shanghai Expo ในจีนเพิ่มมากขึ้นรวมทั้ง ในเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม มีการแข่งขันฟุตบอลโลกซึ่งญี่ปุ่นเป็น 1 ในทีมที่ได้เข้ารอบ จึงมีการเดินทางไปชมฟุตบอลโลกหรือเชียร์อยู่ที่บ้านมากขึ้น ในไตรมาสที่ 3 (เดือนกรกฎาคม – กันยายน) ตลาดนี้ยังคงมีการชะลอตัวต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 2 โดยลดลงร้อยละ 12.64 ถึงแม้ว่า สถานการณ์การเมืองในประเทศไทยจะคลี่คลายแล้วแต่ยังมีข่าวระเบิดในกรุงเทพฯ หลายจุด ทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไม่มั่นใจ และตลาดนี้มักใช้เวลาในการฟื้นตัวช้ากว่าตลาดอื่นๆ เพราะ คำนึงถึงความปลอดภัยอย่างมาก การหดตัวค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในเดือนกันยายนที่หดตัวมากขึ้น ส่งผลให้จุดอัตราการเติบโตโดยรวมลง ส่วนหนึ่งเกิดจากเดือนกันยายนในปีนี้มีวันหยุดเทศกาลต่อเนื่องไม่ยาวเท่ากับปีที่ผ่านมาทำให้มีการขยายตัวต่ำในทุกแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไป

จากการสำรวจของ Japan Association of Travel Agents (JATA) เกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (Travel Market Trends) พบว่า ในไตรมาสที่ 3 (เดือนกรกฎาคม – กันยายน) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปยุโรปเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการได้เปรียบเรื่องค่าเงินเยนที่แข็งค่าขึ้นและค่าเงินยูโร ปอนด์ ที่อ่อนค่าลงอย่างมาก ในขณะที่เกาหลียังคงได้รับความนิยมจากหญิงสาวชาวญี่ปุ่นในการไปช้อปปิ้ง และจีนได้รับความนิยมจากการจัดงาน Shanghai Expo 2010 ส่วนในไตรมาสที่ 4 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปประเทศจีนลดลง เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกาะ Senkaku ในขณะที่การเดินทางไปยังเกาหลีใต้และกลุ่มประเทศในเอเชียเนี่ย ยังคงได้รับความนิยมอย่างมาก

ส่วนการเดินทางในไตรมาสที่ 4 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเข้าประเทศไทยปรับตัวดีขึ้นโดยมีนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 3.76 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี พ.ศ. 2552 และปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการขยายตัวในตลาดนี้ คือ การเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินเข้าประเทศไทย จากการได้ที่นั่ง (slot) การบินจากญี่ปุ่นมาไทยที่สนามบินฮาเนดะ ทำให้มีเที่ยวบินในการเดินทางระหว่างไทยกับญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 21 เที่ยวบิน ในเส้นทาง โตเกียว – กรุงเทพฯ จาก 3 สายการบินหลัก คือ การบินไทย Japan Airlines และ All Nippon Airways เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2553 เป็นไป และการบินไทยเพิ่มเที่ยวบิน โตเกียว – กรุงเทพฯ จาก 2 เที่ยวบิน เป็น 4 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ในเดือนธันวาคมของตลาดนี้สามารถกลับมาดีขึ้นได้อีกครั้ง

5.3 สถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเข้าประเทศไทย ปีพ.ศ. 2554

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในปี 2554 ขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยดี จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยรายสัญชาติระหว่าง เดือนมกราคม – ธันวาคมพบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.34 หรือมีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,126,221 คน

ไตรมาสแรก (เดือนมกราคม – มีนาคม) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 เพราะสถานการณ์เริ่มปรับตัวดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะดีไม่เท่ากับสถานการณ์ปกติก่อนได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์การเมืองในปีที่ผ่านมาก็ตามแต่การเดินทางของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาประเทศไทย

ยังคงเพิ่มขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ โดยเฉพาะมีนาคมซึ่งเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวในญี่ปุ่น การเดินทางเข้าประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.14

ไตรมาสที่สอง (เดือนเมษายน – มิถุนายน) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 46 และผลกระทบที่เกิดขึ้นในตลาดญี่ปุ่นมีมากขึ้น โดยเริ่มมีนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยวไปจนถึงเดือนพฤษภาคมซึ่งเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว (Golden Week) ของญี่ปุ่นเนื่องจากผลกระทบจากการระเบิดของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ในส่วนการเดินทางเข้าประเทศไทยยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยประสบปัญหาการเมืองดังนั้นในไตรมาสนี้ นักท่องเที่ยวจึงลดลงเกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เคยได้รับ

ไตรมาสที่สาม (เดือนกรกฎาคม – กันยายน) สถานการณ์ตลาดเริ่มฟื้นตัวกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติโดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 โดยเฉพาะในเดือนสิงหาคม ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเกิน 130,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยบวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าเงินเยนที่แข็งค่าขึ้น (อาทิ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 จาก 100 เยน เท่ากับ 37 บาท ค่าเงินเยนแข็งค่าแตะ 100 เยน เท่ากับ 41 บาท) สถานการณ์แผ่นดินไหวในญี่ปุ่นเริ่มคลี่คลาย นโยบายประหยัดไฟในญี่ปุ่นที่เรียกว่า Setsuden ทำให้ช่วงหน้าร้อนอากาศร้อนมากขึ้น จนชาวญี่ปุ่นส่วนหนึ่งนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ค่าใช้จ่ายไม่แพง เนื่องจากต้องระมัดระวังการใช้จ่ายจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัว จึงค่อนข้างเป็นผลดีกับประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าเงินสูง

ไตรมาสที่สี่ (ตุลาคม – ธันวาคม) ตลาดญี่ปุ่นมีอัตราการเดินทางลดลงร้อยละ 8 โดยได้รับผลกระทบตั้งแต่ช่วงปลายเดือนตุลาคมเป็นต้นไป เนื่องจากเกิดอุทกภัยในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยว คือ จังหวัดออยุทธยาและกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มประกาศเตือนการเดินทางเข้าประเทศไทย ประกอบกับโรงงานต่าง ๆ ของญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเกิดน้ำท่วมได้รับความเสียหายเป็นอย่างมากส่งผลให้การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งภาคท่องเที่ยวและธุรกิจชะงักงันไปจนถึงเดือนธันวาคม

5.4 ฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

1. ช่วงฤดูการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น (Golden Week) ซึ่งประกอบด้วยวันหยุดสำคัญ 4 วันใน 1 สัปดาห์ ได้แก่ Showa Day (วันที่ 29 เมษายน), วันรัฐธรรมนูญ (3 พฤษภาคม), Greenery Day (4 พฤษภาคม) และวันเด็ก (5 พฤษภาคม)
2. เทศกาล Obon ระหว่างวันที่ 13 -15 สิงหาคม
3. เทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ (24 ธันวาคม – 3 มกราคม)
4. ปิดเทอมฤดูใบไม้ผลิ (ช่วงปลายเดือนมีนาคม – เมษายน)
5. ปิดเทอมฤดูร้อน (ช่วงปลายเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม)

5.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

1. แหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ระยอง และ พัทยา
2. นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก และค่อนข้างอ่อนไหวกับเหตุการณ์ที่มีผลต่อความไม่ปลอดภัย เนื่องจากอาศัยอยู่ในประเทศที่เป็นเกาะและในอดีตเคยปิดประเทศและมีสงครามกับหลายๆ ประเทศ ทำให้มีความเชื่อว่า ประเทศตนเองปลอดภัยที่สุด
3. ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบการเดินทางที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศนั้นๆ และหากมีญี่ปุ่นรวมอยู่ในประวัติศาสตร์จะชื่นชอบมากเป็นพิเศษ
4. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกกำลังเป็นที่นิยมมากในตลาดญี่ปุ่น
5. นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีความละเอียดมีขั้นตอนการปฏิบัติ เพราะฉะนั้น การทำหนังสือคู่มือแนะนำเที่ยวสำหรับตลาดญี่ปุ่น จึงมีลักษณะพิเศษที่ละเอียดกว่าสำหรับตลาดอื่นๆ
6. นักท่องเที่ยวมีการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแปลกใหม่นอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยวเดิม ที่นิยมเดินทางไป เช่น มาเก๊า ตุรกี ไซปรัส ยุโรปตะวันออก อเมริกาใต้และประเทศแถบลุ่มแม่น้ำโขง
7. ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปยังที่ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวแออัด นักท่องเที่ยวจำนวน มาก แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีความเป็นเอกลักษณ์ เข้าถึงชุมชนท้องถิ่น นั้นๆ

ทั้งนี้จากข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี ในพ.ศ. 2549 – 2553 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการลดลง และจำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางมาในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 มีอัตราการลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชายรายละเอียดดังตารางที่ 5.6 – 5.7

5.6 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2549 – 2553)

ปี พ.ศ.	จำนวน (คน)	อัตราการเติบโต ของ นักท่องเที่ยว	รายได้จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราการ เติบโตของ รายได้
2549	1,293,313	9.43	39,388.10	-2.04
2550	1,248,700	-3.45	42,545.88	8.02
2551	1,110,729	-11.05	35,804.94	-15.84
2552	982,607	-11.53	28,904.51	-19.27
2553	980,424	-0.22	31,266.86	8.17

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553)

5.7 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่จำแนกตามเพศ ในปี พ.ศ. 2553

จำนวน นักท่องเที่ยว	Male	อัตราการ เติบโตของ นักท่องเที่ยว	Female	อัตราการ เติบโตของ นักท่องเที่ยว
980,424	751,138	+3.65	229,286	-11.11

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (2553) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (Immigration Bureau, Royal Thai Police) อ้างอิงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553)

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

จตุทา มนต์ไพบุลย์ (2526) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกระตุ้นการเข้าร่วมแรงงานของสตรี ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร (Motivating sectors for female participation in tourist industry: a case study for Bangkok Metropolis) ผลการวิจัยพบว่า แรงงานสตรีส่วนใหญ่เลือกที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม และธุรกิจขนส่งเท่านั้น เนื่องจากมีโอกาสในก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ

กรศิริวัช คงธนาสินธร (2544) และ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปาในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 เยน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ด้านบุคคลากร พนักงานต้องมีบุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี (2) ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ด้านกระบวนการต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย (4) ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ ต้องเน้นความสะอาดของอาคารสถานที่ (5) ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นด้านการโฆษณาต้องมีเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (6) ด้านบริการต้องมีรูปแบบที่ประทับใจ (7) ช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะเลือกใช้บริการเดย์สปาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) วิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการทัวร์ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

เฉลี่ยประมาณ 4 – 7 วัน และนิยมพักในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นโบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำ และทางอากาศ และการเอาัดเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวต่างประเทศและสิ่งให้นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด กับสภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศ และน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะดวกของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรี มิให้มาขายบริการทางเพศ ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกัน

เกษรา เกิดมงคล (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงาน อายุ 20 – 45 ปี จำนวน 420 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักการแข่งขัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มก้าวทันโลก กลุ่มผู้นำยุคใหม่ กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มตามใจตัวเอง กลุ่มตามกระแส และกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง

2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศระดับการศึกษา และรายได้มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัวและตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้ 2 ตัวแปร คือ การแสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

(กรุงเทพโพลล์, 2547 : ออนไลน์) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ จากผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าโดยรวมของกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจระดับปานกลาง การมาท่องเที่ยว/พักผ่อน ยังคงเป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย ติดต่อธุรกิจ และเยี่ยมญาติหาเพื่อนเป็นอันดับรองลงมาและจังหวัดหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้นิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาภูเก็ต และตามด้วยจังหวัดเชียงใหม่ โดยขณะที่อยู่ในกรุงเทพมหานครนั้น นักท่องเที่ยวจะนิยมพักตามโรงแรม มีส่วนน้อยที่พักเกสต์เฮ้าส์ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมากับหลังจากที่ได้มากรุงเทพมหานครแล้ว ผลปรากฏว่าร้อยละ 53.1 บอกว่าดีกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ร้อยละ 43.8 บอกว่า เป็นตามที่คาดหวังไว้ และร้อยละ 3.1 บอกว่าแย่กว่าที่คาดหวัง เมื่อท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพฯ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงและประทับใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ประทับใจอาหารและเครื่องดื่ม ประทับใจคนไทย และชอบแหล่ง ช้อปปิ้งตามลำดับ

โดย 3 อันดับแรกของสิ่งที่ไม่ประทับใจมากที่สุด คือ การจราจร ความสกปรก และมลภาวะตามลำดับ เมื่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีทั้งสิ่งที่ประทับใจ และไม่ประทับใจ แต่นักท่องเที่ยวร้อยละ 87.3 ก็บอกว่า จะมาเที่ยวกรุงเทพฯอีกในอนาคต และร้อยละ 90.4 จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวกรุงเทพฯอีกด้วยมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่บอกจะไม่มากรุงเทพฯอีก และเพียงร้อยละ 1.6 ที่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวกรุงเทพฯ

พรพนม ศิริบุญละเอียดมอม (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม (Factor Influencing Decision Making of Travelling to DON-HOI-LOT, Samutsongkhram Province of Thai Tourists) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวใน ดอนหอยหลอด มีการคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญที่สุด อยู่ในระดับค่อนข้างมากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายคือ ร้อยละ 65.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 34.5 โดยอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่ง มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 12.1 โดยทั้งนี้ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ คือปริญญาตรีหรือสูงกว่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) เรื่อง โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัย พบว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องชาวญี่ปุ่นเป็นคนที่ชอบค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำให้มีจำนวนคนที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มากนัก ปัจจัยหลักที่คนญี่ปุ่นใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศในการท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความกังวลเรื่องนี้สูงมาก แต่ทว่าเมื่อคนญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกประเทศไทย ความปลอดภัยกลับไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่หากเป็นเพราะคนไทยและภาพลักษณ์ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกการจองโรงแรมและที่พักล่วงหน้า และที่ได้รับความนิยม คือ โรงแรมประเภท 4 ดาว ในส่วนของกิจกรรมที่นิยมคือ การช้อปปิ้ง สปา และสุขภาพ สำหรับระดับความพึงพอใจโดยรวมนั้น

ประเทศไทยถือว่าทำได้ดี โดยหัวข้อที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น คือ คนไทย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกประเทศไทย อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ คุณภาพ การบริการ ความสะอาด ความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งหากประเทศไทยสามารถปรับปรุงหัวข้อเหล่านี้ได้ ก็มีย่านนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอนาคตได้

พิชญญา เกตุเขียว (2551) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยวกรณีศึกษา : อ่าวมะนาว กองบิน 5 กองพลบินที่ 4 อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอ่าวมะนาว กองบิน 5 กองพลบินที่ 4 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 6,000 บาท มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง เดินทางมาท่องเที่ยวที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 กองพลที่ 4 เพราะความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2550 ได้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยจุดประสงค์คือ เพื่อพักผ่อน โดยใช้ระยะเวลา 1 – 2 วัน การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีพาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาและส่วนมากรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรัญญา เทพวัลย์, 2545 : 54 – 55) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวรู้จักจากทางโทรทัศน์และมีเพื่อนหรือญาติแนะนำมาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547) ที่กล่าวว่าสื่อที่ผู้มาท่องเที่ยวส่วนมากได้รับคือ การบอกต่อกันระหว่างเพื่อน หรือ สื่อบุคคล โดยจะไม่ทราบข้อมูลรายละเอียด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากต่อด้านสินค้า เช่น อาคารที่พักสวัสดิการ อุทยานประวัติศาสตร์และการจัดแสดงอนุสาวรีย์วีรชน 8 ธันวาคม 2482 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญต่อด้านราคา เช่น ราคาที่พักสวัสดิการ ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ราคาของที่ระลึกและเบ็ดเตล็ด ด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจองผ่านทางโทรศัพท์และการ walk-in ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ของ อ่าวมะนาว กองบิน 5 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกในการเดินทางมา สภาพถนนภายในกองบิน 5 และความเหมาะสมของที่จอดรถ สำหรับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว พบว่า

ด้านสินค้าควรพัฒนาและจัดทำรูปแบบห้องพักให้มีความหลากหลายไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตามชอบได้มากกว่านี้และควรมีการบริการด้านอื่น ๆ ไว้ให้บริการด้วย

ด้านราคาควรปรับราคาค่าบริการรถรับจ้างลง เพื่ออาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านการจัดเจ้าหน้าที่ควรเพิ่มช่องทางการจัดเจ้าหน้าที่มากกว่านี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดควรโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ และเข้าร่วมกิจกรรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อจะได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงสภาพพื้นผิวถนนและที่จอดรถให้มากกว่าเดิมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวควรเพิ่มจำนวนรถรับจ้างให้มากกว่าเดิมและควรจัดตารางเดินรถไฟเล็กให้มีเวลาที่แน่นอน เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะสามารถจัดสรรตารางเวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างง่าย

จักรวาล วงศ์มณี (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในกิจกรรมนันทนาการและรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี (Study of Leisure Behaviours in Recreational Activities and Tourism of Working People in Ubon Ratchathani Province) ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมนันทนาการที่คนวัยทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานีทำมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ แก่งสะพือ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของกลุ่มคนวัยทำงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประเภทกิจกรรมนันทนาการที่ชื่นชอบ คือ นันทนาการทัศนศึกษาและนันทนาการทางสังคม

บุญญาพร เอื้อสุขกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงาน (Factors Influencing Domestic Travel Decision Making of Working Age Group) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม ในระดับมากและสรุป

เป็นรายด้าน คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยวและด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพิ่มเติม คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล การปรับปรุงรักษาสภาพและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว การมีคมนาคมที่สะดวกสบาย เป็นต้น

สิริวรรณ เอื้อประเสริฐวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Expectation and Satisfaction of Chinese Tourist Traveling to Thailand) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด

อรนิตย์ อุดมสมฤดี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ (Factors Affecting Tourists' Decision Making of Travel to National Park) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ คือ ด้านการคมนาคมโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ตามด้วยความสะดวกสบายของสถานที่พักและด้านอาหาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) โครงการสำรวจทัศนคติ นักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซียและไต้หวัน) ผลการวิจัยตลาดญี่ปุ่นพบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสูงสำหรับด้านทัศนคติแล้วประเทศไทยไม่จัดอยู่ในกลุ่ม 3 อันดับแรกที่จะเลือกเดินทาง และประเทศที่ชาวญี่ปุ่นต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดใน 3 อันดับแรกได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย และ ประเทศอิตาลี อย่างไรก็ตามในมุมมองของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทาง

มาประเทศไทย ขึ้นขอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย และมีความคุ้มค่าเงินมากเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว

งานวิจัยต่างประเทศ

ริทชี และ ซินส์ (Ritchie and Zins, 1978) ได้อ้างอิงใน พรพนม ศิริบุญละม่อม (2550) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (โดยทำการศึกษาที่ Quebec, Canada) ในรายงานของเขาได้จำแนกประเภทของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. ความสวยงามทางธรรมชาติ และสภาพอากาศ (Natural Beauty and Climate)
2. เกล็ดลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรม (Cultural and Social Characteristics)
3. การเข้าถึงได้ของแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Region)
4. ทศนคติของประชาชนต่อนักท่องเที่ยว (Attitudes towards Tourists)
5. โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว (Infrastructure of the Region)
6. ระดับราคา (Price Level)
7. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกการจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping and Commercial Facilities)
8. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมนันทนาการ การกีฬา และการศึกษา (Sport, Recreation and Education Facilities)

ซึ่งปัจจัยกำหนดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 8 ปัจจัยที่อ้างถึงนี้ได้ปรากฏอยู่ในผลงานวิจัยของนักวิจัยอีกหลายท่าน ได้แก่ Piperouglou (2510), Baud Boyv (2520), Feerrario (2523), Gunn 2523), Lowson and Hahti (2529), Shih (2523)

แมค คาเบ่ (McCabe, 1999) ศึกษาเรื่อง The Problem of Motivation in Understanding the Demand for Leisure Day Visits ผลการศึกษาและวิจัยพบว่าโครงสร้างรากฐานที่โดดเด่นก็คือ ความมีเหตุผล หรือ แรงจูงใจ ในพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

และส่วนประกอบของปัญหามาจากทั้ง 2 ส่วนคือ ด้านทฤษฎีและด้านทัศนคติ การพัฒนาทฤษฎีเป็นส่วนประกอบชิ้นเล็ก ๆ และช่องว่างของรากฐานและการวิจัยเป็นค่าความแตกต่างของความสามารถในการทำนายของผู้วิจัย บางทฤษฎีสามารถเชื่อมโยงกับพื้นฐานระเบียบแบบแผนเพื่อพัฒนาโครงสร้างที่ไม่สามารถทำงานได้ ในขณะที่ผู้วิจัยด้านอื่น เลือกที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่เป็นพื้นฐานของโครงสร้างซึ่งผู้วิจัยได้คาดหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะเป็นโครงสร้างทางสังคมของทัศนคติ สำหรับปัญหาเกี่ยวกับแรงจูงใจสามารถหลีกเลี่ยงได้

จุน (Jun, 2004) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Internet uses for travel information search and travel product purchase in pretrip contexts” การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสารในการเดินทางและการจัดซื้อสินค้าเพื่อการเดินทางในขั้นตอนของการเตรียมการเดินทางพบว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาแทนที่และลดบทบาทของเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดหรือข้อมูลข่าวสารและช่องทางในการจัดซื้อซึ่งใช้เพื่อการวางแผนการเดินทางแบบดั้งเดิมลงเป็นจำนวนมาก แม้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในการเดินทางจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่จำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีปริมาณเพียงครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในการหาข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้างานวิจัยนี้เป็นการค้นคว้าหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กัน ระหว่างพฤติกรรมการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้า และบริการด้านการเดินทาง ปัญหาที่ถูกกำหนดขึ้นในการค้นคว้างานวิจัยนี้คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การวางแผนการเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขั้นตอนของการเตรียมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและตรวจสอบถึงปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริมการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในขั้นตอนการวางแผนการเตรียมการเดินทางในการศึกษาค้นพบข้อที่แตกต่างกันดังนี้

1. พฤติกรรมในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารและการจัดซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเดินทางในขั้นตอนการวางแผนการเตรียมการเดินทางนั้นแตกต่างกัน
2. ผู้คนใช้ช่องทางที่หลากหลายในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และการจัดซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การใช้ระบบออนไลน์ และทั้งใช้และไม่ใช้ระบบออนไลน์

3. การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารและการจัดซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเดินทาง ส่วนมากแล้ว จะสัมพันธ์กับจุดประสงค์เฉพาะของการใช้อินเทอร์เน็ต การค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และการจัดซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเดินทางจะหลากหลายไปตามประเภทสินค้าการเดินทาง

ซาจิโกะ นิชิมูระ (Sachiko Nishimura, Rebert Waryszak, Brain King, 2007 : online) ได้ศึกษาเรื่อง The Use of Guidebooks by Japanese Overseas Tourist : A Quantitative Approach การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ในรูปแบบของ Vogt and Eesenmaier's Model ในเรื่องของความต้องการรายการข้อมูลในหลายรูปแบบ ซึ่งรายงานผลการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ของ Nishimura, Waryszak และ King พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ใช้คู่มือท่องเที่ยวเพื่อบรรลุมัตถุประสงค์และความต้องการ จากการวิเคราะห์ผลสำรวจทั้ง 20 รายการ สรุปได้ว่า ความต้องการ สิ่งที่มาองไปข้างหน้า ความต้องการเรียนรู้ ความต้องการความสนุกสนาน ความต้องการสนใจใคร่รู้ และความต้องการตามบทบาทหน้าที่ของผู้อ่าน จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้คู่มือท่องเที่ยวคือ กลุ่มสตรี ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวเองโดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยวและมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อนสำหรับจุดหมายปลายทางที่เดินทางไปครั้งแรก

รัวรีคี (Rourke , 2007) ศึกษาเรื่องการใช้ทฤษฎีการเข้าถึงได้ มาอธิบายความพึงพอใจในภูมิทัศน์ของนักเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ที่สัมผัสรู้สึกได้ (สุนทรียเชิงทัศนศิลป์) ของแหล่งที่ตั้งพักผ่อนหย่อนใจที่มีศักยภาพเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งต่อนักเดินทางท่องเที่ยวในกระบวนการเลือกสรรพื้นที่เป้าหมายปลายทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงได้ถึงประสาทสัมผัสความรู้สึก มีผลต่อความพึงพอใจในภูมิทัศน์ มีความสัมพันธ์ประการ หนึ่งระหว่างความพึงพอใจในภูมิทัศน์กับแบบของการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเลือก โดยปกติบรรดา นักท่องเที่ยวแสดงความพึงพอใจกับภูมิทัศน์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะซึ่งสะท้อนให้เห็นทางเลือกการเดินทางส่วนตัวของพวกเขาเกี่ยวกับทั้งกิจกรรมบันเทิงและการเลือกหาเป้าหมายปลายทาง

ฟางเหมิง (Fang Meng, 2008) ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาคุณลักษณะและแรงจูงใจ กรณีศึกษา Nature-based Resort โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและการให้บริการของที่พัก ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวและความพึงพอใจ โดยมีสมมติฐานในการวิจัย คือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความมีเอกลักษณ์ของที่พัก การให้บริการและการดำเนินงานรวมทั้งแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าอัยาศัยไม่ตรีและการให้บริการอย่างมีคุณภาพรวมทั้งการดำเนินงานของที่พักมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้อาหารและสถานที่ตั้งของที่พักเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยรวมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เคทที เอช ซี ซูส ลิปิง เอ ไค และมินิ ลี (Cathy H.C. Hsu, Liping A. Cai, and Mini Li, 2010 : online) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ Expectation, Motivation and Attitude : A Tourist Behavioral Model การวิจัยนี้เป็นศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก่อนตัดสินใจเดินทาง ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการสร้างแรงจูงใจ ความคาดหวัง และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศเพื่อท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจีนในกรุงปักกิ่ง มหานครเชียงใหม่ และมณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 1,514 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างแรงจูงใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่ตั้งไว้ และความคาดหวังกับแรงจูงใจก็ได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและทัศนคติทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผลของการศึกษานี้ออกมาเป็นรูปแบบ EMA Model (Expectation, Motivation and Attitude) เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและศึกษาการทำตลาดต่อไป

คร้าว (Crouch, 2011 : online) ศึกษาเรื่อง Destination Competitiveness :

An Analysis of Determinant Attributes โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของทัศนคติซึ่งมีผลกระทบต่อยุคการแข่งขันในด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยสำรวจจากทัศนคติของผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 36 คน ทางออนไลน์และผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะถูกนำมาบูรณาการและวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการ AHP (Analytic Hierarchy Process) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์โดยใช้ AHP ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ และระบุได้ว่าทัศนคติส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและจำนวน 10 คน จาก 36 คน มีทัศนคติที่พบว่าลักษณะของการตัดสินใจมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยแค่ระดับปานกลาง

อะเลกรี และ การ์ู (Alegre and Garau, 2011 : online) ศึกษาเรื่อง The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destination การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยชาวยุโรปที่ชื่นชอบแสงแดดและชายหาด โดยบทความวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยโครงสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยก็เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจ ปัจจัยที่ป้องกันอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ และปัจจัยสุดท้ายที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจอยู่ร่วมกันได้ นอกจากนี้ทัศนคติของกลุ่มปัจจัยทั้ง 3 ประเภท ยอมรับสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งแสงแดดและชายหาดให้มาสร้างความพึงพอใจได้ และจากผลการวิจัยสามารถแบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็น 2 วิธี คือ การวิเคราะห์โดยให้ร่างกายสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจได้ และการขยายผลให้โครงสร้างทั้ง 3 ปัจจัยระบุและเลือกสิ่งที่สำคัญที่สุดได้

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและตรวจวัดคุณภาพและเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2553 จำนวน 993,674 คน (กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน อายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20 – 55 ปี ทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งพำนักอยู่ในประเทศญี่ปุ่น

ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติคำนวณการหาค่าประชากรโดยอ้างอิงทฤษฎีของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane , 1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

N = ขนาดของประชากร (จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ในปี 2553 จำนวน 993,674 คน)

$$n = \frac{993,674}{1 + (993,674 \times 0.05)^2}$$

ซึ่งผลการคำนวณจะได้ ประชากร จำนวน = 399.84 คน หรือประมาณ 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะดำเนินการเก็บตัวอย่างประชากร ซึ่งได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ จำนวน 400 ราย ใน 2 พื้นที่ คือ บริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในประเทศไทยโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว และเก็บตัวอย่างในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยเองทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเดินทางเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวไทยในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ที่จัดงานโดย ททท. สำนักงานญี่ปุ่น หลังจากนั้นนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ทางสถิติและสรุปประมวลผล ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 บริษัท เพื่อสอบถามข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังจากนั้นนำข้อมูลจากการประมวลผลแบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวมาดำเนินการจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อนำไปจัดทำเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดญี่ปุ่นให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานต่อไป

การสร้างและตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน

1.2 ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.3 จัดทำนิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

1.4 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการทดลองเครื่องมือซึ่งเป็นการสำรวจเบื้องต้นต่อกลุ่มสตรีในประเทศญี่ปุ่นที่เคยเดินทางและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามกระบวนการวิจัย ข้อ 1 – 4 มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาฉบับภาษาไทย จำนวน 1 ชุด (57 ข้อ) และดำเนินการแปลแบบสอบถามเป็นฉบับภาษาญี่ปุ่น โดยตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือเพื่อหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency (IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 รวมถึงการนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ต้องได้ค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ 0.6

โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ 5 ข้อเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิภาค และสถานภาพสมรส จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check-list) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ ภูมิภาค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ฉบับ 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check - list) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน จำนวน 3 ฉบับ 43 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Products) ด้านราคา (Prices) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ช่วงระดับของลิเคิร์ต (Likert) เป็นเกณฑ์ในการวัดโดยให้คะแนน คือ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จำนวน 1 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) ให้เลือกตอบได้อย่างอิสระ

2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ศึกษานั้นมาสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมฉบับภาษาไทย จำนวน 1 ชุด เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เป็นภาษาไทยและให้ผู้เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่นดำเนินการแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยโครงสร้างแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งหน้าที่และชื่อบริษัท และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. เป้าหมายที่จะนำนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2555
2. แผนงานและนโยบายที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่นของบริษัท
3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของบริษัท
4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.3 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวและผลสรุปของการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการนำเที่ยวมาจัดทำเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีวัยทำงาน และดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม จำนวน 1 ครั้ง โดยเชิญผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว ผู้แทนเจ้าหน้าที่ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในประเทศญี่ปุ่น ของ ททท. ผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่น ททท. นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 – 15 คน ร่วมสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบข้อมูลและเสนอเพิ่มเติมข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อช่วยให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการทดสอบเครื่องมือ สรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างที่สร้างขึ้นเอง แบ่งเป็นแบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีวัยทำงาน และส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็น

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต และแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างจัดทำเป็นภาษาไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปและส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวจะนำไปปรึกษารายละเอียดกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 คน (ภาคผนวก ค) พิจารณาความถูกต้องและความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency (IOC) เพื่อให้ได้ค่า IOC ของคำถามแต่ละข้อโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ได้ให้คะแนนแบบสอบถามและผลการตรวจสอบคำนวณออกมา มีค่า IOC เท่ากับ 0.80

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.947 และ ค่าความเที่ยงในแต่ละด้าน ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Products) | มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.776 |
| 2. ด้านราคา (Prices) | มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.882 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
และบริการทางการท่องเที่ยว (Place) | มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.860 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.824 |
| 5. ด้านบุคคล (People) | มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.877 |
| 6. ด้านกระบวนการ (Process) | มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.863 |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
(Physical Evidence) | มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.919 |

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงให้สมบูรณ์และดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล

1. ประเทศไทยบริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและมีสาขาที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยเพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ให้คำแนะนำและอธิบายในการเก็บแบบสอบถามแก่ทีมงานในการแจกแบบสอบถามด้วย
2. ประเทศญี่ปุ่น ที่กรุงโตเกียวเนื่องจากเป็นเมืองที่เป็นสถานที่ตั้งของสำนักงาน ททท. ญี่ปุ่นที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประเทศไทยและได้เชิญชาวญี่ปุ่นเข้าร่วมงานดังกล่าว
3. ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่น จำนวน 4 บริษัท ที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Dission) เพื่อตรวจสอบข้อมูลและเพิ่มเติมข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ครั้ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล : เดือนตุลาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลแบบสอบถาม มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยและทีมงานจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสตรีญี่ปุ่น 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่สนใจประเทศไทยที่ได้ร่วมงานเทศกาลไทยที่จัดขึ้นโดย ททท.ญี่ปุ่น ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่เดินทางออกจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยโดยจะแจกแบบสอบถามที่บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งผู้วิจัยจะประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและมีสาขาที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามของผู้วิจัยทั้งนี้ผู้วิจัยมีการให้คำแนะนำในการเก็บแบบสอบถามแก่ทีมงานในการแจกแบบสอบถามเหล่านั้นด้วย

1.2 ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและแบบสอบถามที่ใช้จำนวน 400 ฉบับ

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลการตอบแบบสอบถาม

1.4 ดำเนินการแปลแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย เพื่อลงรหัสข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่ออภิปรายและสรุปผลการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

2.1 ผู้วิจัยจะดำเนินการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตเข้าพบและสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้แทนของผู้ประกอบการนำเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 4 บริษัท ซึ่งมีสถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ ด้วยภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น โดยใช้ล่ามแปลทำหน้าที่แปลภาษาไทยเป็นภาษาญี่ปุ่น และแปลจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย

2.3 ดำเนินการจดบันทึกภาษาไทยและบันทึกเทปทั้งสองภาษาคือ ภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทยในระหว่างการสัมภาษณ์

2.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปและจัดทำสรุปผลการสัมภาษณ์ต่อไป

3. ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำสรุปผลวิเคราะห์แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีวัยทำงาน โดยจะเชิญผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริหารหรือผู้แทนของผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้บริหารหรือผู้แทนเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ททท. ผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่นททท. นักวิชาการ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ร่วมการสนทนากลุ่ม (ภาคผนวก ง) เพื่อเพิ่มเติมข้อเสนอแนะ รวมถึงตรวจทานความถูกต้องเกี่ยวกับผลงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจาก

แบบสอบถามของนักท่องเที่ยวและแบบสัมภาษณ์ที่เก็บข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งในระหว่างการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะดำเนินบันทึกเทป เพื่อจะได้ถอดเทปและจัดทำสรุปข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นดังกล่าว อันจะช่วยเพิ่มเติมให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงสำรวจวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและแปลผลข้อมูล ดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากผู้ตอบแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามชุดที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์เท่านั้น

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องมาลงรหัสตัวเลข (Code) แล้วนำไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

1.3 เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ โดยใช้สถิติ Independent t-test และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

1.4 เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละโดยใช้สถิติ t-test Independent และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

1.5 เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม ตอนที่ 3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น (ค่าคะแนน)

สำหรับเกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็นหรือค่าคะแนนของแบบสอบถาม ในตอนที่ 3 องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 43 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบมาตราส่วน
 ประเมินค่า (Rating scale) มี 5 ช่วงระดับของลิเคิร์ต (Likert) เป็นเกณฑ์ในการวัด โดย
 ให้คะแนน คือ ความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่ง
 สัดส่วนตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และมีระดับความเห็นค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5
 ระดับ

5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรแบ่ง
 ระดับปัจจัยการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง
 ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับค่าคะแนนของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
 มีดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	การแจกแจงแบบ t (t-Distribution)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*		แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน จำนวน 4 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติมาวิเคราะห์ เนื่องจากเน้นความเข้าใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นหลัก ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์การอุปมาน (Induction Approach) ในการสรุปผลการวิจัย

การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มโดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้แทนฝ่ายการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 - 15 คน ร่วมรับฟังสรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของนักท่องเที่ยวแบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อสนทนาร่วมกันและเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติมาวิเคราะห์ เนื่องจากเน้นความเข้าใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นหลัก ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์การอุปมาน (Induction Approach) ในการสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในกลุ่มสตรีวัยทำงาน” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ กึ่งมีโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการนำเที่ยวไทยและการสนทนากลุ่มตามลำดับ ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.3 องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
 - 1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - 1.5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต
2. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยว
3. ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในกลุ่มสตรีวัยทำงาน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ และภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 34 ปี	130	32.50
35 - 49 ปี	191	47.75
50 ปี ขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 49 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคืออายุ 20 – 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.50
ประกาศนียบัตร / อนุปริญญา	143	35.75
ปริญญาตรี	162	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีระดับการศึกษา ระดับประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	154	38.50
สมรส	232	58.00
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา โสด มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.25
พนักงานบริษัท	165	41.25
เจ้าของกิจการหรือธุรกิจ	19	4.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	17	4.25
แม่บ้าน	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่านักท่งเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
โตเกียว (Tokyo)	223	55.75
ชิบะ (Chiba)	64	16.00
คานางาวา (Kanagawa)	34	8.50
ไซตามะ (Saitama)	42	10.50
เกียวโต (Kyoto)	2	0.50
อิบารากิ (Ibaraki)	5	1.25
นางาโนะ (Nagano)	3	0.75
โอซากา (Osaka)	6	1.50
นางาซากิ (Nagasaki)	1	0.25
ยามานาชิ (Yamanashi)	2	0.50
ฟูกูชิมะ (Fukushima)	1	0.25
มียากิ (Miyagi)	1	0.25
ไอจิ (Aichi)	4	1.00
ฮอกไกโด (Hokkaido)	1	0.25
นารา (Nara)	1	0.25
เฮียวโงะ (Hyogo)	3	0.75
โตชิเงิ (Tochigi)	3	0.75
ชิมานะ (Shimane)	1	0.25
กิฟุ (Gifu)	1	0.25
กุนมะ (Gunma)	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ โตเกียว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาอยู่ที่ ชิบะ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มสตรีวัยทำงานชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะรูปแบบและวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อคนต่อครั้ง และบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 6-13

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนและนันทนาการ	278	69.50
เพื่อทัศนศึกษา / การศึกษา	23	5.75
เพื่อธุรกิจส่วนตัว	11	2.75
เพื่อการประชุม / สัมมนา	9	2.25
เพื่อรักษาสุขภาพ / ความงาม	22	5.50
เพื่อการกีฬาและนันทนาการ	11	2.75
เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์และสิ่งใหม่ ๆ	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	71	17.75
2 – 5 ครั้ง	111	27.75
มากกว่า 6 ครั้ง	62	15.50
ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	156	39.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2 – 5 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะรูปแบบ
และวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ลักษณะรูปแบบและวิธีการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
จองแพคเกจทัวร์บริษัทนำเที่ยวทั้งหมด	164	41.00
ซื้อแพคเกจบางส่วนกับบริษัทนำเที่ยวและ จัดหาเองบางส่วน	94	23.50
ดำเนินการเอง	137	34.25
การได้รับรางวัล (Incentive Tour)	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองแพคเกจทัวร์
บริษัทนำเที่ยวทั้งหมด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาดำเนินการเอง
จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 วัน	13	3.25
3 – 5 วัน	235	58.75
1 สัปดาห์ หรือมากกว่า	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเดินทาง
ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ประมาณ 3 – 5 วัน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75
รองลงมา ประมาณ 1 สัปดาห์หรือมากกว่า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

การรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / ครอบครัว	112	28.00
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	49	12.25
โทรทัศน์	12	3.00
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	148	37.00
คู่มือท่องเที่ยว (Guide Book)	53	13.25
บริษัทนำเที่ยว	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาจากเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดจากโทรทัศน์ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ

แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น	95	23.75
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัด พระบรมมหาราชวังและพิพิธภัณฑน์ เป็นต้น	135	33.75
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและชุมชน เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น	71	17.75
แหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและนันทนาการ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก โชว์การแสดง เป็นต้น	64	16.00
แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ เช่น สปาและนวดแผนไทย เป็นต้น	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใน 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระบรมมหาราชวังและพิพิธภัณฑน์ เป็นต้น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 อันดับที่ 2 คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขาและน้ำตก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอันดับที่ 3 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและชุมชน เช่น ตลาดน้ำและงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อคนต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 เยน	21	5.25
50,000 – 100,000 เยน	136	34.00
100,000 – 150,000 เยน	148	37.00
มากกว่า 150,000 เยนขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง 100,000 – 150,000 เยน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา 50,000 – 100,000 เยน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	56	14.00
พ่อแม่	33	8.25
สามี	121	30.25
ลูก	34	8.50
พี่สาว	1	0.25
น้องสาว	3	0.75
เพื่อน	145	36.25
ญาติ	3	0.75
เป็นกลุ่มในลักษณะ Incentive Tour	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ สามี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

1.3 องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Products) ด้านราคา (Prices) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการการท่องเที่ยว) (Products)			
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ Green Tourism และ Eco Tourism เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก เป็นต้น	3.43	0.99	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น	3.89	0.94	มาก
3. ความสวยงามของทิวทัศน์ในเมือง (Scenery of the City)	3.60	0.92	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (Community Based Tourism)	3.55	0.90	มาก
5. งานเทศกาลและ ประเพณีไทยต่าง ๆ เช่น งานสงกรานต์ งานลอยกระทง เป็นต้น	3.49	1.05	มาก
6. กิจกรรมกีฬาและนันทนาการ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ และ ดูนก ฯลฯ เป็นต้น	3.39	1.14	ปานกลาง
7. กิจกรรมสร้างความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย เช่น เรียนทำอาหารไทย, ภาษาไทยและมวยไทย	2.67	1.20	ปานกลาง
8. สถานที่พัก โรงแรมและรีสอร์ท	3.47	1.08	มาก
9. ด้านสุขภาพและความงาม เช่น สปาและนวดแผนไทย	3.35	1.15	ปานกลาง
10. การจับจ่ายซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก	3.83	1.06	มาก
11. อาหารไทย	4.31	0.84	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.54	0.57	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) โดยมีอาหารไทยได้ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 15

องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา (Prices)			
1. ราคาของแพคเกจนำเที่ยวประเทศไทยมีความเหมาะสม	4.15	0.89	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาตั๋วเครื่องบิน	4.22	0.82	มากที่สุด
3. ราคาของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม	4.19	0.80	มาก
4. ราคาค่าครองชีพในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสม	4.09	0.83	มาก
5. ความคุ้มค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ	3.94	0.95	มาก
เฉลี่ย	4.11	0.71	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านราคาส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) ยกเว้นความเหมาะสมของราคาตั๋วเครื่องบินอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 16

องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	(\bar{x})	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ			
ทางการท่องเที่ยว (Place)			
1. บริษัทนำเที่ยวและสายการบินมีจำนวนเพียงพอ สำหรับการให้บริการ	3.78	0.96	มาก
2. สถานที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวและสายการบินมีความ เหมาะสม	3.42	1.04	มาก
3. ความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบิน การจองสถานที่พัก โรงแรมและแพคเกจทัวร์	3.60	0.98	มาก
4. ช่องทางในการนำเสนอการบริการแก่นักท่องเที่ยว มีความเหมาะสม	3.81	0.90	มาก
เฉลี่ย	3.65	0.81	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ต่อความรวดเร็วในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกประเภทและมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) โดยต้องการให้เพิ่มช่องทางการนำเสนอการบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและเพิ่มจำนวนของบริษัทนำเที่ยวและสายการบินให้เพียงพอสำหรับการให้บริการ

ตารางที่ 17

องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อทางตรงในประเทศญี่ปุ่น มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ	3.32	0.98	ปานกลาง
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.82	0.93	มาก
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คู่มือท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.72	0.92	มาก
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประเทศไทยในญี่ปุ่น เช่น งานเทศกาลไทย (Thai Festival) เป็นต้น	3.88	0.98	มาก
5. การเข้าร่วมออกบูธประเทศไทย ในงานส่งเสริมการขายที่ประเทศญี่ปุ่น เช่น งาน JATA World Tourism Congress & Travel Fair เป็นต้น	3.26	1.10	ปานกลาง
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเทศกาลและวันหยุดของประเทศญี่ปุ่น คือ เล่นเกมส์ และ ชิงรางวัล, ลดราคาแพคเกจนำเที่ยวและจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น	3.06	1.12	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.51	0.74	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$)

ตารางที่ 18

องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านบุคคล (People)			
1. มีความประทับใจในการติดต่อขอรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สำนักงาน ททท. โตเกียว, โอซากาและฟูกูโอกะ	3.56	1.00	มาก
2. ตัวแทนขายของบริษัทนำเที่ยวมีความสุภาพและ มีความรู้ที่ดี รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวประเทศไทยได้เป็นอย่างดี	3.63	0.97	มาก
3. มัคคุเทศก์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	3.99	0.97	มาก
4. มัคคุเทศก์สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้อย่างเข้าใจ	3.80	1.04	มาก
5. มัคคุเทศก์ให้บริการดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีและมีความรับผิดชอบหน้าที่ได้เป็นอย่างดี	4.07	0.94	มาก
6. คนไทยมีน้ำใจ มีรอยยิ้มและมีความเป็นมิตรไมตรีที่ดี กับนักท่องเที่ยว	4.14	0.87	มาก
เฉลี่ย	3.86	0.76	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านบุคคลในระดับมากทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) โดยเฉพาะด้านคนไทยมีน้ำใจ มีรอยยิ้มและมีความเป็นมิตรไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 และด้านมัคคุเทศก์ให้บริการที่ดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรับผิดชอบหน้าที่ได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับที่ 2

ตารางที่ 19

องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. ความประทับใจในการได้รับบริการข้อมูลข่าวสารและการบริการ นำเที่ยว	4.00	0.81	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการด้านนำเที่ยว	3.86	0.83	มาก
3. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสารและบริการนักท่องเที่ยว	3.51	0.96	มาก
4. ความถูกต้องในการรับบริการนำเที่ยว	3.96	0.88	มาก
เฉลี่ย	3.83	0.74	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านการกระบวนการมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 20

องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.90	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่พัก	4.24	0.84	มากที่สุด
3. ความสะอาดของอาหารและภัตตาคาร	4.25	0.86	มากที่สุด
4. การคมนาคมมีความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.88	0.90	มาก
5. มีจุดแจ้งเตือนหรือสัญญาณความปลอดภัยเมื่อเกิดภัยธรรมชาติ	4.06	0.89	มาก
6. มีการจัดศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว	4.16	0.86	มาก
7. มีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	4.41	0.82	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.15	0.71	มาก
เฉลี่ยรวม	3.78	0.54	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ความสะอาดของอาหารและภัตตาคารและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

จากตารางที่ 14–20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น กลุ่มสตรีวัยทำงานโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา (Prices) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว) (Products) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มี **คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก** ได้แก่ มีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อาหารไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) และความสะอาดของสถานที่พักรวมถึงความสะอาดของอาหารและภัตตาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ส่วนองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มี **คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 อันดับแรก** ได้แก่ กิจกรรมสร้างความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย เช่น เรียนทำอาหารไทย, ภาษาไทยและมวยไทย เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.67$) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเทศกาลและวันหยุดของประเทศญี่ปุ่น คือ เล่นเกมส์และชิงรางวัล, ลดราคาแพคเกจนำเที่ยวและ จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) และการเข้าร่วมออกบูธประเทศไทยในงานส่งเสริมการขายที่ประเทศญี่ปุ่น เช่น งาน JATA World Tourism Congress & Travel Fair เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) ตามลำดับ

1.4 การเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 15

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

องค์ประกอบและส่วนประสม ทางการตลาด	เคย (244 คน)		ยังไม่เคย (156 คน)		t	P- value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การท่องเที่ยว (Products)	3.56	0.59	3.52		
ด้านราคา (Prices)	4.13	0.72	4.09	0.69	0.52	0.60
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและ บริการทางการท่องเที่ยว (Place)	3.58	0.84	3.76	0.76	-2.13	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.52	0.80	3.49	0.63	0.39	0.70
ด้านบุคคล (People)	3.81	0.78	3.94	0.72	-1.67	0.10
ด้านกระบวนการ (Process)	3.78	0.77	3.91	0.67	-1.88	0.06
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.05	0.74	4.31	0.64	-3.50	0.00*
เฉลี่ย	3.76	0.57	3.83	0.49	-1.32	0.19

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสตรีวัยทำงานชาวญี่ปุ่นทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Place) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 คน ได้เสนอเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่นชอบประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว	17	17.35
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และควรประชาสัมพันธ์ให้หลายช่องทางมากกว่านี้	15	15.31
3. กังวลเรื่องความปลอดภัยในประเทศไทย เช่น ปัญหาการเมือง ปัญหายาเสพติด	14	14.29
4. กำลังติดตามงาน Thai Festival และข้อมูลของประเทศไทยจากสื่อต่างๆ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว	12	12.24
5. งาน Thai Festival จัดได้ดีมาก เนื่องจากเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยและวัฒนธรรมไทย	9	9.18
6. ชื่นชอบอาหารไทย	8	8.16
7. ประเทศไทยควรพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยไม่ทำลายวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	5	5.10
8. ชื่นชอบและอยากเรียนงานแกะสลักในประเทศไทย เช่น งานแกะสลักสบู่	4	4.08

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
9. ต้องการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	4	4.08
10. ควรพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ	3	3.06
11. ผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่ควรเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	2	2.04
12. ชอบวัดในประเทศไทยเพราะสวยงาม	2	2.04
13. ประเทศไทยมีปัญหาในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ	2	2.04
14. ขอให้จัดการเรื่องคนขับแท็กซี่และตุ๊กตุ๊ก ที่ไม่ได้คุณภาพ เช่น เรื่องการเก็บค่าโดยสารแพง เป็นต้น	2	2.04
15. ควรรักษาความสะอาดไม่ให้มีหนูและแมลงสาบในสถานที่ท่องเที่ยว	2	2.04
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีจำนวน 1 คนต่อความคิดเห็นและคิดเป็นร้อยละ 1.02 ทั้งหมดทุกข้อ ดังนี้		
- ชื่นชอบการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในช่วง Summer		
- ประเทศญี่ปุ่นควรจัดให้มีชุมชน Thai Town ให้เหมือน China Town		
- การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำได้ดี		
- ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการขนส่งมวลชนในประเทศไทยให้มากกว่านี้		
- ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของประเทศไทย ในร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นด้วย		
- ต้องการมาเรียนนวดแผนไทยในประเทศไทย แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลในประเทศญี่ปุ่น		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ต้องการท่องเที่ยวดูช้างในจังหวัดสุรินทร์
- ต้องการท่องเที่ยวและชมปลาโลมาสีชมพูในประเทศไทย
- การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสะดวก
- อยากให้ประเทศญี่ปุ่นจัดงานเทศกาลของไทยในประเทศญี่ปุ่นด้วย เช่น งานเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลโคมลอย เป็นต้น
- อยากให้มีรายการภาษาไทย รายการสอนภาษาไทยในช่อง NHK
- สถานีรถไฟฟ้าในประเทศไทยควรมีบันไดเลื่อนทุกสถานี
- ควรมีกระดาษชำระในห้องน้ำสาธารณะ
- ควรมีการบริการผ้าเย็นในร้านอาหารต่างๆ เพื่อรักษาความสะอาด
- ขอให้ยกระดับบริการของตำรวจไทยให้แก่นักท่องเที่ยว
- ควรมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอน (International Program) ในมหาวิทยาลัยต่างๆ ของประเทศไทย
- ชื่นชอบสปาในประเทศไทย
- ควรมีการส่งเสริม Family Trip ในประเทศไทย
- ควรมีการเพิ่มเที่ยวบินมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ควรจัดให้มี course เรียนทำอาหารไทย
- เที่ยวบินที่บินมาประเทศไทยไม่สะดวก เนื่องจากบินตอนกลางคืน
- ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยในลักษณะเป็น Eco Tourism
- ต้องการเห็นคนไทยแต่งชุดไทย

จากตารางที่ 22 กลุ่มสตรีวัยทำงานชาวญี่ปุ่นทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่โดยเห็นว่าชื่นชอบประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.35 มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในทุกพื้นที่ของประเทศไทย

นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ให้หลายช่องทางมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 15.31 และกังวล เรื่องความปลอดภัยในประเทศไทย เช่น ปัญหาการเมือง ปัญหาภัยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.29 กำลังติดตามงาน Thai Festival และข้อมูลของประเทศไทยจากสื่อต่างๆ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.24 งาน Thai Festival จัดได้ดีมาก เนื่องจากเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยและวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 9.18 และชื่นชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

2. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีวัยทำงาน จำนวน 4 บริษัท โดยการจดบันทึกและบันทึกเทป โดยมีล่ามแปลภาษาญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วยรายชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 คุณเคอิ ยามานากะ (Mr.Kei Yamanaka) ตำแหน่ง Inbound Reservations and Coordination Manager จากบริษัท GTA Thailand ระดับการศึกษาปริญญาโท ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2555

2.2 คุณฮิเดอากิ โอชิมะ (Mr.Hideaki Oshima) ตำแหน่ง General Manager จาก H.I.S. Tours Co., Ltd., Bangkok Branch ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2555

2.3 คุณยาซุนาโอะ โจไซ (Mr.Yasunao Josai) ตำแหน่ง General Manager จาก Purchasing and Planning S.M.I. Travel Co., Ltd. ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2555

2.4 คุณโทชิยุกิ มียาซากะ (Mr.Toshiyuki Miyasaka) ตำแหน่ง General Manager จาก JTA (Thailand) Co., Ltd. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2555

สรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 คำถาม ดังนี้

คำถามที่ 1 ท่านมีเป้าหมายของบริษัทนำเที่ยวที่จะนำนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีวัยทำงานเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2555 หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ

1. ปัจจุบันสัดส่วนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มผู้หญิงของบริษัท มีประมาณ 55% ซึ่งถือว่ามากกว่ากลุ่มผู้ชาย
2. บริษัทได้ตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีไว้จำนวน 40% แต่ปัจจุบันบริษัทรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีเพียง 20 %
3. ปัจจุบันอัตราส่วนของลูกค้าผู้ชายและลูกค้าผู้หญิงของบริษัท เป็น 7 ต่อ 3 ซึ่งผู้หญิงจะน้อยกว่าซึ่งบริษัทมีความเห็นว่าเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวสตรีมีจำนวนลดลงเป็นเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนส่วน ๆ (Leisure) ได้มีจำนวนลดน้อยลง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Repeater) และนักธุรกิจที่จำเป็นต้องเดินทางมาประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ถือเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งหากจะกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่บริษัทขายรายการนำเที่ยวอยู่ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ บางประเทศมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีญี่ปุ่นไปท่องเที่ยว ถึง 60% ของลูกค้าทั้งหมดแต่สำหรับประเทศไทยตรงกันข้าม อัตราส่วนของสตรีมีจำนวนลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ จึงสร้างความกังวลให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยวเช่นกัน

คำถามที่ 2 ท่านมีแผนงานและนโยบายที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่นอย่างไร

คำตอบ

1. บริษัทให้ความสำคัญแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเป็นรางวัล (Group Incentive) เป็นหลักถึงแม้ว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเป็นรางวัลจะมีจำนวนลดน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา แต่สรุปแล้วจำนวนของลูกค้าทัวร์ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวก็ไม่ได้ลดน้อยลงมาก ดังนั้นในฐานะของบริษัททัวร์ในประเทศไทยเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไปได้นั้น บริษัทจำเป็นต้องเน้นความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเป็นรางวัล ว่าทำอย่างไรจะดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาประเทศไทย ไม่ให้เดินทางไปประเทศอื่นที่เป็นคู่แข่งได้
2. บริษัทของเราพยายามที่จะเสนอโรงแรมที่มีคุณภาพและการบริการในราคาที่เหมาะสม
3. บริษัทของเราไม่ได้ขายจุดเด่นของประเทศว่า ราคาถูก แต่เน้นคำว่า “คุ้มค่า” เช่น ด้านการบริการและด้านอาหาร โดยเน้นความคุ้มค่าไม่ใช่ราคาถูก
4. บริษัทของเราได้ทำการจัดเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) จากประเทศญี่ปุ่นมาประเทศไทย ในระหว่างวันที่ 10 กุมภาพันธ์ – 2 พฤษภาคม 2555 ทำการบินทุกวัน ถึงแม้ว่าอาจจะมีความเสี่ยงจากการจัดเที่ยวบินเช่าเหมาลำก็ตาม เนื่องจากว่าปัจจุบันลูกค้าจะหาบัตรโดยสารเครื่องบินจากกรุงโตเกียวมากรุงเทพมหานครค่อนข้างยาก จึงถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะนำลูกค้าหรือผู้โดยสารมาสู่กรุงเทพมหานครอย่างยั่งยืนและมั่นคง
5. หากต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอาจจะต้องใช้อิทธิพลของสื่อมวลชน (Media) หรือ การบอกต่อ (Power of Word of Mouth)
6. บริษัทมีสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือรายการนำเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะที่ชื่อว่า “ใจสีโก” หรือชมรมสตรี ซึ่งถือเป็นรายการนำเที่ยวหลักของบริษัท
7. สำหรับกลุ่มสตรีบริษัทได้เสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สปาและร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ ให้แก่ลูกค้า

คำถามที่ 3 ท่านมีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในอนาคตอย่างไร

คำตอบ

1. ขณะนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเอง (Foreign Individual Tourist – FIT) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นในฐานะบริษัททัวร์ ต้องค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีเสน่ห์ และการบริการที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่มีคุณภาพ และพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ
2. เมื่อมองในระยะยาวอย่างน้อย 3 – 5 ปี วิธีการส่งเสริมการขาย หรือการทำ Promotion บริษัทของเรามีข้อสงสัยอยู่บ้างว่า การทำ Promotion ของประเทศไทยมักจะกระจายตัวไปทั่วประเทศว่าปีนี้จะเน้นภาคนี้ ปีหน้าจะเน้นภาคนี้ ซึ่งมีการจ่ายตัวมากไป อย่างเช่น ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจะส่งเสริมการขายเฉพาะเกาะบาหลีที่เดียว ถึงแม้ว่าประเทศอินโดนีเซียจะมีขนาดใหญ่ ประเทศอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์ ฮองกง ฮาวาย ก็จะมีส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวได้เพียงแห่งเดียวเท่านั้น เพราะฉะนั้นหากประเทศไทยมองประเทศเหล่านี้เป็นคู่แข่ง เราต้อง Focus Up ว่าเราจะขายและส่งเสริมการขายที่ไหนให้ชัดเจนมากกว่านี้
3. บริษัทของเราอยากให้มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น นอกจากกรุงเทพมหานครแล้ว ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ดังนั้นควรจะส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง เช่น ต้องยกระดับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มากขึ้น
4. บริษัทเรามองที่ผ่านมามักจะขายประเทศไทยเพียงประเทศเดียว ควรจะสร้างมุมมองใหม่คือให้ Indo China เป็นหนึ่งเดียว อย่างเช่น เวียดนามและกัมพูชาได้พัฒนาประเทศขึ้นมาในระดับหนึ่งในฐานะเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ และในอนาคตอันใกล้คาดว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศลาวและพม่าเพิ่มขึ้น ดังนั้นประเทศไทยต้องเป็นด่านผ่านให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้าสู่ประเทศเหล่านี้ หากจะมีการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคนี้ก็จะสามารถช่วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เช่นกัน
5. สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี บริษัทเราพยายามใช้สายตาและใช้มุมมองของผู้หญิงในการสร้างสินค้าและบริการ

คำถามที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำตอบ

1. ปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2554 ถือเป็นภัยธรรมชาติซึ่งบริษัทเรามีความสนใจอยู่ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็คือ ความมั่นคงของประเทศและความปลอดภัยของประเทศ
2. ความไม่เป็นระเบียบของประเทศไทยอาจจะเป็นเสน่ห์สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่รักประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามบริษัทเรามองว่า ควรจะต้องมีการบริหารจัดการความเป็นระเบียบให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาและการควบคุมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรีสอร์ท การควบคุมคนขับรถแท็กซี่ รวมถึงมัคคุเทศก์ที่ไม่ได้รับใบอนุญาตที่รวมตัวกันคอยนักท่องเที่ยวที่หน้าโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ดังนั้นหากจะแก้ไขโดยการเพิ่มรายได้ของมัคคุเทศก์ให้มีมาตรฐานและมั่นคงขึ้นน่าจะลดปัญหาดังกล่าวลงได้
3. เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชียแล้ว การได้รับงบประมาณการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านความชัดเจนของประเทศไทยยังด้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ดังนั้นหากเพิ่ม ความรวดเร็วในการตัดสินใจและความชัดเจนให้มากกว่านี้ วางแผนล่วงหน้าว่าปีนี้จะทำอะไร ปีหน้าจะส่งเสริมอะไรก็จะดีมาก
4. บริษัททราบมาว่าในขณะนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานญี่ปุ่น ได้เปลี่ยนผู้อำนวยการใหม่ทั้ง 3 แห่ง ซึ่งบริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ททท.จะมีความใหม่และสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น
5. เรื่องแหล่งท่องเที่ยว ขอยกตัวอย่าง อัมพวาในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยอาจจะต้องปรับปรุงแนวคิดหลัก ๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expatriate) หรือว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก แต่สำหรับลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่น อาจจะมีช่วงหนึ่งที่เป็นที่นิยมให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้าไปท่องเที่ยวในอัมพวาได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีปัญหาหลายประเด็น ได้แก่

5.1 บริเวณในอัมพวาไม่มีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานระดับสากลสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย

5.2 จำนวนห้องน้ำที่สะอาดไม่เพียงพอ

5.3 จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าวีอาร์ไม่เพียงพอ

5.4 ภายในบริเวณอัมพวาไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่โดดเด่นและสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ภายใน 30 นาที

5.5 เปิดเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์

ดังนั้น อัมพวาจึงไม่สามารถใส่ในโปรแกรมรายการนำเที่ยวที่ขายได้ทุกวันสรุปแล้ว หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat) นั่งรถไปอัมพวาเพียงหนึ่งชั่วโมงครึ่งและแวะห้องน้ำระหว่างทาง เป็นอะไรที่ยอมรับได้ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ใช้รถไฟฟ้าอย่างสะดวกสบาย หากนั่งรถที่นานกว่าหนึ่งชั่วโมงก็ถือว่าเป็นภาระกับนักท่องเที่ยวเพราะต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่จะต้องเดินทางไปไกล ดังนั้นประเทศไทยต้องคำนึงถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่จุดต่อจุด แต่ต้องคำนึงเป็นเส้นทาง

6. บริษัทต้องการให้ส่งเสริมการขายเป้าหมายอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อปีที่แล้วก่อนน้ำท่วม ททท. จัดการศึกษาเส้นทางนำเที่ยวไปจังหวัดกระบี่และภูเก็ต แต่ในขณะนี้เส้นทางบินตรง (Direct Flight) จากสนามบินนาริตะ ไปจังหวัดภูเก็ตไม่มีแล้ว เพราะได้ยกเลิกไปแล้วซึ่งบริษัททัวร์ก็แปลกใจว่าจะขายได้อย่างไร

7. ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มเดินทางซ้ำ (Repeater) เป็นจำนวนมาก และแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ รวมถึงร้านอาหารต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาหลายสิบปีแล้ว ดังนั้นการส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ททท. จะต้องสนับสนุนและรับหน้าที่เป็นผู้นำในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ยกตัวอย่าง เช่น หาก ททท. ประกาศว่า บริษัทนี้จะส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวนี้ ททท. จะสามารถสนับสนุนค่าโฆษณาให้ หรือ บริษัทจะขายแหล่งท่องเที่ยวที่นี้ ททท. จะอำนวยความสะดวกและมีการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมเป็นพิเศษให้ เป็นต้น

3. ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยได้สรุป เป็น แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น กลุ่มสตรีวัยทำงานและนำแนวทางดังกล่าวไปจัดทำการสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบข้อมูล เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2555 โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดญี่ปุ่น รวมถึงเจ้าหน้าที่การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

สรุปผลการจัดการสนทนากลุ่มสามารถสรุปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานตามส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) (สินค้าและบริการการท่องเที่ยว)

1.1 ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยและแนะนำร้านอาหารไทยเป็น ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ (หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)

1.2 ควรจัดโครงการ Thailand Grand Sales อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปีและประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้รับทราบอย่างทั่วถึง (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ห้างสรรพสินค้าร้านค้า และหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง)

1.3 ควรรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ไทยและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวและกิจกรรมดูสัตว์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว รวมถึงการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยอย่างรายละเอียดและนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่น รวมถึงจัดทำเอกสารเผยแพร่สินค้าการท่องเที่ยวไทยเป็น ภาษาญี่ปุ่นเพื่อแจกจ่ายให้นักท่องเที่ยว (หน่วยงานที่รับผิดชอบ :

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย-ญี่ปุ่น องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)

1.4 ควรขอความร่วมมือบริษัทนำเที่ยวที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย – ญี่ปุ่นและสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เสนอขายแพคเกจการท่องเที่ยวไทยโดยเน้นความคุ้มค่าและคุณภาพเพื่อเป็นตัวอย่งที่ดีให้กับบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ (หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว ไทย – ญี่ปุ่นและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2. ด้านราคา (Prices)

2.1 ควรจัดทำรายการนำเที่ยวไทยในราคาพิเศษ โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว สายการบิน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น)

2.2 ควรส่งเสริมและให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่ทำทัวร์คุณภาพและเสนอขายโรงแรมที่ให้บริการที่ดีมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว (หน่วยงานที่รับผิดชอบ : หน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Place)

3.1 ควรเพิ่มช่องทางสถานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหลายช่องทางเพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น สามารถซื้อแพคเกจทัวร์ หรือ บัตรโดยสารเครื่องบินได้ทางอินเทอร์เน็ต โรงแรมและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ (หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายการบิน บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)

3.2 ควรประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวไทยเพื่อสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง (หน่วยงานที่รับผิดชอบ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

3.3 ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตารางการบิน ที่เป็นปัจจุบันและเหตุการณ์ยกเลิกเส้นทางบินตรงจากญี่ปุ่นไปภูเก็ตของสายการบินไทยเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับและ

บริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว (หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สายการบินไทยและสายการบินที่เกี่ยวข้อง)

3.4 ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงข้อมูลปัจจุบันของระบบขนส่งมวลชนของประเทศไทยในเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น(หน่วยงานที่รับผิดชอบ : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ กรมการขนส่งทางบก หน่วยงานภาครัฐไทยในประเทศญี่ปุ่น)

3.5 ควรจัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้ภาคเอกชนเสนอแนวทางการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในเชิงกลยุทธ์ก่อนการประชุมแผนการตลาดประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อกำหนดทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นเอกภาพ (หน่วยงานที่รับผิดชอบ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย-ญี่ปุ่น และภาคเอกชนไทย)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ควรจัดงานเทศกาลไทย (Thai Festival) ในเมืองสำคัญ ๆ ของประเทศญี่ปุ่น อย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สถานทูตและสถานกงสุลไทยในญี่ปุ่นรวมถึงและหน่วยงานภาครัฐของไทยในญี่ปุ่น)

4.2 ควรนำเสนอแนวคิดให้องค์กรที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลไทยพิจารณาการจัด Thai Town ในประเทศญี่ปุ่นโดยสมาคมหรือชุมชนคนรักประเทศไทยในญี่ปุ่น (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สมาคมหรือชุมชนคนรักประเทศไทย ร้านอาหารไทยและรัฐบาลไทย)

4.3 ควรจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์และโฆษณาการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และได้รับประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

4.4 ควรจัดประชุมองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแหล่งท่องเที่ยวและสำรวจเส้นทางนำเที่ยว Agent Fam Trip เพื่อจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย-ญี่ปุ่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวไทย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ Indochina และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)

4.5 ควรจัดทำโครงการเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) นำนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากจังหวัดที่ไม่มีเครื่องบินทำการบินตรงไปประเทศไทย เพื่อสร้างและขยายความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การเปิดเที่ยวบินปกติ (Schedule Flight) ต่อไปในอนาคต (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: บริษัทนำเที่ยวสายการบินการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)

4.6 จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การบอกต่อ เพื่อกระตุ้นตลาด เช่น การเล่นเกมสออนไลน์ หากนักท่องเที่ยวสามารถแนะนำให้เพื่อนเดินทางไปที่ท่องเที่ยวประเทศไทย ได้จะได้รับของขวัญ 1 ชิ้นเป็นต้น (หน่วยงานที่รับผิดชอบ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

5. ด้านบุคคล (People)

5.1 สร้างความรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) โดยเฉพาะคนไทย มีรอยยิ้มและมิตรไมตรียินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางในประเทศญี่ปุ่น เช่น รณรงค์ให้คนไทยในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยแต่งกายผ้าไทย (หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สถานทูตและสถานกงสุลไทยในญี่ปุ่น กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)

5.2 เสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำกับและดูแลการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ ให้มีความรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึกและสามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นได้ดี รวมถึงยินดีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว)

6. ด้านกระบวนการ (Process)

6.1 ขยายช่องทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุค ทวิตเตอร์ และอื่นๆ (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่น)

6.2 ประชาสัมพันธ์ให้บริษัทนำเที่ยว สายการบินต่างๆ และสมาคมที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกในการให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและถูกต้อง(หน่วยงาน

ที่รับผิดชอบ : บริษัทนำเที่ยว สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องสายการบินและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 เสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตำรวจท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

7.2 จัดพิมพ์เอกสาร Do and Don't in Thailand เป็นภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นเพื่อแนะนำ ข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรุงเทพมหานคร ตำรวจท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

7.3 การออกประกาศชี้แจงสถานการณ์วิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนและทันต่อเหตุการณ์เพื่อลดผลกระทบและรักษาภาพลักษณ์ของประเทศ (หน่วยงานที่รับผิดชอบ: รัฐบาลไทย และกระทรวงการต่างประเทศ)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีวัยทำงานมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทั่วไปที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2553 จำนวน 993,674 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) แล้วกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีของทาร์โร ยามาเนะ ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไว้ที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 35 – 49 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ประกอบอาชีพปัจจุบันเป็นแม่บ้าน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงโตเกียว จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.11

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและ
 นันทนาการซึ่งสอดคล้องตามที่ UNWTO, 2011 ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางที่
 นิยมมากที่สุดคือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) จำนวน 278 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 69.50 รองลงมาเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์และสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมา
 ประเทศไทย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.31 รองลงมาเคยเดินทางมาประเทศไทย
 แล้ว 2 – 5 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ทั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดย
 จองแพคเกจทัวร์บริษัทนำเที่ยวทั้งหมด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา
 ดำเนินการเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว
 จำนวน 3 – 5 วัน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 สำหรับการรับข้อมูลข่าวสารด้าน
 การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ
 37.00 รองลงมาคือ เพื่อนและครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.17 และแหล่ง
 ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัด พระบรม
 มหาราชวังและพิพิธภัณฑ์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ แหล่ง
 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75
 โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้งเป็นเงิน 100,000 – 150,000 เยน และ
 ส่วนใหญ่จะมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25
 รองลงมาคือ สามี จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 30.25

3. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า
 อาหารไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน
 ระดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของด้านนี้ในภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ การจับจ่ายซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก ความสวยงามของทิวทัศน์ในเมือง แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนงานเทศกาลและประเพณีไทยต่าง ๆ เช่น งานสงกรานต์และงานลอยกระทง สถานที่พักโรงแรมและรีสอร์ทและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ Green Tourism และ Eco Tourism เช่น ทะเล ภูเขาและน้ำตก

3.2 ด้านราคา (Prices) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความเหมาะสมของราคาตั๋วเครื่องบินเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุด และสำหรับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของด้านนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ราคาของแพคเกจนำเที่ยวประเทศไทยมีความเหมาะสม ราคาของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม ราคาตั๋วเครื่องบินในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสม และมีความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเภท ได้แก่ ช่องทางการนำเสนอการบริการแก่นักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม สถานที่ให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและสายการบินมีจำนวนเพียงพอ ความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองสถานที่พักโรงแรมและแพคเกจทัวร์และสถานที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวและสายการบินมีความสะดวกสบายและเหมาะสมในการเดินทางไปใช้บริการของนักท่องเที่ยว

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เช่น งานเทศกาลไทย (Thai Festival) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มีความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สำหรับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อทางตรงในประเทศญี่ปุ่น เช่น โทรทัศน์และวิทยุ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การเข้าร่วมออกบูธในงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวไทยในประเทศญี่ปุ่น เช่น งาน JATA World Tourism Congress & Travel Fair และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวไทยในช่วงเทศกาลและวันหยุดของประเทศญี่ปุ่น คือ เล่นเกมส์และชิงรางวัล การลดราคาแพคเกจเที่ยวและจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่าง ๆ

3.5 ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกประเภท ได้แก่ คนไทยมีน้ำใจ มีรอยยิ้มและมีความเป็นมิตรไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว มักดูแลก็ให้บริการดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรับผิดชอบหน้าที่ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ตัวแทนขายของบริษัทนำเที่ยว มีความสุภาพและมีความรู้ที่ดี รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีและมีความประทับใจในการติดต่อขอรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย ที่ ททท.สำนักงานญี่ปุ่น

3.6 ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกประเภท ได้แก่ ความประทับใจในการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารและการบริการนำเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการบริการด้านนำเที่ยว การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสารและบริการแก่นักท่องเที่ยวและความถูกต้องในการรับบริการนำเที่ยว

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่างบประมาณประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ความสะอาดของอาหารและภัตตาคารและความสะอาดของสถานที่พัก สำหรับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีจุดแจ้งเตือนหรือสัญญาณความปลอดภัยเมื่อเกิดภัยธรรมชาติและกรณีฉุกเฉินมีความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ข้อสรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า งบประมาณประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 4.40 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อาหารไทย อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 4.31 และความสะอาดของสถานที่พักรวมถึงความสะอาดของอาหารและภัตตาคารอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 4.23 ตามลำดับ

4. ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งที่เคยเดินทางและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลของความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งที่เคยเดินทางและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่กลุ่มกลุ่มสตรีวัยทำงานชาวญี่ปุ่นทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 98 คน ได้เสนอเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตโดยมีความเห็นว่าเป็นที่ชื่นชอบประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.35 มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริวรรณ เอื้อประเสริฐวงศ์, 2552 เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในทุกพื้นที่ของประเทศไทย นอกจากนี้ ควรประชาสัมพันธ์ ให้หลายช่องทางมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 15.31 และกังวล เรื่อง ความปลอดภัยในประเทศไทย เช่น ปัญหาการเมือง ปัญหาภัยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.29 กำลังติดตามงาน Thai Festival และข้อมูลของประเทศไทยจากสื่อต่างๆ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.24 งาน Thai Festival จัดได้ดีมาก เนื่องจากเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยและวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 9.18 และชื่นชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ใหม่และที่เป็นข้อคิดที่น่าสนใจว่า ประเทศญี่ปุ่นควรจะทำให้มีชุมชน Thai Town ให้เหมือน China Town ซึ่งชอบที่คนไทยแต่งชุดไทย มีความต้องการท่องเที่ยวดูสัตว์ท้องถิ่นในประเทศไทย เช่น ดูช้าง และชมปลาโลมาสีชมพู ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวในประเทศไทยและควรมีข้อมูลเกี่ยวกับระบบการขนส่งมวลชนในประเทศไทยให้มากขึ้นตามลำดับ

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยว จำนวน 4 บริษัท ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป้าหมายของบริษัทที่จะนำนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีวัยทำงานเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยใน พ.ศ. 2555

ในปี พ.ศ. 2555 บางบริษัทมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มผู้หญิงของประมาณร้อยละ 55 ซึ่งถือว่ามากกว่ากลุ่มผู้ชาย ซึ่งในขณะที่บางบริษัท ได้ตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีไว้จำนวนร้อยละ 40 แต่ในปัจจุบัน คือ เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 บริษัทรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีเพียงร้อยละ 20 นอกจากนี้อัตราส่วนของลูกค้าผู้ชายและลูกค้าผู้หญิงของบริษัท เป็น 7 ต่อ 3 ซึ่งผู้หญิงจะน้อยกว่า ซึ่งบริษัทมีความเห็นว่าเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวสตรีมีจำนวนลดลงเป็นเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนล้วน ๆ (Leisure) ได้มีจำนวนลดน้อยลง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Repeater) และนักธุรกิจที่จำเป็นต้องเดินทางมาประเทศไทย ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี ถือเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งหากจะกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่บริษัทขายรายการนำเที่ยวอยู่ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย ซึ่งประเทศเหล่านี้บางประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีญี่ปุ่นไปท่องเที่ยวถึงร้อยละ 60 ของลูกค้าทั้งหมดแต่สำหรับประเทศไทยตรงกันข้าม อัตราส่วนของสตรี มีจำนวนลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ จึงสร้างความกังวลให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยวพอสมควร

2. แผนงานและนโยบายของบริษัทที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่น ดังนี้

2.1 มีนโยบายนำเสนอโรงแรมที่มีคุณภาพและการบริการในราคาที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว

2.2 มีนโยบายนำเสนอจุดเด่นการท่องเที่ยวไทยโดยเน้นคำว่า “คุ้มค่า” มากกว่าราคา เช่น ด้านการบริการนำเที่ยวและด้านอาหาร

2.3 มีรายการนำเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้หญิง มีชื่อเฉพาะเรียกเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า “โจชิไก” หรือแปลว่า ชมรมสตรี ซึ่งถือเป็นรายการนำเที่ยวหลักของบริษัท

2.4 มีแผนงานที่จะได้เสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สปาและร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน

2.5 มีการจัดเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) จากประเทศญี่ปุ่นมาประเทศไทย ในระหว่างวันที่ 10 กุมภาพันธ์ – 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ทำการบินทุกวัน ถึงแม้ว่าอาจจะมีความเสี่ยงจากการจัดเที่ยวบินเช่าเหมาลำ เนื่องจากว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะหาบัตรโดยสารเครื่องบินจากกรุงโตเกียวมากรุงเทพมหานครค่อนข้างยาก จึงถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะนำนักท่องเที่ยวมาสู่กรุงเทพมหานครอย่างยั่งยืนและมั่นคง

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของบริษัทในอนาคต

3.1 พยายามค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเสน่ห์และการบริการที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่มีคุณภาพ และการพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเอง (Foreign Individual Tourist – FIT) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

3.2 รัฐบาลไทยควรกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวไทยในระยะยาวอย่างน้อย 3 – 5 ปี ได้เพียงแห่งเดียวจะดีกว่าให้กระจายตัวไปทั่วประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกงจะมีความชัดเจนมากกว่า

3.3 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานครแล้ว ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ดังนั้นควรส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวอย่างหลากหลายและต่อเนื่องรวมทั้งต้องยกระดับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มากขึ้น

3.4 ควรจะสร้างมุมมอง ใหม่ คือ การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวไทยผนวกกับประเทศในกลุ่ม Indo China คือ ลาว พม่า เวียดนามและกัมพูชาจะสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตได้

3.5 ควรใช้สายตาและใช้มุมมองของผู้หญิงในการสร้างสินค้าและบริการ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีวัยทำงานจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

3.6 ควรใช้กลยุทธ์การบอกต่อ (Power of Word of Mouth) และการประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนจะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มสตรีเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

3.7 ควรให้ความสำคัญแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเป็นรางวัล (Group Incentive) เป็นหลัก โดยเน้นความสำคัญของกลุ่มนี้ว่า ถ้าทำอย่างไรจะดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาประเทศไทย ไม่ให้เดินทางไปประเทศอื่นที่เป็นคู่แข่งได้

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ดังนี้

1. สิ่งที่สำคัญที่สุดของการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ความมั่นคง และความปลอดภัยของประเทศ
2. ควรมีการบริหารจัดการความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรีสอร์ท เช่น การควบคุมคนขับรถแท็กซี่และมัคคุเทศก์ที่ไม่ได้รับใบอนุญาตที่รบกวนนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ สรุปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน โดยผ่านการจัดทำสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบข้อมูล ดังนี้

1 . ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าและบริการการท่องเที่ยว

ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
1.1 ชื่นชอบอาหารไทย	1.1 ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยและแนะนำร้านอาหารไทยเป็นภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ททท. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1.2 ควรจัดกิจกรรมด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping) ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกอย่างแพร่หลาย	1.2 ควรจัดโครงการ Thailand Grand Sales อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปีและประชาสัมพันธ์กิจกรรมนี้ให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้รับทราบอย่างทั่วถึง	ททท. ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าและ หน่วยงาน ภาครัฐบาล ที่เกี่ยวข้อง
1.3 ต้องการให้จัดเส้นทางนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัดโบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์	1.3 – 1.5 ควรนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างรายละเอียด ในเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่นและจัดทำเอกสารเผยแพร่สินค้าการท่องเที่ยวหรือหนังสือ Thailand Travel Manual แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ๆ ใหม่ เพื่อสนับสนุนข้อมูลให้แก่บริษัทนำเที่ยว	ททท. กรมศิลปากร สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวไทย-ญี่ปุ่น องค์การบริหารส่วนตำบล

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) (ต่อ)

ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1.4 เพิ่มแหล่งท่องเที่ยวและบริการใหม่ ๆ ในกรุงเทพฯ 1.5 สนใจการท่องเที่ยวและกิจกรรมดูสัตว์ท้องถิ่นในประเทศไทย เช่น ช้างและปลาโลมาสีชมพู		องค์การบริหาร ส่วนจังหวัด หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้อง
1.6 ต้องการให้เสนอขายการท่องเที่ยวไทยโดยชูประเด็นเรื่อง ความคุ้มค่ามากกว่าราคาถูก	1.6 ควรขอความร่วมมือบริษัทนำเที่ยวที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย – ญี่ปุ่นและสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวเสนอขายการท่องเที่ยวไทยโดยเน้นความคุ้มค่าและคุณภาพเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย	สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว ไทย – ญี่ปุ่นและททท.
1.7 การท่องเที่ยวชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว	1.7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยเป็นภาษาญี่ปุ่นและเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์	องค์การบริหาร ส่วนตำบล องค์การบริหาร ส่วนจังหวัด องค์การบริหาร ส่วนปกครอง ท้องถิ่นและ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านราคา (Prices)

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
2.1 การส่งเสริมการขาย ราคาบัตรโดยสาร เครื่องบิน สถานที่พัก (โรงแรมและรีสอร์ท) และ ราคาแพคเกจทัวร์ ในราคาพิเศษ	2.1 ควรจัดทำ แพคเกจท่องเที่ยวไทยในราคา พิเศษ โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ น่าสนใจและมีคุณค่า เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	ททท. บริษัทนำ เที่ยว สายการบิน หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องทั้ง ในประเทศ ไทย และ ประเทศญี่ปุ่น
2.2 เสนอขายโรงแรมที่มี คุณภาพและให้บริการที่ดี ในราคาที่เหมาะสม	2.2 ควรส่งเสริมและให้การสนับสนุนด้านการ ท่องเที่ยว เฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่เสนอขายโรงแรม ที่ให้บริการที่ดีและมีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว	หน่วยงาน ภาครัฐบาล ที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Place)

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว ของบริษัททัวร์ และสายการบิน	3.1 ควรเพิ่มช่องทางสถานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหลายช่องทางเพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น สามารถซื้อแพคเกจทัวร์ หรือ บัตรโดยสารเครื่องบินได้ ทางอินเทอร์เน็ต โรงแรมและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	สายการบิน บริษัทนำ เที่ยว หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง
3.2 เพิ่มจำนวนสายการบินที่ทำการบินจากญี่ปุ่นไปไทย	3.2 ควรประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวไทยเพื่อสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง	ททท. และ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง
3.3 การยกเลิกเที่ยวบินตรงจากประเทศญี่ปุ่นไปยังแหล่งท่องเที่ยวไทย เช่น ภูเก็ต ของสายการบินไทย ทำให้บริษัทนำเที่ยวที่ส่งเสริมการขาย ภูเก็ตอยู่ปัจจุบันมีความเห็นว่าจะทำอย่างไรต่อไป	3.3 ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตารางการบินที่เป็นปัจจุบันและแจ้งเหตุผลการยกเลิกเส้นทางบินตรงจากญี่ปุ่นไปภูเก็ตล่วงหน้าเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับและบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยว	บริษัท การ บินไทย จำกัด และสาย การบิน ที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
3.4 ควรเพิ่มการให้ข้อมูล เกี่ยวกับระบบขนส่ง มวลชนของประเทศไทย	3.4 ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงข้อมูลระบบขนส่ง มวลชนของประเทศไทยในเว็บไซต์ของหน่วยงาน ภาครัฐของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น	องค์การขนส่ง มวลชน กรุงเทพฯ กรมการขนส่ง ทางบก หน่วยงาน ภาครัฐของ ประเทศไทย ในประเทศ ญี่ปุ่น
3.5 การวางแผนการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยควรเพิ่ม ความรวดเร็วในการ ตัดสินใจและความชัดเจน ให้มากขึ้น	3.5 ควรจัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้ภาคเอกชนเสนอแนวทางการวางแผนการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในเชิงกลยุทธ์ ก่อนการประชุมแผนการตลาดประจำปี ของ ททท.	ททท. สมาคม ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ไทย-ญี่ปุ่น และ ภาคเอกชน ไทย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
4.1 ชื่นชอบกิจกรรมงาน เทศกาลไทย (Thai Festival) ในประเทศ ญี่ปุ่น เป็นกิจกรรมที่ดี	4.1 ควรจัดงานเทศกาลไทย (Thai Festival) ในเมืองสำคัญ ๆ ในญี่ปุ่นอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี	สถานทูต สถานกงสุล ไทยในญี่ปุ่น และ หน่วยงาน ภาครัฐของ ไทยในญี่ปุ่น
4.2 ควรจัดชุมชน Thai Town เหมือน China Town ในประเทศ ญี่ปุ่น	4.2 ควรนำเสนอแนวคิดให้องค์กรที่เกี่ยวข้องและ รัฐบาลไทยพิจารณา โดยสมาคมหรือชุมชนคนรัก ประเทศไทยในญี่ปุ่น	รัฐบาลไทย สมาคมหรือ ชุมชนคนรัก ประเทศไทย ในญี่ปุ่น ร้านอาหาร ไทยในญี่ปุ่น
4.3 ควรลงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ข่าวสารการท่องเที่ยวไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ ในญี่ปุ่น ให้หลายช่องทางมากกว่า ปัจจุบัน	4.3 ควรจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์และโฆษณา การท่องเที่ยวไทย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและ ได้รับประโยชน์สูงสุดตามเป้าประสงค์	ททท.

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
4.4 ส่งเสริมการจัดทำ แพคเกจนำเที่ยวเฉพาะ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่ม สตรี	4.4 – 4.7 ควรจัดประชุมองค์กรและหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแหล่งท่องเที่ยวและสำรวจ เส้นทางนำเที่ยว Agent Fam Trip เพื่อจัดทำ โปรแกรมนำเที่ยว ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน	ททท. สมาคม ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ไทย-ญี่ปุ่น
4.5 จัดทำเส้นทางนำเที่ยว ใหม่ ๆ ที่มีเสน่ห์ดึงดูด นักท่องเที่ยวโดย ใช้สายตาและมุมมอง ของผู้หญิง		สมาคมธุรกิจ การท่องเที่ยว ไทย องค์การ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของ
4.6 จัดทำรายการนำเที่ยว เพื่อขายการท่องเที่ยวไทย และการท่องเที่ยวในกลุ่ม Indochina คือ พม่า กัมพูชา ลาว และ เวียดนาม		ประเทศ Indochina และ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
<p>4.7 การปรับปรุงแนวคิด การส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น หากต้องการ ประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยว ควรจัดทำเป็น เส้นทางนำเที่ยวมากกว่า ประชาสัมพันธ์เฉพาะ แหล่งอย่างเดียวเพียง อย่างเดียว เพราะการ ประชาสัมพันธ์เฉพาะ แหล่งท่องเที่ยวจะเหมาะ กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยว ญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ใน ประเทศไทย ไม่เหมาะ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาจากประเทศญี่ปุ่น</p>		

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
4.8 ต้องการให้สนับสนุน และส่งเสริมบริษัทนำ เที่ยวจัด เที่ยวบิน เช่า เหมาลำจากประเทศ ญี่ปุ่นมาประเทศไทย เพิ่มขึ้น	4.8 ควรจัดทำโครงการเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) จากประเทศญี่ปุ่นมาประเทศไทย	บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ททท. หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง
4.9 ต้องการให้ส่งเสริม การท่องเที่ยวกลุ่ม ครอบครัว (Family Trip)	4.9 ควรเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ผ่านทางเว็บไซต์ของ ททท.สำนักงานญี่ปุ่น	ททท.
4.10 ควรใช้กลยุทธ์การ บอกต่อของชาวญี่ปุ่นใน การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Power of Word of Mouth)	4.10 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย ใช้กลยุทธ์การบอกต่อ เพื่อกระตุ้นตลาด เช่น การเล่นเกมส์ออนไลน์ หากนักท่องเที่ยวสามารถ แนะนำให้เพื่อนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยได้ จะได้รับของรางวัล 1 ชิ้นเป็นต้น	ททท.

5. ด้านบุคคล (People)

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
5.1 อยากเห็นการ นำเสนอภาพลักษณ์ของ ความเป็นไทย เช่น คนไทย มีรอยยิ้มและ มีความเป็นมิตรที่ดีกับ นักท่องเที่ยว	5.1 – 5.2 ควรสร้างความรับรู้ภาพลักษณ์ความ เป็นไทย (Thainess) และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศญี่ปุ่น เช่น รณรงค์ให้คนไทยในประเทศญี่ปุ่นและประเทศ ไทยแต่งกายผ้าไทย	สถานทูต และสถาน กงสุลไทย ในญี่ปุ่น กระทรวง วัฒนธรรม ททท. และ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง
5.2 ชื่นชอบที่คนไทย แต่งชุดไทย		
5.3 การให้บริการที่ดี ของมัคคุเทศก์	5.3 เสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำกับและดูแล การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ ให้มีความรู้ด้าน แหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึกและสามารถใช้ ภาษาญี่ปุ่นได้ดี รวมถึงยินดีให้บริการแก่ นักท่องเที่ยวด้วย	กระทรวงการ ท่องเที่ยวและ กีฬา สมาคม มัคคุเทศก์ อาชีพ สมาคม ไทยธุรกิจ การท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
6.1 ความสะดวกรวดเร็ว และความถูกต้องในการ ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวไทย	6.1 ควรขยายช่องทางการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะ ทางสื่อ ออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุค ทวิตเตอร์ และ อื่น ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ททท. บริษัทนำเที่ยว หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง
6.2 ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อประสานงาน ด้านการให้บริการนำ เที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	6.2 – 6.3 ประชาสัมพันธ์ให้บริษัทนำเที่ยว สายการบินและสมาคมที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวก สะดวกในการบริการนำเที่ยวอย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง	ททท. บริษัทนำเที่ยว สมาคม ที่เกี่ยวข้อง และสาย การบิน
6.3 ความถูกต้องของ โปรแกรมนำเที่ยว		

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความคิดเห็นของ	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการนำเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
7.1 ความปลอดภัยใน การเดินทาง ท่องเที่ยว	7.1.1 นำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้กำหนด มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยว 7.1.2 จัดพิมพ์เอกสาร Do and Don't in Thailand เพื่อแนะนำข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามในระหว่าง เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	สำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ ตำรวจ ท่องเที่ยว กระทรวงการ ท่องเที่ยวและ กีฬา
7.2 ความมั่นคงของ ประเทศไทย	7.2 การออกประกาศชี้แจงสถานการณ์วิกฤต ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนและทันต่อเหตุการณ์ เพื่อลดผลกระทบและรักษาภาพลักษณ์ของ ประเทศ	กระทรวงการ ท่องเที่ยวและ กีฬา กรุงเทพมหานคร ตำรวจท่องเที่ยว ททท. รัฐบาลไทย กระทรวงการ ต่างประเทศ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากผลของการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 35 – 49 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่สมรสแล้วและประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านเป็นหลักและรองลงมา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตามที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 ได้ระบุไว้ว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure)

จากผลของการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและนันทนาการมากที่สุด (ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของกรุงเทพโพลล์, 2547 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน) รองลงมาเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์และสิ่งใหม่ ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และรองลงมาเคยเดินทางมาแล้ว จำนวน 2 – 5 ครั้ง สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จองแพคเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด และ ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 – 5 วัน สำหรับประเด็นการจองทัวร์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และอินเตอร์เน็ตมากที่สุด แต่เมื่อถึงเวลาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานยังคงมีความต้องการที่จะใช้บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสตรีวัยทำงานประทับใจมากที่สุดในประเทศไทยสำหรับผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัด พระบรม มหาราชวังและพิพิธภัณฑสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้งเป็นเงิน 100,000 – 150,000 เยน (ประมาณ 40,000 – 60,000 บาท) และมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ดังนั้นการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเป็นหนึ่งในพันธกิจและกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้ว่าการ ททท. (สุรพล เศวตเศรณี, 2554) ได้ประกาศแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2555 ว่า ททท.จะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฟิลิปปินส์ คอตเลออร์ อีวาน เซเตียนและเฮรมาวัน การตะจายา, 2554 ระบุในทฤษฎีการตลาดยุค 3.0 ว่าแนวคิดหลักด้านการตลาด 3.0 จะเน้นด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในด้านความร่วมมือระหว่างกลุ่มคน หลาย ๆ คน ช่วยกันเพื่อให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือหน่วยงาน

ทั้งนี้จากผลการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน ซึ่งได้ผ่านการจัดทำสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบข้อมูล สามารถกำหนดแนวทางออกเป็น 3 แนวทางคือ

1. แนวทางเชิงนโยบาย คือ การนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานในเชิงนโยบาย เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้มีอำนาจรับผิดชอบเป็นผู้พิจารณา ดังที่อำนาจ เทียมกีรกุล, 2539 ระบุว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลก่อให้เกิดการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องได้

ผู้รับผิดชอบ : รัฐบาลไทย กระทรวง ทบวงกรมและหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย, การเผยแพร่วัฒนธรรมไทย และความมั่นคงของประเทศไทย ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่

ระยะเวลาดำเนินการ : 5 ปี

1.1 การบริหารด้านนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ
การกำหนดมาตรฐานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 ได้แก่ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและความมั่นคงของประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 เรื่อง โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ได้ระบุไว้ ปัจจัยหลักที่คนญี่ปุ่นใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศในการท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย นอกจากนี้นโยบายการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะพบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะ**ด้านบุคคล** เช่น คนไทยมีรอยยิ้มและความเป็นมิตรไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว และการให้บริการที่ดีของมัคคุเทศก์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 ว่าคนญี่ปุ่นเลือกประเทศไทยในการท่องเที่ยว เพราะคนไทยและภาพลักษณ์ของประเทศไทย

1.2 การบริหารวิกฤตเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิ สถานการณ์
การเมืองและภัยธรรมชาติ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอันจะเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การเตรียมข้อมูลชี้แจงสถานการณ์อย่างถูกต้องและรวดเร็วและมีมาตรการดูแลนักท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. แนวทางเชิงกลยุทธ์ คือ วิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่สามารถสร้างการรับรู้สถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปัจจุบันและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น รวมถึงวิธีการชว่ชิงนักท่องเที่ยวจากประเทศคู่แข่ง

ผู้รับผิดชอบ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถานทูตและสถานกงสุลในประเทศญี่ปุ่น, กระทรวงการต่างประเทศ, บริษัทนำเที่ยว, สื่อมวลชนญี่ปุ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาดำเนินการ : 1 ปี

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการ

ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานให้ความสนใจ ได้แก่ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และ ของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยว ชุมชน การท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่นนับว่าเป็น อีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 ด้านราคา การจัดทำรายการนำเที่ยวสำหรับกลุ่มสตรีญี่ปุ่น

ในราคาพิเศษ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในอนาคต

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการ

ท่องเที่ยว ควรเพิ่มสถานที่และช่องทางการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและสายการบินเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มสายการบินที่ทำการบินตรงจากญี่ปุ่นไปประเทศไทยและแจ้งข้อมูลข่าวสารการปรับเปลี่ยนหรือการ ยกเลิกเส้นทางการบินของสายการบินไทยจากญี่ปุ่นไปประเทศไทยให้ชาวญี่ปุ่นได้รับทราบ นอกจากนี้ควรเพิ่มเติมและปรับปรุงข้อมูลระบบขนส่งมวลชนของประเทศไทยในเว็บไซต์ของ หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยในญี่ปุ่น

3. แนวทางเชิงปฏิบัติการ คือ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานที่หน่วยงานเกี่ยวข้องได้มีนโยบายและ กำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงาน

ผู้รับผิดชอบ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สมาคมส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวไทย – ญี่ปุ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาดำเนินการ : 1 ปี

3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
 ไทยในประเทศญี่ปุ่น เช่น งานเทศกาลไทย (Thai Festival) การใช้กลยุทธ์การบอกต่อ
 (Power Words of Mouth) การสำรวจเส้นทางนำเที่ยวเพื่อจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวให้
 เหมาะสม และดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน และ การจัดทำโครงการเที่ยวบิน
 เช่าเหมาลำ เพื่อนำนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาประเทศไทย โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนี้เป็น
 การดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และหากผนวกกับการ
 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรี
 วัยทำงานโดยการวิเคราะห์ SWOT เพิ่มเติม
2. ศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่โดยเปรียบเทียบการพัฒนา
 ในเรื่องของการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งต่อไป
3. ศึกษามุมมองและแนวคิดในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
 ญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานจากสมาคมสตรีของประเทศต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยว, กรม. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=30> [2554, มิถุนายน 20].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . พรบ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 [ออนไลน์]. 2522. แหล่งที่มา:

[http://www.thailandlawyercenter.com/index.php?lay=show&ac=artical&Id=538973727
&Ntype=19](http://www.thailandlawyercenter.com/index.php?lay=show&ac=artical&Id=538973727&Ntype=19) [2554, กรกฎาคม 9].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2551. โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร : กองวิจัยการตลาด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2553. โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินเดียและไต้หวัน). กรุงเทพมหานคร : กองวิจัยการตลาด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2554. สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร : งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด.

กรุงเทพโพลล์. พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. แหล่งที่มา : <http://research.bu.ac.th/poll> [2554, กรกฎาคม 11].

เกษรา เกิดมงคล.2546. รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จักรวาล วงศ์มณี. 2551. การศึกษากิจกรรมการใช้เวลาว่างในกิจกรรมนันทนาการและรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑา มนต์ไพบูลย์. 2526. ปัจจัยกระตุ้นการเข้าร่วมแรงงานของสตรีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา วาทหลวง. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. 2545. การศึกษากิจกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิริวดี อรัญทิพย์. 2550. การศึกษากิจกรรมที่มีอิทธิพลของการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญญาพร เอื้อสุขกุล. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงาน. รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญา เกตุเขียว. 2551. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อำเภอมะนาวทองบึง 5 กองพลบึงที่ 4 อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. รายงานการค้นคว้าอิสระ

สาขา วิชาการท่องเที่ยว คณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

พรพนม ศิริบุญละม่อม.2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม.รายงานการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พละวัต ต้นศิริ. 2547.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงราย.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ฟิลิป, คอตเลอร์; อีวาน, เซเตียวาน; และเฮรมาวัน, การกระจาย.2554. การตลาดยุค 3.0. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์.กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.

ศรัญญา วรากุลวิทย์. 2546. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. 1,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ เพื่อฟ้า ฟ้าขึ้นตั้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541.การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุดาพร ชูดิทรานนท์. การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ. จุลสารการท่องเที่ยว.18 (เมษายน – มิถุนายน 2542) : 39 – 53.

สุมณี พีรกิจ. 2549.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.รายงานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมบัติ กาญจนกิจ. 2544.นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :ทำมาดี.

สุรพล เสวตเศรณี. 2554.สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2554. กองกลยุทธ์การตลาด

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tat.or.th/apps/cms/open_content.jsp?ct_id=31501
[2554, กรกฎาคม 11].

สิริวรรณ เอื้อประเสริฐวงศ์.2552. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรศักดิ์ พิมลมนมัย. 2539.36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย.

อรนิตย์ อุดมสมฤดี. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารีย์ วรเวชชนกุล.2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อำนาจ เทียมกีรกุล.2539. 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย.

ฮับราฮัม มาสโลว์.1970. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ. [ออนไลน์]. Institute of Data and Information Service. แหล่งที่มา : www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=54.0
[2554, กรกฎาคม 13]

ภาษาอังกฤษ

- Barnard.1938. Decision Making [Online] Available from : http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.html [2011, May 25].
- Berard, J.G. and Ragheb, M.G. 1983. Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research15, 219-228 [Online] Available from : <http://www.lanet.org/2010-02.html> [2011, May 15].
- Cathy, H.C. Hsu; Lippin, A.Cai; and Mini, Li .2010. Expectation, Motivation and Attitude A Tourist Behavioral Model Journal of Leisure Research [Online] Available from : <http://www.jtr.sagepub.com/report/most-read> [2011, May 15].
- Crompton, J.L. 1979. Motivations for pleasure vacations. Annals of Tourism Research 6, 408-424 [Online] Available from : http://jtr.sagepub.com/search/results?fulltext=Motivations+for+pleasure+vacation%2C+1979&submit=yes&journal_set=spjtr&src=selected&andorexactfulltext=and [2011 May 17].
- Dann, G. 1981. Tourist motivation. An appraisal. Annals of Tourism Research 4, 187- 219.
- Fang Megn. 2008. Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation : The Case of a Nature-based Resort [Online] Available from : <http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/1/41> [2011 May 15].
- Fodness, D. 1994. Measuring tourist motivation. Annals of Tourism Research 21, No.3.
- Geoffrey I. Crouch .2011. Destination Compotitiveness An Analysis of Determinant Attritutes Journal of Travel Research [online]Available from : http://jtr.sagepub.com/search/results?fulltext=Geoffrey+I.Crouch%2C+2011&submit=yes&journal_set=spjtr&src=selected&andorexactfulltext=and&x=11&y=9 [2011 May 15].

- Joaquin Alegre and Jaume Garau .2011. The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations. Journal of Travel Research Vol. 50 : 78-86 [Online] Available from : http://jtr.sagepub.com/search/results?fulltext=Joaquin+Alegre+and+Jaume+Garau+%282011&submit=yes&journal_set=spjtr&src=selected&andorexactfulltext=and&x=12&y=8JTB Report 2010 (All About Japanese Overseas Travelers [2011, May 17].
- Jun, S.H. .2004.Internet Uses for Travel Information Search and Travel Product Purchase in PretripContexts.
- McIntosh and Goeldner.1986. Tourism Principles , Pratices, Thilosothies. New York : Wiley).
- Ministry of Justice .2009.Statistics on Immigration Control, Japan (n.p.).
- Moutinho, L. 1987. Consumer behavior in tourism. European Journal of Marketing 21, 5-44.
- Sachiko, Nishimura; Rebert, Waryszak; and Brain, King .2007. The Use of Guidebooks by Japanese Overseas Tourist: A Quantitative Approach Journal of Travel Research [Online] Available from : <http://www.jtr.sagepub.com/content/45/3.toc> [2011, May 15]
- Scott McCabe .1999. The Problem of Motivation in Understanding the Demand for Leisure Day Visits. Derbyshire Business School, University of Derby, Kedleston Road, UK .

UNWTO Tourism Highlights. 2011. [Online] . Available from : [http://www.](http://www.mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights)

[Mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights](http://www.mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights) [2011, June 15].

Um, S. and Crompton, J.L. 1990. Attitude determinants in tourism destination choice.

Annals of Tourism Research 17, 432-448.

Witt, C.A. and Wright, P.L. 1992. Tourist motivation : life after Maslow. In: p. Johnson

and B. Thomas (eds) choice and Demand in Tourism. London: Mansell.

Yamane, T. 1973. Statistics : An Introductory Analysis. New York : Harper and Row.

Zeithaml, V. & Bitner, .1996. M. Service Marketing. McGraw Hill International Editions.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชา วิทยาศาสตร์และนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน” (GUIDELINES FOR THAILAND TOURISM PROMOTION FOR JAPANESE WORKING WOMEN GROUP)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

- 20 – 34 ปี 35 - 49 ปี 50 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ประกาศนียบัตร / อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัท
 เจ้าของกิจการหรือธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ
 แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ภูมิภาค

.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อน	<input type="checkbox"/> เพื่อทัศนศึกษา / การศึกษา
<input type="checkbox"/> เพื่อธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> เพื่อการประชุม / สัมมนา
<input type="checkbox"/> เพื่อรักษาสุขภาพ / ความงาม	<input type="checkbox"/> เพื่อการกีฬาและนันทนาการ
<input type="checkbox"/> เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์และสิ่งใหม่ ๆ	

2. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วหรือไม่ หากเคยเดินทางมาแล้ว จำนวนที่เดินทางมากี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2 – 5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

3. ลักษณะรูปแบบและวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

<input type="checkbox"/> จองแพคเกจทัวร์บริษัทนำเที่ยวทั้งหมด	<input type="checkbox"/> ดำเนินการเอง
<input type="checkbox"/> ซื้อแพคเกจบางส่วนกับบริษัทนำเที่ยวและจัดหาเองบางส่วน	
<input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล (Incentive Tour)	

4. ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

<input type="checkbox"/> 1 – 2 วัน	<input type="checkbox"/> 3 – 5 วัน
<input type="checkbox"/> 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า	

5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากที่ใดบ้าง

<input type="checkbox"/> เพื่อน / ครอบครัว	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
<input type="checkbox"/> คู่มือท่องเที่ยว (Guide Book)	<input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว

6. แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจที่ท่านนิยมเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น
 - แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัด พระบรมหาราชวังและพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
 - แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและชุมชน เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น
 - แหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและนันทนาการ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก
โชว์การแสดง เป็นต้น
 - แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ เช่น สปาและนวดแผนไทย
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อคนต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 50,000 เยน
 - 50,000 – 100,000 เยน
 - 100,000 – 150,000 เยน
 - มากกว่า 150,000 เยนขึ้นไป
8. บุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่าน
- เดินทางคนเดียว
 - ครอบครัวโปรดระบุ.....
 - เพื่อน
 - ญาติ
 - เป็นกลุ่มในลักษณะ Incentive Tour

ตอนที่ 3 องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และมีระดับความเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 5
ระดับมาก	ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 4
ระดับปานกลาง	ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 3
ระดับน้อย	ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 2
ระดับน้อยที่สุด	ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 1

องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5 ระดับ มากที่สุด	4 ระดับ มาก	3 ระดับปาน กลาง	2 ระดับน้อย	1 ระดับ น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการการท่องเที่ยว) (Products) 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ Green Tourism และ Eco Tourism เช่น ทะเลภูเขา และน้ำตก เป็นต้น					
2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑน์ เป็นต้น					
3. ความสวยงามของทิวทัศน์ในเมือง (Scenery of the City)					
4. แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (Community Based Tourism)					
5. งานเทศกาลและ ประเพณีไทยต่าง ๆ เช่น งานสงกรานต์ งานลอยกระทง					

องค์ประกอบและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5 ระดับ มาก ที่สุด	4 ระดับ มาก	3 ระดับปาน กลาง	2 ระดับน้อย	1 ระดับ น้อยที่สุด
6. กิจกรรมกีฬาและนันทนาการ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ และดูนก ฯลฯ เป็นต้น					
7. กิจกรรมสร้างความรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมไทย เช่น เรียนทำอาหารไทย, ภาษาไทยและมวยไทย เป็นต้น					
8. สถานที่พัก โรงแรมและรีสอร์ท					
9. ด้านสุขภาพและความงาม เช่น สปา และนวดแผนไทย เป็นต้น					
10. การจับจ่ายซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และ ของที่ระลึก					
11.อาหารไทย					
ด้านราคา (Prices)					
12. ราคาของแพคเกจนำเที่ยวประเทศ ไทยมีความเหมาะสม					
13. ความเหมาะสมของราคาตัว เครื่องบิน					
14. ราคาของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกมีความเหมาะสม					
15. ราคาค่าครองชีพในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความ เหมาะสม					
16. ความคุ้มค่าเงินในการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ ประเทศอื่น ๆ					
17. บริษัทนำเที่ยวและสายการบิน มีจำนวนเพียงพอสำหรับการให้บริการ					
18. สถานที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวและ สายการบินมีความเหมาะสม					

องค์ประกอบและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5 ระดับ มาก ที่สุด	4 ระดับ มาก	3 ระดับปาน กลาง	2 ระดับน้อย	1 ระดับ น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว (Place)					
19. ความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อ บัตรโดยสารเครื่องบิน การจองสถานที่ พัก โรงแรมและแพคเกจทัวร์					
20. ช่องทางในการนำเสนอการบริการแก่ นักท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศ ไทยผ่านสื่อทางตรงในประเทศญี่ปุ่น มี ความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ					
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ มี ความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว					
23. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น คู่มือท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความน่าสนใจและดึงดูด นักท่องเที่ยว					
24. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประเทศไทยในญี่ปุ่น					

องค์ประกอบและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5 ระดับ มาก ที่สุด	4 ระดับ มาก	3 ระดับปาน กลาง	2 ระดับน้อย	1 ระดับ น้อยที่สุด
25. การเข้าร่วมออกกฐนุประเทศไทย ในงานส่งเสริมการขายที่ประเทศญี่ปุ่น เช่น งาน JATA World Tourism Congress & Travel Fair เป็นต้น					
26. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ ในช่วงเทศกาลและวันหยุดของประเทศ ญี่ปุ่น คือ เล่นเกมส์และชิงรางวัล, ลด ราคาแพคเกจนำเที่ยวและ จัดโปรโมชั่น ราคาพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น					
ด้านบุคคล (People)					
27. มีความประทับใจในการติดต่อขอรับ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยที่สำนักงาน ททท.โตเกียว, โอซากาและฟูกุโอกะ					
28. ตัวแทนขายของบริษัทนำเที่ยวมี ความสุภาพและมีความรู้ที่ดี รวมทั้งให้ คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี					
29. มัคคุเทศก์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เป็นอย่างดี					
30. มัคคุเทศก์สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ได้อย่างเข้าใจ					
31. มัคคุเทศก์ให้บริการดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความ รับผิดชอบหน้าที่ได้เป็นอย่างดี					
32. คนไทยมีน้ำใจ มีรอยยิ้มและมีความ เป็นมิตรไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว					

องค์ประกอบและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5 ระดับ มาก ที่สุด	4 ระดับ มาก	3 ระดับปาน กลาง	2 ระดับน้อย	1 ระดับ น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)					
33. ความประทับใจในการได้รับบริการ ข้อมูลข่าวสารและการบริการ นำเที่ยว					
34. ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ บริการด้านนำเที่ยว					
35. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ติดต่อสื่อสารและบริการนักท่องเที่ยว					
36. ความถูกต้องในการรับบริการนำ เที่ยว					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
37. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
38. ความสะอาดของสถานที่พัก					
39. ความสะอาดของอาหารและ ภัตตาหาร					
40. การคมนาคมมีความสะดวกและ รวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว					
41. มีจุดแจ้งเตือนหรือสัญญาณความ ปลอดภัยเมื่อเกิดภัยธรรมชาติ					
42. มีการจัดศูนย์รับแจ้งเหตุของ นักท่องเที่ยว					
43. มีความปลอดภัยในการเดินทาง ท่องเที่ยว					

調査用紙

これはタイ国立チュラロンコーン大学の修士課程に在学中の学生による論文「日本人女性旅行者のタイへの観光促進」のためのアンケートです。ご回答への協力をよろしくお願い申し上げます。

第一部 回答者の一般情報

あてはまる項目に 印を付けて下さい。

1. 年齢

20～34歳

35～49歳

50歳以上

2. 学歴

高卒以下

専門学校・短大卒

大学卒

大学院以上

3. 婚姻

独身

既婚

離婚・死別

4. 職業

学生

会社員

自営業

公務員

主婦

その他(具体的に)_____

5. 現在お住まいの都道府県

_____都・道・府・県

第二部 旅行形態についての質問

1. 旅行をする時の目的として最も多いものは何ですか。

余暇

学習・留学

個人的なビジネス

会議・セミナー

美容・健康・医療

スポーツなどの活動

新しい体験を求めて

2. 今までにタイを訪問したことがありますか。また何回訪問したことがありますか。

初めて(1回)

2～5回

6回以上

まだ行ったことがない

3. 旅行の形態

旅行会社を利用したパッケージツアーに参加

航空券やホテルなど旅行の一部のみ旅行商品を購入

全て自分で手配

賞与・報酬旅行など

4. 海外旅行の期間はどのくらいですか。

- 1～2日 3～5日 1週間かそれ以上

5. 観光に関する情報はどこから得ていますか。最も利用するものをお選びください。

- 家族・友人・知人 新聞・雑誌・その他印刷物 テレビ・ラジオ
ウェブサイト ガイドブック 旅行会社

6. 最も好きな観光地はどのような場所ですか。

- 山、湖、川、海などの自然を楽しむ観光地
寺院、王宮、遺跡、博物館など歴史に触れられる観光地
水上マーケットやお祭りなど現地の人々の暮らしの文化に触れられる観光地
ショッピング、テーマパーク、エンターテイメントなどの施設
スパやタイ式マッサージなど美容・健康に関連する施設

7. 一回の海外旅行に費やす予算はどのくらいですか。

- 5万円未満 5～10万円 10～15万円
15万円以上

8. 旅行の同行者は誰が多いですか。

- 一人旅 友人・知人 家族(具体的に)_____
- その他の親戚 賞与・報酬旅行、社員旅行など

第三部 旅行者のタイへの旅行を決断する上で影響のある諸条件に関する質問

タイを始めとする海外旅行に関する以下の各項目について、あなたのご旅行先を決定する上でどの程度重要性があるか、最もあてはまる欄に 印を付けて下さい。

(回答のめやす)

- | | | | |
|---------------|----|---|----|
| 最も重要性・影響がある | 5に | ✓ | 印を |
| 相当の重要性・影響がある | 4に | ✓ | 印を |
| やや重要性・影響がある | 3に | ✓ | 印を |
| ほとんど重要性・影響はない | 2に | ✓ | 印を |
| 全く重要性・影響はない | 1に | ✓ | 印を |

旅行を決定する上で検討する諸項目	重要性・影響の度合い				
	5 最も重要	4 相当重要	3 やや重要	2 ほとんど重要でない	1 全く重要でない
観光要素に関する項目					
1. 山岳、海洋などグリーン・ツーリズムやエコ・ツーリズムに関連する自然を楽しむ観光地					
2. 寺院、遺跡、博物館などの歴史・文化に触れる観光地					
3. 都市の美観					
4. 現地密着型(コミュニティ・ベース)の観光地					
5. 水かけ祭りや灯籠流しなどの伝統行事やお祭り					
6. タイ料理、ムエタイ、タイ語などの学習					
7. ゴルフ、ダイビング、バードウォッチングなどのスポーツや趣味					
8. ホテルやリゾート施設					
9. スパやマッサージなどの美容・健康関連					
10. ショッピング					
11. タイ料理					
価格に関する項目					
12. タイ旅行のパッケージ商品の適正な価格					
13. 航空券の適正な価格					
14. 宿泊や娯楽施設の適正な価格					
15. タイ国内での物価や国内交通の適正な価格					
16. 他国と比較した際のコストパフォーマンス(お買い得感)					
旅行商品の流通に関する項目					
17. 旅行会社や航空会社の商品の充実度					
18. 旅行会社や航空会社の店舗の立地					
19. 旅行商品の購入方法の利便性					
20. 迅速なサービス					
プロモーションに関する項目					
21. テレビやラジオなどを通じた旅行情報					
22. インターネット上の旅行情報					

旅行を決定する上で検討する諸項目	重要性・影響の度合い				
	5 最も重要	4 相当重要	3 やや重要	2 ほとんど 重要でない	1 全く重要 でない
23. 新聞、雑誌、書籍などの旅行情報					
24. タイフェスティバルなどのイベントの開催					
25. JATA旅博などへのブース出展					
26. ゲームによる賞品旅行や特別割引価格での商品人材に関する質問					
27. タイ国政府観光庁日本事務所による情報提供					
28. 旅行会社の店頭員のサービスや旅行先に関する知識					
29. ガイドの知識と適切な案内					
30. ガイドの日本語能力					
31. ガイドの誠実で礼儀正しい態度・責任感					
32. タイ人の友好的で親切なおもてなし旅行の出發までのプロセスに関する項目					
33. 十分な旅行情報の提供					
34. 迅速で便利な旅行情報や商品の提供					
35. 最新技術を駆使した旅行情報や商品の提供					
36. 実際の旅行商品と一致した情報提供					
旅行環境に関する質問					
37. 観光地の衛生状況					
38. 宿泊施設の衛生状況					
39. 食事・レストランの衛生状況					
40. 便利で迅速な公共交通機関					
41. 自然災害などに備えた警報システムや案内表示					
42. 旅行者への安全情報サービスセンター					
43. 旅行の安全性(治安一般)					

第四部 今後のタイの観光促進に関して、ご意見やご提案がありましたらご自由にご記入ください。

ご協力どうもありがとうございました。

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (บริษัทนำเที่ยว)

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

2. ตำแหน่งหน้าที่และชื่อบริษัท

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีเป้าหมายที่จะนำนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงานเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2555 หรือไม่ อย่างไร

5. ท่านมีแผนงานและนโยบายที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่นอย่างไร กรุณา
ยกตัวอย่างประกอบ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม

1. นายอมรศักดิ์ พิมลมน้อย อดีตที่ปรึกษา 10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. นางสาวเบญจวรรณ เบญจกุล ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท.โตเกียว
3. นายอำนาจ เทียมกีร์กุล ผู้อำนวยการกองตลาดเอเชียตะวันออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. นายยาสึนาโอะ โจไซ (Mr.Yasunao Josai), General Manager, Purchasing and Planning, S.M.I. Travel Co., Ltd.
5. นายเคนทาโร่ ชิคาโน่ (Mr.Kentaro Shikano) ผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

1. นายอมรศักดิ์ พิมลมน้อย อดีตที่ปรึกษา 10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. นางจันทน์ จุณณะปิยะ ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. นายอำนาจ เทียมกิร์กุล ผู้อำนวยการกองตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. นางสาวรุ่ง กาญจนวิโรจน์ หัวหน้างานแผนปฏิบัติการตลาดยุโรป
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. นายเคนทาโร่ ชิคาโน่ ผู้เชี่ยวชาญตลาดญี่ปุ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. นายฉันทิพัฒน์ รัทวานิช กองตลาดภาคใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
7. นายทงศักดิ์ ล้อมพงษ์พัฒน์ กองตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. นางสาวณัฐนิภา นาควัชระ กองตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
9. นางสาวชฎานิน วังซ้าย กองตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
10. นางสาวกมลพันธ์ เฉลิมสกุลรัตน์ กองตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
11. นายจิระ ก่อทอง ประธานบริหาร บริษัท เน็กซ์เวิลด์ จำกัด
12. นายประจักษ์ แสงฤทธิ์ เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท เวิลด์ เอ็กซ์คลูซีฟ
คอร์ปอเรชั่น จำกัด
13. นายสิทธิ เศรษฐปริดา เจ้าหน้าที่การตลาดและเทคโนโลยี บริษัท เน็กซ์เวิลด์ จำกัด
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15. ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางดวงใจ กาญจธีรานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	25 ธันวาคม พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนวัดไผ่เงินโชตนาราม
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	สถาบันราชชมงคลวิทยาเขตบพิตรพิมุข
ระดับปริญญาตรี	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ประวัติการทำงาน	
2535 – 2537	แผนก Import – Export บริษัท ไหมทอง จำกัด
2537 – 2544	พนักงานบริหารทั่วไป สำนักงานทะเบียนธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2544 – 2548	พนักงานการตลาด 5 กองพัฒนาการตลาด ต่างประเทศ ททท.
2549	พนักงานการตลาด 6 กองตลาดเอเชียตะวันออก ททท.
2551 - 2554	หัวหน้างานประสานงานการตลาดเอเชีย ตะวันออก ททท.
2555 – ปัจจุบัน	หัวหน้างานแผนปฏิบัติการตลาดเอเชีย ตะวันออก ททท.