

แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สมหมาย เทียงแท้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการ
จัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤษภาคม 2549

แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สมหมาย เทียงแท้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการ
จัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นใน
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สมหมาย เพียงแท้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการ
จัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤษภาคม 2549

สมหมาย เทียงแท้. (2549). แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.อรรณพ โพธิสุข.

การศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมและรูปแบบความต้องการการท่องเที่ยว ความสนใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น 2) ศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ของหน่วยงานภาครัฐบาล ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น 3) ศึกษาสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซ็อบปิ้งเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท 4) วิเคราะห์ศักยภาพทางด้านสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซ็อบปิ้ง ถ.สุขุมวิท 5) ศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตการณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 51 คน รวมทั้งการสังเกตการณ์สภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ส่วนมากอายุระหว่าง 50-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวชายเคยมีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และมักเดินทางมาช่วงวันหยุดที่มีระยะเวลาพำนักร 7-10 วัน นักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง และมีแรงจูงใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะว่า คนไทยมีอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี มีความสุภาพ ทำให้อยากเดินทางกลับมาพำนักระยะยาวในประเทศไทยหลังเกษียณอายุการทำงาน ส่วนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี และอายุ 70 ปีขึ้นไป สนใจที่จะมาพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานคร สนใจที่จะพักในอพาร์ทเมนต์ ต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี ต้องการการดูแลด้านสุขภาพ ราคาที่พักอาศัยและงบประมาณ

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรายได้และต้องการส่วนลดราคาพิเศษ ชอบสินค้าราคาถูก ไม่ชอบแพ็คเกจซื้อปิ้ง ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม บันเทิงและสันทนาการ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีวิธีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน เพื่อนหรือญาติ หนังสือแนะนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบ คือ การสื่อสาร บ้ายสื่อความหมาย/บ้ายบอกทิศทาง การจรรยาบรรณพาหนะ/คนขับรถ มัคคุเทศก์ พฤติกรรมคนขายของ ปัญหาการซื้อของ อันเป็นอุปสรรคทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจสภาพพื้นที่ที่ศึกษา พบว่า กรุงเทพมหานครมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวพร้อมหลายด้านสามารถรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นได้ แต่ยังคงขาดความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยทางด้านต่าง ๆ และการจัดการที่เหมาะสมในบางส่วนที่ควรหาแนวทางพัฒนาเพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการด้านท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า จุดแข็งของกรุงเทพมหานคร คือ เป็นสถานที่ที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง มีความเป็นเลิศด้านประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าครองชีพถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคจากภายนอก คือ เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ สภาวะความแปรปรวนของเศรษฐกิจโลก ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นหรือลดการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสถานการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในสภาวะการแข่งขันกันสูงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ในขณะเดียวกันจุดอ่อนของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร การขาดแนวทางพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น และจะเป็นโอกาสในการสร้างอาชีพ รายได้ให้กับประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ช่องทาง การจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคาขายสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กระบวนการขั้นตอนการบริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพของกรุงเทพมหานคร การจัดแพ็คเกจพิเศษเพื่อมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันจะเป็นการตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ถูกทิศทาง โดยทุกหน่วยงานควรยึดหลักการให้บริการภายใต้จิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความไว้วางใจได้และทุกฝ่ายควรร่วมกันแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

GUIDELINES ON ECOTOURISM MARKETING DEVELOPMENT FOR
JAPANESE SENIOR TOURISTS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SOMMAI THEINGTHAE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of
Science Degree in Ecotourism Planning and Management
at Srinakharinwirot University

November 2006

Sommai Theingthae. (2006). *Guidelines on Ecotourism Marketing Development for Japanese Senior Tourists in Bangkok*. Master's Project, M.S.(Ecotourism Planning and Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Annop Phothisuk.

The study of guidelines on ecotourism marketing development for Japanese senior tourists in Bangkok aims to 1) study touristic behaviour, need, interest, and opinion of Japanese senior tourists 2) study government section and tourist-related business owners' opinion and attitude towards Japanese senior tourists 3) study area of tourist attraction that Japanese tourists popularly visit, such as Ratanagodin Island areas, Silom road, Siam shopping centers, and Sukhumvit road 4) analyze potential of environment, social, and economic of the tourist attraction that Japanese tourists popularly visit, such as Ratanagodin Island areas, Silom road, Siam shopping centers, and Sukhumvit road 5) study the guideline on ecotourism marketing development for Japanese senior tourists in Bangkok.

This study employed qualitative research and the tools were in-depth interview and observation. The in-depth interview was employed with 3 groups of informants, which were government/ state enterprises officers, tourist-related business owners, and Japanese senior tourists aged over 50. The sampling total of 51 persons. This study also observed the area of tourist attraction and analyzed the data by using descriptive statistics.

The finding of the behaviour, need, interest, and opinion of Japanese senior tourists showed that most of them, both male and female at the age of 50-60, were mostly interesting in travelling activity. Male tourists had experience in travelling in Bangkok and often travelled on the holidays for the period of 7-10 days. In addition, male tourists had average expenses higher than female tourists. The motivation for travelling in Thailand were that Thai people were friendly and gentle, so they wanted to come back again for a long staying in Thailand after their retirement. The tourists at the age of 61-70 and than 70 were interesting in long staying in Bangkok. They were interesting in staying in apartment and they needed the security in term of health and property, wanted to be healthy, wanted the facilities, wanted the good environment, wanted the health care, wanted the cost of residence destination and traveling expenses to be different depending on income, wanted

special price, liked cheap goods, didn't like package shopping, and wanted to travel in another provinces. The tourists at every age were interesting historical, archaeological, and traditional, culture, entertainment and health tourism destination, got traveling information from internet, brochures, friends or cousins, traveling guide book, and travel companies. The problems that the tourist always faced were communication, communicating boards/direction boards, traffic, transportation/ drivers, travel guides, seller behaviour, and problems from buying, which are the threats of tourism marketing in Bangkok.

The result of studied area indicated that Bangkok had potential of tourism, which could support Japanese senior tourists but it still not enough facilities, security, and appropriate management which should be developed to be ready for tourism service of Japanese senior tourists.

The analysis of potential of tourist attraction found that the strengths of Bangkok were that Bangkok had high potential in tourism. It had excellent history, tradition and culture and it had many tourism attraction. The cost of living was low and had facilities in term of public utility. However, it still had problems and outside obstacles, that were the insecurity inside country, variation of world economic, which made the tourists not confident and slowed down the tourism in Bangkok. Moreover, there was a high competition in tourism both in Thailand and in other countries. At the same time, the weakness of travelling in Bangkok was that there was no guidelines on ecotourism marketing development for Japanese senior tourists in Bangkok to attract Japanese senior tourists to increase travel in Thailand. This was the opportunity to create career and increase income in our country. Therefore, government section and related-tourists business owners should have marketing development strategies in term of the introduction of tourism products, places, promotions, price of products, service process, personals, physical aspect of Bangkok, special package arrangements to focus on Ecotourism, which response the need of tourists. Every section should has service mind on behalf of good host country, make them trust and also solve the tourism problems to sustainable ecotourism marketing development for Japanese senior tourists in Bangkok.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ.สุภาพร สุกสี เหลือง ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ดร.อรรณพ โพธิสุข ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และ ดร.ปัญญา ธีระวิทย์เลิศ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ ในการจัดทำวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว เชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น และ ท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ รศ.ดร.พยอม ธรรมบุตร ซึ่งเป็นผู้จัดตั้งสาขาวิชาการวางแผนและ การจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยความกรุณาของท่านที่ทุ่มเทการสอนด้านวิชาการ ต่าง ๆ ให้กับศิษย์ และทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมีได้สิ้นสุดเพียงการ ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้เท่านั้น หากผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกต้องประกาย ขึ้นในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่สืบเนื่องต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด และจะต้องนำเอา ความรู้นั้นไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับตนเองและผู้อื่นต่อไป

อีกทั้ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เอื้อเฟื้อเอกสาร รวมทั้งเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว ภาครัฐทุกท่าน ที่เอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยสัมผัสถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง น้า หลานและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจ และกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

สมหมาย เทียงแท้

สารบัญ

บทที่

	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	8
การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชิงนิเวศอย่างยั่งยืน.....	26
การตลาดและการวางแผนพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว.....	29
การวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวไทย.....	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ที่ศึกษาและนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น	48
สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว	86
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	90
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	90
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	97
4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	98
การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว.....	98
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น.....	98

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

4 (ต่อ)

รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น.....	99
ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น.....	103
สรุปปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบ.....	115
การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น.....	117
การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ.....	120
การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานผู้ประกอบการ.....	124
การรายงานผลการสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะ รัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท.....	151
การวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะ รัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท.....	159

5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะนโยบาย.....	164
สรุปผลการวิจัย.....	165
อภิปรายผลการวิจัย.....	196
ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร....	205

บรรณานุกรม.....	228
-----------------	-----

ภาคผนวก.....	235
ภาคผนวก ก การจัดรูปแบบแพ็คเกจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น.....	236
ภาคผนวก ข รายชื่อแหล่งข้อมูลและผู้ให้สัมภาษณ์.....	253
ภาคผนวก ค แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีศักยภาพสูงของกรุงเทพมหานคร.....	256
ภาคผนวก ง แบบสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท.....	260

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

ภาคผนวก (ต่อ)

ภาคผนวก ง แบบสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	
ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท.....	260
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม.....	263
ภาคผนวก ฉ บทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น.....	286
ภาคผนวก ช ภาพปัญหาการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นประสบ.....	294
ภาคผนวก ซ หนังสือสำคัญขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว.....	304
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	318

บัญชีตาราง

ตาราง

	หน้า
1 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนกรุงเทพมหานคร.....	54
2 สถิตินักท่องเที่ยวสูงอายุ (+55) ของโลกปี ค.ศ.1997 (เฉพาะตลาดหลัก).....	80
3 แสดงถึงความต้องการมัคคุเทศก์ในการนำเที่ยว.....	84
4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	97
5 ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม.....	257
6 ประเภทมนุษย์สร้างขึ้น (ศูนย์วัฒนธรรม, พิพิธภัณฑ์, สวนสนุก).....	258
7 ประเภทเฉพาะเรื่อง/กิจกรรม	259
8 สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 9 อันดับแรกของกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2547.....	259

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แผนองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	9
3 หลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism).....	17
4 ตราประจำจังหวัด.....	48
5 กรุงเทพมหานคร.....	50
6 แผนที่เขตกรุงเทพมหานคร.....	51
7 แผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางกรุงเทพมหานคร.....	52
8 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตพระนคร.....	57
9 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย.....	59
10 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตสัมพันธวงศ์.....	61
11 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตธนบุรี.....	64
12 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตบางกอกใหญ่.....	67
13 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตบางกอกน้อย.....	69
14 แผนที่บริเวณเขตบางรัก.....	73
15 แผนที่บริเวณเขตปทุมวัน.....	76
16 แผนที่บริเวณเขตวัฒนา.....	79
17 อัตราร้อยละจำนวนผู้สูงอายุในโลกปี ค.ศ.1995, 2025, 2050.....	81
18 อัตราร้อยละของประชากรสูงอายุ (60 ปี+) จากประชากรทั้งหมดในโลก.....	81
19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในความสนใจท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ.....	83
20 ผลของการต้องการเดินทางต่อวันของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น.....	84
21 จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย ปี พ.ศ 2542-2547.....	85
22 ท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงเดือน ม.ค-มี.ค พ.ศ 2548.....	85

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2488 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวเริ่มมีการเจริญเติบโตและมีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ และสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก ปัจจุบันการท่องเที่ยวของโลกก้าวเข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 สถานการณ์การท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) มากยิ่งขึ้นและอยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ยั่งยืนโดยการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism / Green Tourism) อย่างเป็นรูปธรรม

ในอดีตนับตั้งแต่ ปีพ.ศ.2503 ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบันนับได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศในระดับสูงตลอดมา และประเทศไทยยังได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่ประสบผลสำเร็จ โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดี และมีอัตราการขยายตัวทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงมาตลอด ซึ่งอยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรกของโลกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2544-2553: 1) เป็นต้นมา จนกระทั่งปัจจุบันประเทศไทยได้มีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549 โดยมีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทยและการท่องเที่ยวถือเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ที่สำคัญและเป็นภารกิจที่ครอบคลุมหลายหน่วยงาน (Inter-Ministry Agenda) มีความจำเป็นต้องบริหารจัดการเชิงบูรณาการร่วมกับหน่วยงานและองค์กรของภาครัฐ เอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชน รวมทั้งการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ขยายตลาดในระดับภูมิภาค (Intra Regional) และนอกภูมิภาค (Inter Regional) ผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital Of Asia)” ในปี พ.ศ. 2549 มีการเร่งการบริหารและส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการตลอดจนการพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่าง

ประเทศ มุ่งเน้นการกระจายรายได้ และการแก้ไขปัญหาความยากจนรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยและการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยกำหนดนโยบายการวางแผนการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2548 ว่ามีแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับต่างประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก ที่มุ่งเน้นเพื่อเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายสูงโดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น และมีสินค้าทางแหล่งท่องเที่ยวหลักที่นำเสนอ คือ กรุงเทพฯ พัทยา หัวหิน-ชะอำ ภูเก็ต กระบี่ ตรัง เกาะช้าง กาญจนบุรี ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก (ปี 2544 มีประชากรสูงอายุ 50 ปีขึ้นไป ถึง 48.2 ล้านคน:ททท. 2546) และประชากรสูงอายุปัจจุบันนิยมเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นเองก็สนับสนุนให้ชาวญี่ปุ่นสูงอายุเข้าไปพำนักอาศัยแบบถาวรในต่างประเทศด้วยเพราะว่าประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่จำกัด อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีของประเทศญี่ปุ่นประกอบกับค่าครองชีพที่สูงมาก ทำให้ผู้เกษียณอายุชาวญี่ปุ่นเริ่มมีความสนใจที่จะเดินทางไปในประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำกว่า มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย และทั้งนี้กรุงเทพมหานครมีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะต้องศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างที่จะมีฐานะทางเศรษฐกิจดีและโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเริ่มมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อหาความสุขในบั้นปลายชีวิต ฉะนั้นการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น (Ecotourism Marketing Development for Japanese Senior Tourists) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เพื่อเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบุคคลวัยสุดท้ายของชีวิตให้ได้รับประโยชน์สุขอย่างเต็มที่ และได้รับการดูแลทุกด้านโดยเฉพาะด้านจิตวิทยา(Psychological well being) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น อันจะส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นและเป็นโอกาสในการสร้างรายได้สู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทักษะคติของหน่วยงานภาครัฐบาลและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาสภาพพื้นที่ทั่วไป ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท
4. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท
5. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
2. เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของหน่วยงานภาครัฐบาลและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
3. เพื่อให้ทราบถึงสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท
4. เพื่อให้ทราบศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท
5. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ครอบคลุมพื้นที่ที่ส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้บริการทางการท่องเที่ยว ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีศักยภาพของกรุงเทพมหานคร คือ เกาะรัตนโกสินทร์ทั้งทางฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ และ ถ.สุขุมวิท ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่รวมทั้งหมด 9 เขตการปกครองด้วยกัน คือ เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตวัฒนา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในบริเวณกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ในองค์กรภาครัฐ
2. กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้าของที่ระลึก การบริการขนส่ง บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภาครัฐ
3. นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เป็นลูกค้าที่กำหนดทิศทางของการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวตามกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในบริเวณกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยระบบการสุ่มแบบเจาะจงโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ในพื้นที่ที่ศึกษา จำนวนรวมทั้งหมด 51 คน ดังนี้

กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการฝ่ายการพัฒนารัฐกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นักพัฒนาการท่องเที่ยว 4 กลุ่มวางแผนงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน

กลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นในการวางแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งจะมองเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินงาน

ระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้าของที่ระลึก การบริการขนส่ง บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร 28 คน

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เป็นลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และสามารถกำหนดทิศทางของการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวตามกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว PANDA, HIS, SMILE, WENDY ในขณะที่ลูกค้ามีเวลาว่างเดินทางจากอยุธยากลับสู่กรุงเทพมหานครโดยเรือสำราญเฟอร์ลอฟสยาม ช่วงเวลา 14.00 น.-16.30 น. โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น จำนวน 20 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

ศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการ ความสนใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ความคิดเห็นและทัศนคติรวมทั้งข้อเสนอแนะที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

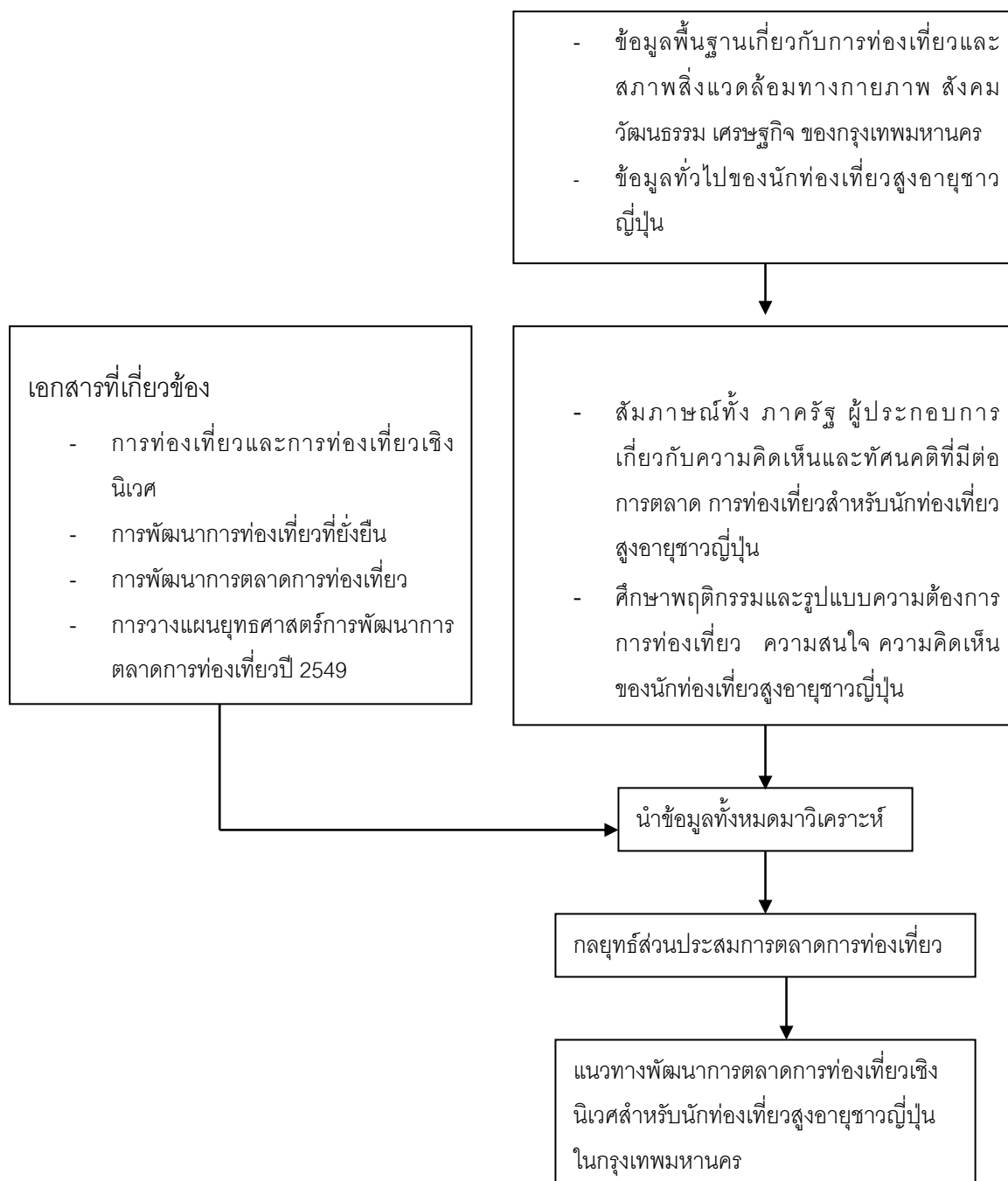
- การท่องเที่ยว** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางมาพักผ่อนค้างคืนหรือเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์แต่มีได้มีจุดประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีสภาพธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านการทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

สังคม วัฒนธรรมประเพณีในบริเวณกรุงเทพมหานคร แต่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ได้ในระยะยาวและยั่งยืนสามารถเก็บรักษาไว้ได้ชั่วลูกชั่วหลาน

3. **การตลาดการท่องเที่ยว** หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวญี่ปุ่นและการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง
4. **นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น** หมายถึง นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เริ่มมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มีอัตรากำลังในการใช้จ่ายสูงและมีเวลาว่างเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์และถ.สุขุมวิท ปี 2549
5. **ผู้ประกอบการ** หมายถึง ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักอาศัย ผู้ประกอบการภัตตาคารและร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง ผู้ประกอบการร้านค้าขายของที่ระลึก
6. **แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การพัฒนาราคาสินค้า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การพัฒนาระบบขนส่งตอนการให้บริการทางการท่องเที่ยวและการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว
7. **การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร** หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจที่มีผลเกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
8. **บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีศักยภาพของกรุงเทพมหานคร** คือ เกาะรัตนโกสินทร์ทั้งทางฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก สีลม สยาม และสุขุมวิท ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่รวมทั้งหมด 9 เขตการปกครองด้วยกัน คือ เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตวัฒนา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน
 1. การตลาดและการวางแผนพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว
 2. การวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวไทย
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ที่ศึกษาและนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
5. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว(The meaning of Tourism)

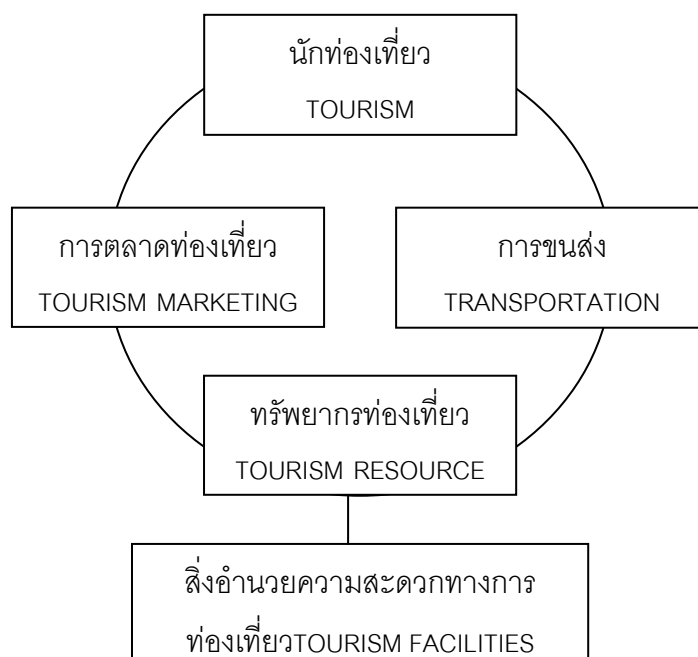
การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนบรรยากาศและสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดความสุขเพลิดเพลินใจ มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546: 2) ได้อ้างถึงนิยามการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขไว้ 3 ประการดังต่อไปนี้

- 1.การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว
- 2.การเดินทางนั้นผู้เดินทางต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3.การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ส่วนแม็คอินทอชและโกลเนอร์ (Mc Intosh and Goelner, 1986: 4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนท้องถิ่น เป็นกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมเยือน อย่างไรก็ตามยังมีนักวิชาการอื่น ๆ ที่

ให้ความหมายที่แตกต่างจากที่กล่าวมา เช่น สุภาพร มากแจ้ง (2539: 1) กล่าวว่า การท่องเที่ยวครอบคลุมถึง การเดินทางทั้งเพื่อทำธุรกิจและเพื่อการพักผ่อนร่าเริงที่ผู้เดินทางมิได้ตั้งหลักแหล่งอยู่ถาวรและไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง ทั้งนี้ เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (2536: 11) อธิบายความหมายไว้ใกล้เคียงกันว่า “การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้” และวิชัย เทียนน้อย (2538: 1) ยังให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้อย่างสั้น ๆ ว่า “การท่องเที่ยวหมายถึง การเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ” สำหรับ นิคม จารุมณี (2536: 2) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมไว้ว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้ เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ นอกจากนี้ ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 30) กล่าวว่า การท่องเที่ยวนั้น ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อการศึกษา เพื่อชมประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมหรือศาสนา และการสนใจพิเศษ เพื่อการกีฬาและบันเทิง งานอดิเรก เพื่อเยี่ยมญาติมิตร วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543: 2) กล่าวว่า การท่องเที่ยวนั้นจะมีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร ซึ่งได้แบ่งแยกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ ดังภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แผนองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543: 2)

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมทั้งเพื่อการศึกษา ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีต่าง ๆ จนเป็นที่พึงพอใจและก่อให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้น มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล โดยไม่มุ่งหวังเพื่อหาผลประโยชน์หรือหารายได้จากการท่องเที่ยว

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

1.2.1 นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในยุคศตวรรษที่ 21 สถานการณ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มมีความสนใจและรู้จักคำว่า “อีโค ทัวริซึม (Eco-tourism)” กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวงการนักวิชาการและแวดวงการท่องเที่ยว จึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีคำกล่าวถึงการท่องเที่ยวชนิดนี้ไว้หลายคำ อาทิ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ นิเวศสัญจร นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ "Nature Tourism" หรือ "Bio-tourism" หรือ "Green Tourism" แทน แต่มักนิยมเรียกเป็นภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” หรือภาษาอังกฤษว่า Eco-tourism ซึ่งมาจากรากศัพท์คำว่า “Ecology (นิเวศวิทยา)” ผสมกับคำว่า “Tourism (การท่องเที่ยว)” (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ศูนย์วิจัยป่าไม้; 2538: 3-2) จึงมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามแต่สถานการณ์ พื้นที่ภูมิประเทศ และทิศทางการปฏิบัติการของผู้ให้ความหมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมิติที่แตกต่างกัน จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ มีผู้ที่ให้คำจำกัดความและความหมายที่สามารถอ้างอิงได้ไว้ใกล้เคียงกันหลายท่านดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544: 2) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ว่าเป็นการเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชมธรรมชาติ สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้อย่างมีความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540: 11) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ในร่างนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปี 2540 อย่างใกล้เคียงกันว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

อีกทั้ง คณะกรรมาธิการการท่องเที่ยวและการกีฬา (2540: 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชมและ

ผลิตผลิตไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศและพร้อมกันนั้น รณกร ตีรภานนท์ (2541) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกันนี้ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาเรียนรู้และชื่นชมผลิตผลิตไปกับทัศนียภาพพืชพรรณและสัตว์ป่าตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น ๆ แต่ขณะเดียวกันนั้น พยอม ธรรมบุตร (2546: 4) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒภาคปริญญาโท มักใช้คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" แทนคำว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" เสมอ และได้ให้ความหมายไว้แตกต่างจากนี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การนำเอาทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม มาเป็นวัตถุดิบในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถ้าทรัพยากรดังกล่าวถูกทำลายหรือสูญสลายไปการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มิได้เป็นสินค้าตัวใหม่หรือทางเลือกใหม่ของวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมแต่เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม สังคม วิถีชีวิต ประเพณี และเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ได้ในระยะยาวและยั่งยืนสามารถเก็บรักษาไว้ได้ถึงชั่วลูกชั่วหลาน อย่างไรก็ตามยังมีผู้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทางเศรษฐศาสตร์ที่แตกต่างจากนี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทุนทางธรรมชาติอย่างมีธรรมาภิบาลและมีความมั่นคงยั่งยืนในท้ายที่สุดต้องคืนทุนต่อสังคม ในที่นี้หมายถึงการให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรับรู้ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและได้รับผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวทั้งในเรื่องทุนทางธรรมชาติและทุนทางสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทุนทางเศรษฐกิจจึงจะดำรงอยู่ได้ (ยุวดี รัตนตระกูล, 2538: 5-8) และองค์การการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (The International Ecotourism Society, 2005: Online) กล่าวว่า นิยามการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ "การท่องเที่ยวซึ่งรับผิดชอบต่อพื้นที่โดยธรรมชาติอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและทำให้ดีขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของผู้คนท้องถิ่น ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรเหล่านั้น" ซึ่งมีวิธีการและเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภายใต้หลักการเงื่อนไขที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการต่างประเทศหลายท่านที่ได้ให้คำจำกัดความของ Ecotourism ไว้อย่างสอดคล้องและใกล้เคียงกันพอสรุปได้ดังนี้

ราล์ฟ บัคลีย์ (Ralf Buckley, 1995: 8) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ มหาวิทยาลัยกริฟฟิธ ออสเตรเลีย ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติและมีการจัดการอย่างยั่งยืนสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และส่งเสริมการศึกษาทางสิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกันนี้ ในปี ค.ศ. 1983 เม็กเตอร์ ซีบัลลอส ลาซูเรียน (Mector Ceballos Lasurain) ชาวเม็กซิโก (อ้างไว้ใน ปรีชา แดงโรจน์, 2544: 213) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการชื่นชมศึกษาและเพลิดเพลินกับทัศนียภาพพืชพรรณและสัตว์ป่าตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั้นเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบทางด้านลบใด ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวที่เราไปเยี่ยมชมเยือน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้น ๆ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ชื่นชมและเพลิดเพลินกับทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยที่ชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว มีการจัดการทางด้านการสิ่งแวดล้อม และให้การศึกษาแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายใต้งานของหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืน

1.2.2 หลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะยั่งยืนและมั่นคงอยู่ได้จนกระทั่งชั่วรุ่นลูกหลานนั้นจำเป็นต้องมีหลักการท่องเที่ยวที่เป็นแบบแผนสามารถนำไปปฏิบัติและประเมินผลจริงโดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ถ้าได้นำหลักการของการท่องเที่ยวไปใช้อย่างแท้จริงจึงจะเรียกได้อย่างสมบูรณ์ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังมีผู้ที่กล่าวถึงหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540: 10) ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่ามี 4 หลักการด้วยกัน กล่าวคือ **ประการแรก** เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Nature-Based) เป็นหลัก และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (authentic) รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ **ประการที่สอง** เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable management) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsibly travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (No impact) มีการจัดการที่ครอบคลุมการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต **ประการที่สาม** เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) ตลอดเวลา โดยมีการให้การศึกษา ได้ประสบการณ์และเกิดความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง **ประการสุดท้าย** เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน (Involvement of local community people participation) เพื่อมุ่งให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local benefit) สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2538: 78) กล่าวถึง หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Principles of Ecotourism) ไว้อย่างครอบคลุมว่า การท่องเที่ยวจะต้องอยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ วัฒนธรรม และชุมชน (Natured-

based/Cultural-based/Community-based) และต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและยั่งยืน จะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรม (Inclusive of social and Cultural aspects) ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น (Educational to tourist and local people) โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นจะต้องได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และบุคคลในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วม ไม่ว่าภาคีรัฐบาล เอกชน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว ประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องมีส่วนร่วมในการจัดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวอันต้องเป็นของแท้ดั้งเดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Tourist satisfaction) เมื่อมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ในส่วนของ รอส เค ดาวลิง (Ross K Dowling, 1995: 87-90) ได้กล่าวถึงหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่าประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่บนพื้นฐานสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติซึ่งครอบคลุมทั้งทางด้านชีวภาพ กายภาพ และรวมถึงวัฒนธรรม จำเป็นที่ผู้ที่จะต้องมีการวางแผนการพัฒนากิจการการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.รักษาความยั่งยืนของระบบนิเวศ กล่าวคือ มีความยั่งยืนทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐศาสตร์ภายใต้การดำเนินการจัดการทางธรรมชาติโดยปราศจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งทำให้มั่นคงปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อพื้นที่ธรรมชาติ

3.เป็นการศึกษาสภาวะแวดล้อมในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศึกษา เป็นการศึกษาถึงรูปแบบของสภาพธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและแสดงถึงความสำคัญที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน และได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม

4.ชุมชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรม อันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแลกเปลี่ยนประสบการณ์รวมทั้งชุมชนสามารถมีการจัดการท่องเที่ยว และมีการศึกษาเตรียมการด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและผลกำไรที่ได้จากการท่องเที่ยวสามารถนำกลับมาบำรุงรักษาจัดการสิ่งแวดล้อมได้

5.นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยว จะเป็นการสร้างโอกาสในระยะยาวแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การมีเสถียรภาพทางการเมือง ที่สำคัญการให้ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงต่อวงการท่องเที่ยว อีกทั้ง การบริการลูกค้าเกิดความพึงพอใจสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการได้อีกในระยะยาว

ซึ่งมีส่วนคล้ายคลึงกันกับแนวความคิดของ ราล์ฟ บัคลีย์ (อ้างไว้ใน สินธุ์ สโรบล. การท่องเที่ยวโดยชุมชน 2546: 26) ที่กล่าวไว้ว่า แนวความคิดหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 5 ประการดังนี้ **ประการที่หนึ่ง** เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการดูแลอย่างยั่งยืน ด้วยรูปแบบและการบริหารที่ถูกต้อง **ประการที่สอง** เป็นการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของธรรมชาติ **ประการที่สาม** มีการเรียนรู้ด้าน

วัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก **ประการที่สี่** เชื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ และ**ประการที่ห้า** สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (The International Ecotourism Society. 2005: Online)
กล่าวถึงหลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ว่าต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

- 1.Minimize impact มีผลกระทบน้อยลง
- 2.Build environmental and cultural awareness and respect สร้างสรรค์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและความรู้ทางวัฒนธรรมและเอาใจใส่
- 3.Provide positive experiences for both visitors and hosts ให้ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับทั้งผู้เยี่ยมชมและเจ้าบ้าน
- 4.Provide direct financial benefits for conservation ให้ผลประโยชน์การเงินโดยตรงสำหรับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- 5.Provide financial benefits and empowerment for local people ให้ผลประโยชน์การเงินและการมอบหมายอำนาจหน้าที่สำหรับบุคคลในท้องถิ่น
- 6.Raise sensitivity to host countries' political, environmental, and social climate ช่วยยกระดับจิตสำนึกของประเทศเจ้าบ้าน เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อมและประเพณีสังคมที่เป็นอยู่
- 7.Support international human rights and labor agreements สนับสนุนสิทธิมนุษยชน ระหว่างประเทศและข้อตกลงของชนชั้นกรรมกร

นอกจากนี้ พยอม ธรรมบุตร (2546: 1) ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทางด้านวิชาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้อธิบายหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คล้ายคลึงกับหลักการดังกล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรให้ความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวในแนวใหม่ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนบนทุกพื้นที่ควรยึดถือหลักการ 7 ประการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติด้วยกัน คือ **ประการแรก** ต้องยึดหลักสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม **ประการที่สอง** จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเชิงเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม **ประการที่สาม** รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิตเอกลักษณ์ท้องถิ่น **ประการที่สี่** ต้องให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมต่อนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย(Environmentally educative) **ประการที่ห้า** ประชาชนพื้นที่นั้นจะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การลงมือปฏิบัติและการประเมินผลของการพัฒนาชุมชนของตนและได้รับผลประโยชน์จากกำไรของการท่องเที่ยว **ประการที่หก** ผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องยึดหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาเป็น

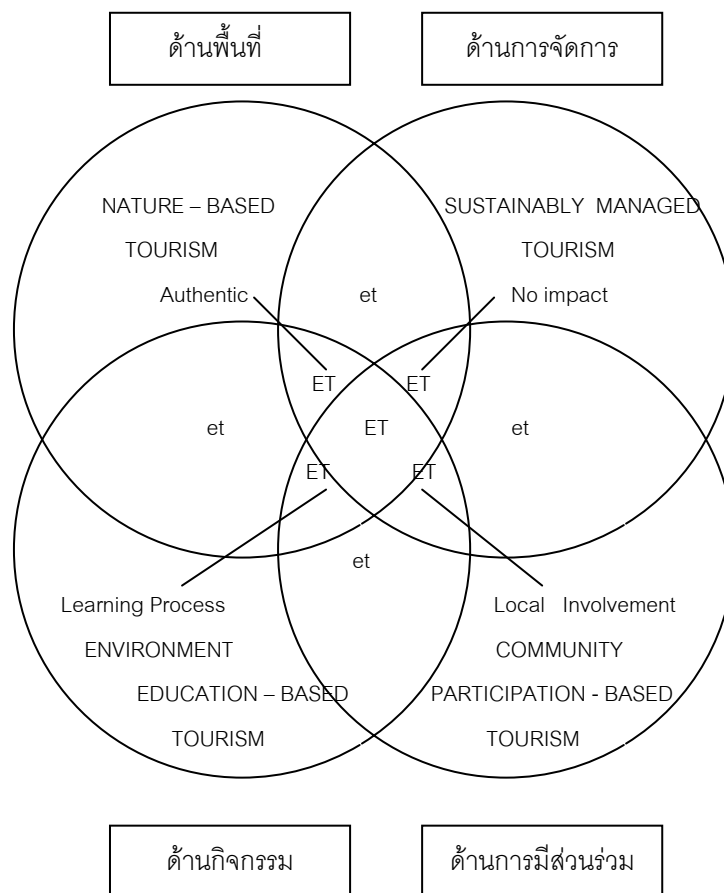
จุดขาย และต้องมีลักษณะโดดเด่นเป็นของแท้ดั้งเดิม (Product authentic) และ**ประการสุดท้าย** จะต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจจะกลับมาเที่ยวอีก

จากหลักการท่องเที่ยวทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ควรมุ่งเน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติในเชิงอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนควรมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญดังนี้

1. หลักการท่องเที่ยวควรตั้งอยู่บนพื้นฐานธรรมชาติ วัฒนธรรม ชุมชน ต้องเป็นของแท้ดั้งเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีความโดดเด่นสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มาชมได้
2. หลักการท่องเที่ยวควรมีการบริหารและการจัดการที่ยั่งยืน โดยมีกระบวนการบริหารและการจัดการด้านการวางแผนการจัดการพื้นที่ การจัดองค์การบริหารงาน มีการดำเนินงานตามโครงการ ตรวจสอบควบคุมและประเมินผลที่เกิดขึ้น จากการท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางบริหารจัดการที่ยั่งยืน
3. หลักการท่องเที่ยวควรให้ความรู้และการสื่อความหมายทางธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคคลในท้องถิ่นด้านการบริการและการท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวก่อนเข้าชมพื้นที่ การจัดทำป้ายสื่อความหมาย การให้บริการข้อมูลของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น
4. หลักการท่องเที่ยวควรให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจต่อการจัดการใด ๆ ของชุมชน มีส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือปฏิบัติการตามแผนที่วางไว้ มีส่วนร่วมในผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยเป็นเจ้าของและประกอบกิจการท่องเที่ยวและต้องมีส่วนร่วมในการประเมินผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว
5. หลักการท่องเที่ยวควรมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งระหว่างภูมิภาคการท่องเที่ยว ระหว่างเมืองและแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่
6. หลักการควรมีการจัดการด้านการประสานงานภายใต้จิตสำนึกที่ดีต่อกันระหว่างประเทศ ภาครัฐบาล เอกชน และประชาชน ควรมีการวางแผนและดำเนินงานร่วมกันและรับผลประโยชน์ร่วมกัน
7. หลักการต้องสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม อาหาร สินค้าที่ระลึก ความปลอดภัย และการคมนาคม สาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ

1.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่กับการได้รับความเพลิดเพลินและมีผลกระทบน้อยที่สุด ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกันนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540: 2-6) ยังได้กล่าวถึงขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า มีการครอบคลุมองค์ประกอบหลัก (Key Elements) ทั้งหมด 4 ด้านที่เป็นลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย **ประการแรก** องค์ประกอบหลักด้านพื้นที่เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (Identity of Ecosystem) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่บนธรรมชาติ **ประการที่สอง** องค์ประกอบด้านการจัดการ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน **ประการที่สาม** องค์ประกอบทางด้านกิจกรรมและเป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการการเรียนรู้โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ และความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-based tourism) และ **ประการสุดท้าย** คือ องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน หรือให้ประชาชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตาม ได้รับผลประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น การกระจายรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทน ทั้งนี้เริ่มต้นจากประชาชนในระดับรากหญ้า (Grass root) จนถึงการปกครองท้องถิ่นและอาจรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation based tourism) ซึ่งมีแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 3 หลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

- หมายเหตุ:
1. ดัดแปลงมาจาก Ralf Buckley (1994)
 2. แสดงความเข้มข้นของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน

ที่มา: รายงานสรุปการดำเนินงานเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ จัดทำโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ดัดแปลงมาจากแนวความคิดของ ราล์ฟ บัคลีย์ และพัฒนามาเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ดรรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2539) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. **ทรัพยากรการท่องเที่ยว** (Natural resource tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของระบบนิเวศ (First hand ecosystem) และวัฒนธรรม

ท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่ จึงมักปรากฏอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Natural attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่สามารถสัมผัสได้ที่บ้าน นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึง เป็นพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่ใช่ว่าสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่นก็ได้ ดังนั้นสภาพทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากสิ่งดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายถึงรวมถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี (Region, historical and archaeological destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลป วัฒนธรรม และประเพณี (Art, culture and traditional destination) เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจัดได้ว่าเป็นวัตถุดิบเพื่อรองรับ การท่องเที่ยว และเป็นวัตถุดิบประเภทใช้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (Carrying capacity)

2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2540) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระโหลก (Hard-core nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะที่เที่ยวชมธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (Dedicated nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปเที่ยวสถานที่ธรรมชาติโดยเฉพาะเพื่อที่จะเข้าใจในธรรมชาติหรือ ประเพณีท้องถิ่น

ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (Mainstream nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลก ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเยือนลุ่มน้ำอเมซอน (Amazon)

อุทยานกอริลลา ในรวันดา (Rawanda Gorilla Park) หรือจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (Casual nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือกไป นอกจากนี้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

3. การตลาด การตลาดนับเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว โดยเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในเชิงการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีลักษณะอย่างไร โดยการให้ข้อมูลและสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสม กับความสนใจ และตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ และสามารถยอมรับกฎหรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้หรือไม่

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ อันจะเป็นหนทางนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ดรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชนฐมาส, 2539)

4. การบริการ การบริการการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในภาคบริการ ซึ่งได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นมัคคุเทศก์นำทางในการเดินป่า เป็นต้น

นอกจากนี้กรมป่าไม้ (กรมป่าไม้. 2548: ออนไลน์) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ 1) การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและระบบนิเวศหากได้รับผลกระทบจากการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติมากเกินไปจะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนด้อยคุณค่าลง ดังนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจให้แก่

นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการรังสรรค์สำนึกในการปกป้องรักษาธรรมชาติแวดล้อมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการรังสรรค์สำนึกด้านการอนุรักษ์ให้กับประชาชนท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย วิธีการรังสรรค์สำนึกในด้านการอนุรักษ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปได้แก่ การจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ เช่น การจัดตั้งศูนย์สื่อความหมายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว (Interpretative nature center) การจัดนิทรรศการการจัดเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการศึกษาเรียนรู้ การจัดนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ รวมถึงการฝึกอบรมมััคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ ทั้งสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว และขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีผลต่อการคงอยู่ของธรรมชาติแวดล้อม ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติลง จะสามารถช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์และมีความสำคัญกับประเทศ อย่างไรก็ตามยังมีผู้ที่กล่าวแตกต่างกันไปจากนี้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวควรจะรวมถึงด้านทรัพยากรท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว (ทัศนธรณ์ นาคเขียว, 2545: 25)

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นข้อกำหนดที่สำคัญทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเกิดความสมบูรณ์ขึ้นได้ หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเปลี่ยนรูปแบบไปด้วยและจะไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว กล่าวคือ หากสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลาย เสื่อมโทรมเพราะการกระทำของมนุษย์หรือธรรมชาติก็ตาม ในที่นี้ขอยกตัวอย่างให้เห็นได้ชัด เช่น จากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Tsunami) เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภาคใต้ โดยเฉพาะ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ถ้าขาดการดูแลรักษาฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดการและการวางแผนพัฒนาที่ดีก็จะยิ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดการฟื้นตัวได้ช้า ธรรมชาติขาดความสวยงาม แหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง หรือนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะขายให้กับนักท่องเที่ยวจะน้อยตามลงไปด้วย ฉะนั้นโอกาสที่

นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำอีกย่อมลดลงไปด้วยหรือนักท่องเที่ยวไม่เดินทางไปเที่ยวเลย ย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากผลประโยชน์ที่จะได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะชุมชนในท้องถิ่น เช่น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SME) การขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการร้านอาหาร การขนส่ง รวมทั้งโรงแรมที่พัก ขาดรายได้ ชุมชนไม่สามารถพึ่งตนเองได้จึงก่อให้เกิดการอพยพย้ายถิ่นเข้าไปเมืองใหญ่ เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นแล้วชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเอง โดยมีหน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาคอยดูแลอย่างใกล้ชิด

1.2.4 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน พยอมน ธรรมบุตร (2546) กล่าวว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นมีหลักการว่า จะต้องยึดถือความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นหลัก ได้แก่ **ประการแรก** รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเชิงการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวของคนจำนวนมาก (Mass tourism) จะต้องมุ่งเน้นการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อคนจำนวนมากที่เอื้อต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่เน้นแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว **ประการต่อมา** จะต้องมีการจัดรูปแบบของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่นขึ้นโดยที่เป็นการวางแผนพัฒนาในภาพรวมทุกด้านพร้อม ๆ กัน เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาสิ่งแวดล้อม และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นำมารวมอยู่ในแผนเดียวกัน เพื่อพัฒนารวมกันในภาพรวม และ **ประการสุดท้าย** คือ การออกแบบสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ควรคำนึงถึงหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สถาปนิกจะต้องมีความตระหนักมีจิตสำนึกเคารพความหลากหลายทางชีวภาพ กายภาพ ความเป็นเอกภาพของสรรพสิ่งที่คงความบริสุทธิ์ของ อากาศ น้ำ ดิน เช่น การออกแบบจัดการด้านพลังงาน การออกแบบด้านน้ำใช้สอย การออกแบบด้านการจัดการของเสีย เพื่อความสะดวกในการดำเนินการและดูแลรักษา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การออกแบบที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ต้องมีความสร้างสรรค์ ระมัดระวัง ออกแบบเพื่อความยั่งยืน เริ่มจากการก่อสร้างจนถึงการใช้งาน การดูแลรักษา การใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษ การทะนุถนอมทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ การสร้างจิตสำนึกในการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.2.5 ลักษณะกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ลักษณะกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต้องพิจารณา ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน พยอมน ธรรมบุตร (2544: มปน) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีจรรยาบรรณด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ทำให้ทรัพยากรเสื่อมโทรมหรือเกิดความเสียหาย เช่น กิจกรรมการล่าสัตว์

การตกปลา ไม่เหมาะที่จะเป็นกิจกรรมเชิงนิเวศ แต่กิจกรรมนั้นควรเกิดขึ้นโดยเคารพคุณค่าที่แท้จริงของทรัพยากรธรรมชาติและกิจกรรมจะต้องเกิดขึ้นบนพื้นที่ที่จะต้องมุ่งเน้นที่สภาพแวดล้อมไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่และไม่ไปเปลี่ยนแปลงหรือดัดแปลงสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความสบายแก่ตัวเองกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสิ่งแวดล้อมธรรมชาติเป็นครั้งแรกและต้องมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชน และกิจกรรมต้องอยู่ในระดับที่พึงพอใจสามารถวัดและประเมินได้ โดยวัดจากความชื่นชม และได้รับการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ ซึ่งต้องมีการเตรียมการมากมายทั้งผู้นำและผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำเป็นต้องมีความรู้ลึกซึ้งในด้านต่าง ๆ เพื่อผู้เข้าร่วมได้รับความพึงพอใจในประสบการณ์

ดอร์ซัน เอ็มพินธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2539) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีเรื่องของการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งศูนย์วิจัยป่าไม้ (2538) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 3 กลุ่ม มีทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมคือ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism activities) เป็นกิจกรรมหลัก
2. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการได้ใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ
3. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ (Adventurous recreational activities) เป็นกิจกรรมเสริม

ซึ่งจะต้องเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มต่อกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ศูนย์วิจัยกรมป่าไม้ (กรมป่าไม้. 2548: ออนไลน์) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อาทิ เช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอเสียงของธรรมชาติ กิจกรรมส่อง/ ดูนก กิจกรรมศึกษา/ เที่ยวถ้ำ หรืออาจเป็นกิจกรรมประเภทตื่นเต้นผจญภัยหรือชื่นชมธรรมชาติก็ได้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการศึกษาธรรมชาติ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้ และยังเป็นการทำงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวก็จะช่วยลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติลง ด้วยเหตุผลดังกล่าวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นลักษณะกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสรุปได้ดังนี้

1.กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ กิจกรรมส่องสัตว์/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ กิจกรรมศึกษา ท้องฟ้าและดาราศาสตร์ กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมพายเรือแคนู เรือคายัค เรือใบ เรือใบ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น และกิจกรรมดำน้ำลึก

2.กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทขึ้นชมธรรมชาติ (Nature) และกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้นผจญภัยทำหายภัยกับธรรมชาติ (Adventure) ได้แก่ กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing) กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Mountain biking) กิจกรรมปีน/ไต่เขา (Rock / Mountain climbing) กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent camping) กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang glider) กิจกรรม ล่องแพยาง/ไม้ไผ่ (White water rafting) กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking) กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall visits) และ กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Wind surfing)

3.กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ ชมโบราณสถานโบราณวัตถุ ชมพิพิธภัณฑ์

4.กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ ไทเก๊ก การพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น การอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การรับประทานอาหารสมุนไพร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีสถานบริการ และสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ สถานบริการเพื่อสุขภาพชีวาธรรม การนั่งสมาธิที่สวนโมกขพลาราม เป็นต้น

5.กิจกรรมการท่องเที่ยวตามชนบท

6.กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7.กิจกรรมการล่องเรือท่องเที่ยว

8.กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การชมสวนผลไม้ สวนกล้วยไม้ ชมสวนพืชผักสวนครัว ชมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น

9.กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม (Industrial) ได้แก่ การเยี่ยมชมโรงงาน เช่น โรงงานผลิตเบียร์ ผลิตไวน์

10.กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น การเล่นกอล์ฟ ซึ่งเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยนักกอล์ฟส่วนใหญ่มักจะนิยมการตีกอล์ฟในสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความยากและความท้าทายแตกต่างกันไปในแต่ละที่ การเดินทางไปตีกอล์ฟในสนามต่างประเทศจึงเป็นที่นิยมของนักกอล์ฟทั่วโลก หรือการขี่จักรยานท่องเที่ยว หรือการพายเรือแคนู หรือการตกปลา หรือการฝึกโยคะ การ

แข่งขันกีฬาไตรภาคี แข่งม้า แข่งเรือ เป็นต้น ซึ่งการเล่นกีฬาเหล่านี้จะให้ผลต่อทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต ตลอดจนการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน คือ นักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ หรือระดับโลก โดยถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาก็จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงในทางอ้อม และยังได้ท่องเที่ยว ซึ่งให้ผลทางสุขภาพจิตอีกด้วย

11.กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่ การเผยแพร่ศาสนา การจัดการท่องเที่ยวธรรมสังญะ การฝึกสมาธิ เป็นต้น

12.กิจกรรมการท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านชาวเล ชาวเขา ชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 วิวัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Evolution Ecotourism)

การเริ่มต้นการท่องเที่ยวของมนุษย์มีมาตั้งแต่สมัยโบราณของยุคอาณาจักรอียิปต์ อาณาจักรกรีก อาณาจักรโรมัน การท่องเที่ยวจะจำกัดอยู่ในกลุ่มชนจำนวนน้อยและมีฐานะทางเศรษฐกิจดี แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางในระยะแรกคือเพื่อศาสนาและสุขภาพ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนเป็นระยะที่ขาดแคลนความรู้ในการบริหารจัดการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมเป็นแบบดั้งเดิมใช้เส้นทางเดินทางทั้งทางบกและทางทะเล การท่องเที่ยวในระยะก่อนสมัยใหม่ (Pre-modern) จะคล้ายกันกับการท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในเรื่องของเวลาและรายได้ต้องการจะหนีความแออัดของชุมชนเมืองและความอยาก رؤ้อยากเห็นเรื่องราวในอดีตและวัฒนธรรมของผู้อื่นและการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทำให้เกิดการนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการเดินทาง

สำหรับการท่องเที่ยวในยุคกลางนั้นยุโรปเริ่มมีการท่องเที่ยวประเภทน้ำแร่ ชายทะเล และการท่องเที่ยวขนาดใหญ่และเป็นการก้าวไปสู่ยุคก่อนการท่องเที่ยวสมัยใหม่มีการปฏิบัติอุตสาหกรรมโดยเฉพาะสมัยโทคุก ได้นำเอาการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ซึ่งเกิดจากการต้องการลดต้นทุนในการเดินทาง และเพื่อยกระดับชนชั้นกลางและชนชั้นกรรมาชีพ (ศรีบุญยวรากุลวิทย์; 2547: 70) และหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองเกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี ค.ศ.1950 เศรษฐกิจดีขึ้นทำให้มีรายได้พอเพียงในการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้มีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีประชากรเพิ่มขึ้น เกิดชุมชนเมืองขนาดครอบครัวเล็กลง ทำให้มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวและการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น เครื่องบินและรถยนต์ ค่าใช้จ่ายถูกลง และความมั่นคงของการเมืองเอื้ออำนวยในการเดินทางระหว่างประเทศ และการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น และมีปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันหลายด้านด้วยกัน คือ การพัฒนาด้านการคมนาคม การพัฒนาการด้านการสื่อสาร การพัฒนาการด้านเทคนิค และวิทยาการพัฒนาการด้านการตลาดและความร่วมมือระหว่างประเทศในการที่จะส่งเสริมทางการ

ท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการประสานความร่วมมือเพื่อให้ประชากรโลกเดินทางไปมาหาสู่กันและเกิดสันติภาพของโลก

1.3.1 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นับตั้งแต่สมัยสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา และกรุงรัตนโกสินทร์ การเดินทางนั้นมีจุดประสงค์เพื่อการเมือง การสงคราม และเพื่อธุรกิจ และมีการเดินทางเพื่อแสวงบุญนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งมีหลักฐานปรากฏในบทประพันธ์ประเภทนิราศต่าง ๆ เช่น นิราศประพาสธารทองแดง ของเจ้าฟ้ากุ้ง สมัยอยุธยา นิราศภูเขาทองสมัยรัตนโกสินทร์ เป็นต้น (ศรัญญา วรากุลวิทย์; 2547: 80) แต่การท่องเที่ยวไทยเริ่มปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ และมีวิวัฒนาการการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 มาถึงปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเริ่มมีการจัดแผนกโฆษณาของการรถไฟเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศและให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ต่อ นักท่องเที่ยวมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เรียกว่า “สำนักงานท่องเที่ยว” และต่อมา สมัยของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตขึ้น จึงเปลี่ยนจากสำนักงานท่องเที่ยวมาเป็นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีการจัดทำแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวเข้าไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2520-2524) และในปี พ.ศ.2522 ได้เปลี่ยนแปลงองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจนกระทั่งปัจจุบัน

1.3.2 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ธนาคารโลกประมาณการว่าการเติบโตของประเทศกำลังพัฒนาจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี ขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมจะเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 2.5 ต่อปี โดยที่การท่องเที่ยวระยะไกลจะมีบทบาทมากขึ้น จำนวนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่จะใช้ระยะเวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้น้อยลง ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ส่วนประเทศใหม่ ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับสูงคือ จีน และรัสเซีย ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมคือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก ซึ่งในปี พ.ศ. 2533-2553 มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 6.7 ต่อปี โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยือน คือ จีน ฮองกง ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ทั้งนี้กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สถานที่พักผ่อนที่รวมบริการทุกอย่างไว้ในสถานที่

เดียวกันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยสรุปภาพรวมแล้วอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวโลก และประเทศไทยปี 2546 จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปมีอัตราการเจริญเติบโต อยู่เพียงภูมิภาคเดียว หากพิจารณาในแง่บวกจะพบว่าโอกาสของประเทศไทยในปี 2547 ยังมี สถานการณ์ที่เป็นผลดี ต่อการท่องเที่ยวของประเทศ อาทิ การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ได้แก่ AIR ASIA, NOK AIR, และVALUE จากสิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถทำการตลาด จากการจองตั๋วและคาดว่าจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว เมืองไทยเพิ่มมากขึ้น

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน (Sustainable Ecotourism Development)

ดีน (Dean. 254: 86) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่ยืน ยาวไม่มีสิ้นสุด ไม่ลดระดับความเป็นมนุษย์และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต้องมีกระบวนการ วางแผนและการบริหารจากความร่วมมือของชุมชนเป็นอย่างมาก โดยมีขอบเขตของการวางแผนใน ระยะยาวเพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานที่มีคุณภาพและกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น (Sustainable tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวของกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจและธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไร อย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามา เยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ มีผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด โดยมีลักษณะสำคัญว่า เป็นการท่องเที่ยวทุกประเภททั้งแหล่งประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ต้องเน้นถึงคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว การ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เพื่อสัมผัสธรรมชาติและ วัฒนธรรมอย่างแท้จริง และเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยืน ยาวพร้อมทั้งให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และเพื่อการคืนกำไรสู่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นด้วย

ในการประชุม Globe's 90 ณ ประเทศแคนาดา (อ้างใน รายงานการประชุมของคณะ กรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา, 254: 15) ได้ให้คำจำกัดความของพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ว่า หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความเป็นเจ้าบ้านของ ท้องถิ่นปัจจุบัน โดยที่มีการปกป้องและสงวนรักษาในโอกาสต่าง ๆ ของชุมชนรุ่นหลังด้วยการท่องเที่ยว ที่หมายถึง การจัดทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความ

งามของสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศด้วย โดยมีหลักการที่ว่า จะต้องอนุรักษ์ และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างพอดี คำนึงถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม โดยการลดการบริโภคที่มากเกินไปและลดปริมาณของเสีย ช่วยกันรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคมและวัฒนธรรม ประสานงานการพัฒนาการท่องเที่ยว เข้ากับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแห่งชาติและการพัฒนาท้องถิ่นและประเมินผลสิ่งแวดล้อม (EIA) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย มีการปรึกษากันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดปัญหาขัดแย้งผลประโยชน์ การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อช่วยยกระดับของการบริการท่องเที่ยว ส่วนเรื่องของการตลาดที่จัดเตรียมข่าวสารข้อมูลให้พร้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ พร้อมทั้งมีการวิจัยติดตามข้อมูลปัญหา ตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ และรายงานการวิจัยของ สรสวัสดิ์ อาสาสรรพกิจ (2540: 10) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมน้อยที่สุด มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันทั้งด้านการพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืนมีความพร้อมที่จะพานักท่องเที่ยวมาชื่นชมทรัพยากรท่องเที่ยววนั้น ๆ อันจะส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ตอบสนองต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539: มปน) อ้างถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism development) ว่า หมายถึง การวางแผนที่คำนึงถึงขีดความสามารถของคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ตระหนักถึงข้อจำกัดของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางปฏิบัติเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ว่าต้องมุ่งพัฒนาภายในประเทศก่อน โดยมีประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจในโครงการแต่ละโครงการที่จะส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นส่วนใหญ่และต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุก ๆ ด้านของจำนวนนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ชุมชน สภาพแวดล้อมโดยรวมพร้อมกันนั้นต้องมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและผลประโยชน์ในระยะยาว อีกทั้งภาคธุรกิจประกอบการท่องเที่ยวหรือองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐต้องทำงานร่วมกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นโดยมีการป้องกันและการสงวนรักษาเพื่ออนุชนรุ่นหลังรวมทั้งการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นของเศรษฐกิจ สังคม และความงามสุนทรียภาพในขณะที่สามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้ได้ด้วย

เสรีวัฒน์ สมินทปัญญา (2546) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เอาทรัพยากรทั้งหมดทางธรรมชาติ การเงิน มนุษย์และกายภาพ มาจัดการเพื่อให้เกิดความมั่นคง ความกินดีอยู่ดี และความสมบูรณ์ที่เพิ่มขึ้น ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องและเหมาะสม เป็นการ

พัฒนาที่อยู่ภายใต้ขีดจำกัดทางนิเวศ ความยั่งยืนนั้นมีอยู่ 3 แนว คือ ความยั่งยืนแนวสังคม เพื่อมุ่งเน้นคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ความยั่งยืนแนวนิเวศที่มุ่งเน้นกระบวนการทางชีววิทยาของธรรมชาติ และแนวเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูง

รายงานจากการประชุมสัมมนาเกี่ยวกับเรื่อง การวางแผนและการจัดการด้านการท่องเที่ยวของ ดีน (Dean: 2005) ศาสตราจารย์ภาคการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยฮาวาย (Hawai'i) มาเนา (Manoa) ณ. หอประชุมใหญ่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วันที่ 25 มิถุนายน 2548: 1-17) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างยั่งยืนนั้นไม่เพียงแต่ใส่ใจกับความเจริญทางประเพณีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องใส่ใจกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นจะไม่เหมือนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวทุกรูปแบบไม่ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวตามชนบท การท่องเที่ยวในเมือง การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวแบบผจญภัยทุกรูปแบบสามารถจัดเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ โดยต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมาย โดยเริ่มจากประเทศและชุมชนที่ควรจะมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบบูรณาการ การมีการดำเนินการ จัดตั้งองค์กรและการบริหาร มีการวางแผน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนนั้นจะต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานหลายหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยนำเครื่องมือ SEA (Strategic Environmental Assessment) มาประยุกต์ใช้กับการวางแผนแม่บท เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน ในระดับชาติ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น ระดับอำเภอ ระดับเทศบาล ระดับอบต.และระดับหมู่บ้าน ซึ่งเป็นการวางแผนแม่บทเฉพาะพื้นที่เฉพาะส่วน เช่น การขนส่ง การเกษตร การอุตสาหกรรม หรือการวางแผนแม่บทเฉพาะเรื่อง เช่น การศึกษา สุขภาพอนามัย การท่องเที่ยว เป็นต้น (SEA คือ การประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งสามารถประเมินด้านสิ่งแวดล้อมใน 4 ระดับ คือตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับแผน ระดับโปรแกรม และระดับโครงการ)

พัศกรณ์ นาคเขียว (2545: 23) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการสร้างความพึงพอใจให้ชาวบ้านท้องถิ่น ขณะเดียวกันต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมีการสืบทอดประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ไว้ให้คงอยู่จนถึงรุ่นลูกรุ่นหลานสืบไป

นอกจากนี้ พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต, 2539: 57-99) ยังได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง เป็นการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจพร้อมกับการรักษาสิ่งแวดล้อมไปด้วย เพราะการพัฒนาจะต้องคู่กับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นควรมีลักษณะเป็นการพัฒนาที่บูรณาการ (Integrated) ทำให้เกิดองค์รวม (Holistic) หมายความว่า องค์ประกอบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องจะต้องประสานกันครบองค์และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่งคือ มีคุณภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ นิमितพงศ์ เชาวน์ปรีชา (2545: 18) ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ควรเป็นรูปแบบของการพัฒนาแบบบูรณาการ คือ ทำให้เกิดองค์รวม ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องมาประสานกันอย่างครบถ้วนและมีคุณภาพ

จากความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนที่นักวิชาการหลายท่านกล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนให้มีคุณภาพนั้น จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน ร่วมมือกันวางแผนพัฒนา แบบบูรณาการ ทำให้เกิดองค์รวม ทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และมิติจิตวิญญาณไปพร้อมกันทุกด้าน การวางแผนควรจะให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว การประเมินค่าผลกระทบที่เกิดขึ้นและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดการกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดการด้านการเงินงบประมาณอย่างสร้างสรรค์เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ มีการวางแผนการจัดการนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สอยพื้นที่มีการประกันคุณภาพการให้บริการสินค้า ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องจัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจในระยะยาว จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. การตลาดและการวางแผนพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing Mean of tourism)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่าหมายถึง การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการนำเสนอสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า (อ้างใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542: 1)

สวามรูก (Swarbrooke. 2003: 197) ได้ให้หมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดการและสังคม ซึ่งมีทั้งส่วนบุคคลและโดยรวมต้องร่วมกันทำให้ประสบผลสำเร็จรวมทั้งการสร้างสรรคหรือการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการอื่น ๆ การตลาดต้องเป็นกระบวนการที่สามารถ

เชื่อถือได้ ในการที่จะเป็นตัวชี้วัดความคาดหวัง และสนองความต้องการของลูกค้า การตลาดนั้นเป็นทั้งปรัชญาและธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะความเกี่ยวพันทางธุรกิจรวมไปถึงขั้นตอนการดำเนินการตามแนวความคิด และการตลาด หมายถึง ผู้ขายที่มีความต้องการจะขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ การตลาดไม่เพียงแต่หมายถึงเรื่องการขายเท่านั้นต้องสร้างความเชื่อถือได้ให้กับลูกค้าและจุดมุ่งหมายก็เพื่อต้องการขายให้ทะลุยอดของเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยต้องมีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีในการที่จะขายสินค้าบริการ ต้องทำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ารวมทั้งการดูแลรักษาลูกค้าและทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นในระยะยาว เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรและรวมทั้งการทำให้บรรลุเป้าประสงค์ในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สำหรับ คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 9) นักตลาดที่มีชื่อเสียง ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่าหมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ ความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการตลาดแลกเปลี่ยน

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (อ้างใน Cotlman, 1989: 11)

ส่วนมอริสัน (Morrison, 1989: 4) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็น กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้า และแผนงานการตลาดจะประสบผล สำเร็จได้อย่างสูงด้วยความพยายามของบุคคลากรในองค์กรทุกคน

นอกจากนี้ ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529: 4-5) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นการศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดสู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism supply)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ขายมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการซึ่งกันและกันโดยเฉพาะสินค้าทางด้านของการท่องเที่ยวกล่าวคือ ผู้ซื้อหมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศมีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่วนผู้ขายหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจที่จัดสรรหาบริการการท่องเที่ยว (Travel suppliers) หรือ ผลิตภัณฑ์ใน

ลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักโรงแรม การขนส่ง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายต้องจัดให้แก่ผู้ซื้อตามข้อตกลงกันได้ และต้องมีการวิเคราะห์และวิจัยหรือมีการคาดการณ์ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดการทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัย เพื่อมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นสำคัญ

3.2 องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์การวางแผนการตลาด สรุปได้ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้า เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การบริการที่พักโรงแรม การบริการขนส่ง การบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกและการบริการต่าง ๆ เป็นต้น

2. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ที่สามารถจองห้องพัก และขายตั๋วเครื่องบิน เป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะซื้อตั๋วเครื่องบิน โรงแรม โปรแกรมทัวร์ รถเช่า ทางอินเทอร์เน็ต หรือเคาเตอร์บริษัททัวร์

3. **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่กำหนดขึ้นมีความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับต้นทุนกำไร ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกวางแผนการตลาด ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าได้ การตั้งราคาขายส่ง (Whole sale price) ราคาขายปลีก (Retail price) ราคาตามฤดูกาล (Seasonal price) จึงมีความสำคัญมาก

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น อาจเป็นการติดต่อขายตรงกับลูกค้า (Direct sale) การขายผ่านบริษัทนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีส่วนดึงดูดใจลูกค้าเข้ามาในวงจรการขาย

5. **บุคคล (Personnel)** หมายถึง การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นแรงดึงดูดใจอย่างหนึ่งที่ มุ่งเน้นทางด้านการให้การศึกษาความรู้ บุคลิกภาพ การบริการ การเอาใจใส่และดูแลลูกค้า การบริการด้วยความจริงใจ ยิ้มแย้ม และยินดี

6. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การจัดการด้านภาพลักษณ์ของชุมชน การปรับปรุงและดูแลสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สถานบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

7. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น และจัดสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น การจัดการขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

8. **การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

3.3 การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Planning)

ในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวนั้น มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้ความหมายและจัดลำดับขั้นตอนการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวไว้หลายท่านดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 122-139) ได้ให้ความหมายของการวางแผนและการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง องค์การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีกระบวนการบริหารแนวความคิดทางด้านการวางแผนการตลาด (Marketing Planning Process) ที่สำคัญตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การวิเคราะห์และวิจัยการตลาด
- 2.การเลือกตลาดเป้าหมาย
- 3.การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- 4.การวางแผนกิจกรรมการตลาด
- 5.การจัดองค์การ
- 6.การปฏิบัติการ
- 7.การควบคุมทางการตลาด

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547: 77-78) กล่าวว่า การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้ก่อนตัดสินใจเพราะการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน และการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงขึ้น จะก่อให้เกิด

มีการเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทางการบิน การติดต่อสื่อสารทำให้สะดวกรวดเร็วขึ้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแพร่หลายทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง ความมั่นคงทางสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบให้เกิดการขยายการท่องเที่ยวไปสู่ตลาดใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น โดยมีการวางแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวที่จะต้องมีการนำเทคนิคของ SWOT ในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการบริหารการจัดการตลาด และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่จะเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพทางการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องครอบคลุมองค์รวม (Holistic tourism development) จะต้องมีการดำเนินการการตลาดที่เน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment oriented marketing) โดยเริ่มต้นที่การพัฒนาการทำตลาดภายใน (Internal marketing) เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่เน้นสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมผลักดันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น เจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ร้านขายอาหารของชุมชน ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการกำหนดหรือตัดสินใจว่าบริการใด ๆ ที่จะสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มคุณภาพงานวิจัยทางการตลาด สร้างระบบการสนับสนุนการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ซึ่งกำลังเป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เกษตรสัญจร กลุ่มพักระยะยาว (Long stay) เป็นต้น ซึ่งต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด ทั้งหน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้การตลาดการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ธุรกิจที่พักแรมและบริการขนส่ง ฯลฯ และคำนึงถึงการสร้างคุณค่าของสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดผลสะท้อนด้านภาพลักษณ์ที่ถูกใจผู้บริโภค และที่สำคัญจะต้องดำรงไว้ซึ่งลูกค้าประจำ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจในการบริการที่จะได้รับและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สุวรรณชัย ฤทธิ์วัชร (2546: 112) กล่าวว่า การจัดทำแผนการตลาดควรมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวไทย
- 3.กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย แผนงานและกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.การกำหนดพื้นที่เป้าหมาย ทางการตลาด การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และพิจารณาความต้องการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.การเตรียมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และการให้การคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.4 ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นพระเจ้าที่สามารถบันดาลทุกสิ่งทุกอย่างให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีความสมหวังและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน กลุ่มผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำรายได้จากผลกำไรมาเป็นทุนหมุนเวียนเพื่อดำเนินธุรกิจให้ก้าวหน้า และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และทั้งนี้ มีผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การเรียนรู้พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ Alastair M. Morrison (อ้างใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 35) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางและการเลือกซื้อรูปแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ทาง คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Need,Wants,Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Social classes) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) ทศนคติ (Attitudes) และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures) ชั้นของสังคม (Social classes) ครอบครัว(The family) และ Kotler & Arm Strong (อ้างไว้ใน วารุณี ดันติวงศ์วานิช; 2546: 85) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer' s Behavior) จะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็ต่อเมื่อเกิดแรงกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และมีสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและจิตวิทยา ที่ทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้ซื้อ และสามารถกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ว่า บุคคลที่มีวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและจิตวิทยาที่แตกต่างกันจะมีความชอบในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแต่ละปัจจัยทำให้เข้าใจและเห็นภาพของระบบการทำงานของกลองดำ ในส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ

ของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลนั้นเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่างกันและทั้งนี้ได้กล่าวถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ คลอสเลอร์และอาร์มสตรอง ยังได้กล่าวถึงการพัฒนาการตลาดในปัจจุบันว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไปรวมทั้งมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้น จึงต้องมีการจัดการวางแผนการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) โดยการทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับให้เหมาะสมกับตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับราคา การปรับช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับการโฆษณาให้ตรงกับตลาดเป้าหมายและเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแผนกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีแผนการจัดการตลาดการบริการที่สำคัญ 3 ประการคือ การจัดการความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation) การจัดการคุณภาพของการบริการ (Service quality) และการจัดการผลิตภัณฑ์ของการบริการ (Productivity) เพื่อให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (Branded)

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยภายใน คือ วัตถุประสงค์การตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนการผลิตสินค้าบริการ ความพึงพอใจในราคาสินค้าของผู้บริโภค สิ่งที่ควรพิจารณาทางองค์กรและปัจจัยภายนอก คือ ด้านการแข่งขัน ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง (เศรษฐกิจ ผู้ขายต่อรัฐบาล) ธรรมชาติของตลาดและอุปสงค์

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมทางการตลาด การติดต่อลูกค้า การจัดสรรสิ่งที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการกับลูกค้า การเจรจาทำข้อตกลงเรื่องราคา การจัดสรรเงินทุน หรือวิธีการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด

นอกจากนี้ แม็คอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner: 1995) กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ไว้ 5 ขั้นตอนคือ 1) ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตไม่สามารถดำรงอยู่ได้ 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิตและทรัพย์สิน 3) ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม

(Belonging/Social needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรักความเป็นมิตร
 ทั้งจากเพื่อนร่วมงานหมู่คณะและสังคม 4) ความต้องการการยกย่องและนับถือ (Esteem needs)
 ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จในศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีอิสระ
 เสรีภาพและได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม 5) ความต้องการได้รับความสำเร็จ
 สูงสุดในชีวิต (Self-Actualization needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึก
 คิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ และทั้งนี้ ชลลอง พิมลสมพงศ์ (2548: 37) ได้กล่าวถึง
 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้น คือ
 1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical and Psychological motives) เช่น การพักผ่อนทาง
 ร่างกายและจิตใจ การอาบน้ำแร่ การซื้อทัวร์นั่งสมาธิ (Meditation tour) การเล่นกีฬา การเที่ยว
 ธรรมชาติ 2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal education motives)
 เช่น สนใจศิลปวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ดนตรี
 สถาปัตยกรรม ฯลฯ 3) แรงจูงใจด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal
 motives) เช่น การพบปะเยี่ยมญาติ เยี่ยมสถานที่เกิดการได้พบรู้จักมิตรใหม่ 4) แรงจูงใจด้านการงาน
 ธุรกิจ (Business/Work related motives) เช่น การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การทำงานเกี่ยวกับการ
 เดินทางติดต่อธุรกิจ 5) แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment motives) เช่น
 การเที่ยวชมสวนสนุก และสถานที่บันเทิงต่าง ๆ 6) แรงจูงใจด้านศาสนา (Religious motives) เช่น
 การร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ฯลฯ 7) แรงจูงใจด้านสถานภาพ
 และเกียรติภูมิ (Prestige and status motives) เช่น การศึกษาต่อต่างประเทศ การเดินทางไปประชุม
 ติดต่อธุรกิจ

ดังนั้น ในการที่จะดำเนินการวางแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา
 เรียนรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะมี
 ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการ
 วิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวที่ยัง
 ไม่ได้รับการตอบสนองว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้บริการอะไร (What) เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว
 ประเภทใด ชนิดที่พักแรม อาหาร และบริการต่าง ๆ ทำไมนักท่องเที่ยวต้องใช้บริการ (Why) ซึ่ง
 หมายถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น เพื่อการพักผ่อน / สัมผัสธรรมชาติ
 เพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ หรือความสนุกสนาน / ผจญภัย นักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการ
 เมื่อใด (When) หมายถึงช่วงเวลาและโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวว่าจะเดินทางมาช่วงเดือน
 ไດบ้าง หรือแล้วแต่ความสะดวก นักท่องเที่ยวจะใช้บริการที่ใด (Where) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่
 จะเดินทางไปเยี่ยมชม และลักษณะของการเดินทางไป และนักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความต้องการที่จะซื้อ การค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านประเภสื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือกว่าจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ยานพาหนะที่จะใช้ในการเดินทางประเภทใด รวมทั้งระบบการจองล่วงหน้า และความรู้สึกภายหลังจากการใช้บริการ ความพึงพอใจและปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร และนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการบ่อยครั้งหรือไม่ ทั้งหมดที่กล่าวนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies Planning) โดยนำมาประกอบกับการจัดการด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

3.5 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยเฉพาะจากรูบรณ ปาณานนท์ (2543: 9) กล่าวว่าผู้สูงอายุนั้นมี 4 ประเภท คือ 1) ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีแข็งแรงและช่วยตัวเองได้ 2) ผู้สูงอายุที่พอช่วยตัวเองได้ 3) ผู้สูงอายุที่ช่วยตัวเองได้บ้าง และต้องการผู้ช่วยเหลือดูแล 4) ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้เลยและนอกจากนี้สหประชาชาติ (2547) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจและความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ซึ่งมักพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มักมีปัญหาในเรื่องของการเดินทาง และเน้นการดูแลสุขภาพ ต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษกว่าบุคคลวัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ บรรลุ ศิริพานิช (กรมอนามัย. 2548: ออนไลน์) กล่าวถึง ความต้องการของผู้สูงอายุ ไว้ว่า บุคคลเมื่อก้าวสู่วัยสูงอายุ ซึ่งเป็นวัยสุดท้ายของชีวิต เป็นช่วงที่ควรได้รับการช่วยเหลือประคับประคองจากสังคม และมีความต้องการทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุ กล่าวคือ ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ ต้องการมีผู้ช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิด ต้องการสถานที่อยู่อาศัยที่สะอาด มีอากาศดี มีสิ่งแวดล้อมดี ต้องการอาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะตามวัย ต้องการมีบุคคลผู้ดูแลช่วยเหลือให้การพยาบาลอย่างใกล้ชิด เมื่อยามเจ็บป่วย ได้รับการตรวจสุขภาพ และการรักษาพยาบาลที่สะดวกสบาย รวดเร็วทันทั่วทั้งที่ ต้องการได้รับการรักษาพยาบาลแบบให้เปล่าจากรัฐ ความต้องการได้พักผ่อน นอนหลับอย่างเพียงพอ ความต้องการการบำรุงรักษาร่างกาย และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ ความต้องการทางด้านจิตใจของผู้สูงอายุ ความต้องการทางด้านสังคม และเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ

4. การวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

4.1 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวของไทย

ในปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2547-2549 โดยวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย โดยมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวไทยสู่ตลาดคุณภาพสูง (More for More) หรือพัฒนากการท่องเที่ยวไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดด้วยราคาถูก (More for Less) ซึ่งมีต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมสูง รัฐบาลจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนากการท่องเที่ยวไทยเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยน ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์การพัฒนากสินค้าและบริการ (Market Offerings) การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมกการท่องเที่ยว (Tourism Industry Redefined)

ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนากสินค้าและบริการคือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ ซึ่งจัดในกลุ่ม 4 เช่น 1) MICE 2) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ – spa, meditation, physical check-up, Long stay 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา – กอล์ฟ ดำน้ำ 5) ชี้อปปี้ง 6) Cruise 7) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8) อาหารไทย 9) Wedding/Honeymoon 10) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา 11) ศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์ 12) กิจกรรมประเพณีหลัก (Major Events) – สงกรานต์ ลอยกระทง วิสาขบูชา 13) Ecotourism and Soft Adventure และในยุทธศาสตร์การพัฒนากสินค้าและบริการ กลุ่ม 5 คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นควรได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4.2 แผนการพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549 และทิศทางการตลาดท่องเที่ยว ปี 2549-2551

วัตถุประสงค์การดำเนินงานภาพรวม

1. เพิ่มรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ โดยการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยและรักษาอัตราขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว
2. กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ส่วน คือ แผนการตลาดต่างประเทศและแผนตลาดในประเทศ

แนวทางการดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี 2549

แนวทางการดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งประกอบด้วยตลาดหลัก คือ ตลาดญี่ปุ่น ตลาดเกาหลี ตลาดไต้หวัน ตลาดฮ่องกง/มาเก๊า ตลาดจีน มีสินค้าท่องเที่ยวที่จะนำเสนอนักท่องเที่ยวในพื้นที่หลัก ดังนี้ กรุงเทพฯ พัทยา หัวหิน-ชะอำ ภูเก็ต ตรัง กระบี่ เกาะช้าง กาญจนบุรี และได้มีการนำเสนอสินค้าตามความสนใจเฉพาะ ได้แก่ กอล์ฟ, Wellness & Spa, Medical Tourism, Theme Park และการ

เสนอขาย Event ในโอกาสเทศกาลตรุษจีน ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง Mini light & Sound โดยมีกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศปี 2549 ดังนี้

กลยุทธ์ที่1 การดำเนินงานตลาดเชิงรุก

กลยุทธ์ที่2 เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง

กลยุทธ์ที่3 ส่งเสริมกิจกรรมก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและพักนานวันขึ้น

กลยุทธ์ที่4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season (พฤษภาคม-กันยายน) ในฤดูฝน

กลยุทธ์ที่6 เพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในตลาด Short Haul

กลยุทธ์ที่7 ส่งเสริมศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่8 เสนอขาย Event กิจกรรม เทศกาลงานประเพณีให้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่9 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gate Way สู่มุมุมิภาคเอเชีย

4.3 ยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่1 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและแหล่งท่องเที่ยวแห่งความสุข

กลยุทธ์ที่1 สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็น Happiness on Earth ภายใต้ Brand “THAILAND”

กลยุทธ์ที่2 โฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่2 การดำเนินการตลาดเชิงรุกแบบเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ที่1 สร้างศักยภาพทางการแข่งขันโดยการสร้างจุดขายและเพิ่มช่องทางการตลาดไปยังกลุ่มคุณภาพ

กลยุทธ์ที่2 กระตุ้นการเดินทางในช่วง Green Season (พฤษภาคม-กันยายน) ในฤดูฝน

กลยุทธ์ที่3 พัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด โดยใช้ IT

กลยุทธ์ที่4 สร้างพันธมิตรเพื่อให้ไทยเป็น Gate Way to ASIA

ยุทธศาสตร์ที่3 สนับสนุนและส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

กลยุทธ์ที่1 สนับสนุนการจัดรายการนำเที่ยวโดยสินค้าทางการท่องเที่ยวระดับต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่2 สร้างสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่

กลยุทธ์ที่3 ส่งเสริม World Event Marketing

ยุทธศาสตร์ที่4 ส่งเสริมคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่1 ผลักดันให้เกิดการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน

กลยุทธ์ที่2 ผลักดันให้เกิดการเสริมมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างความร่วมมืออย่างมีเอกภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างความร่วมมือด้านการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารการจัดการแบบบูรณาการในทุกภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.4 ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน
เป้าประสงค์

เพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและให้มีการจัดการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์โดยกำหนดเป็นโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

เป้าประสงค์

1. เพิ่มประสิทธิภาพทางด้านมาตรฐานการท่องเที่ยว แก่เจ้าหน้าที่และตัวแทนชุมชนให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ
2. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ ให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ
3. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังกรุงเทพมหานคร
4. เพิ่มระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
5. เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน
6. เพิ่มรายได้และเงินหมุนเวียนจากการท่องเที่ยว
7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว

4.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 –

2552

1. ยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการ
 - ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ
 - เพิ่มสวัสดิภาพความปลอดภัยและหลักประกัน
 - ข้อมูลสนเทศด้านการท่องเที่ยว
2. ยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้ กระจายรายได้ และขจัดความยากจน
 - เพิ่มและกระจายรายได้และขจัดความยากจน
 - ยกกระดับประสิทธิภาพการเงินการคลังและระบบงบประมาณ
 - พัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
3. ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

- นโยบายและแผนด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
 - พัฒนากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
 - ปรับโครงสร้าง อัตราค่าจ้าง และยกระดับความสามารถ
 - บุคลากรด้านการท่องเที่ยว
 - บูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วน
 - เสริมสร้างแรงจูงใจเพื่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
 - การติดตามประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
4. ยุทธศาสตร์พัฒนาองค์ความรู้และความสามารถ
- องค์ความรู้และขีดความสามารถของกรุงเทพมหานคร
 - องค์ความรู้และขีดความสามารถของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานราชการส่วนกลาง ประชาคม ฯลฯ)
5. ยุทธศาสตร์การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว
- การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม
 - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
 - การพัฒนาการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
 - การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และพื้นที่เชื่อมโยง
 - การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว (ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม ฯลฯ)
6. ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ส่งเสริมการมีส่วนร่วม
 - การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประชาคมกับภาคส่วนอื่น

ที่มา: กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว พ.ศ.2549

5. สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดการท่องเที่ยวนั้นมีน้อย อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวและมีผลการศึกษาที่น่าสนใจสามารถนำมาอ้างอิงในการประกอบการศึกษาครั้งนี้ พอสรุปได้ดังนี้

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วรรณพร วนิชชานุกร (2541: 157-170) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่รัฐสอดคล้องกับแนวคิดหลักการและกรอบการดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เจ้าหน้าที่รัฐบาลบางคนกล่าวว่ายังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในปัจจุบันนี้ ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการนั้นแตกต่างไปจากเจ้าหน้าที่รัฐบาล ได้พยายามแก้ปัญหาสภาพแวดล้อม และมีความต้องการเรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหามากขึ้น ผู้นำชุมชนและประชาชนจำนวนไม่น้อยที่มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวได้ทำให้ชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้น ผู้นำชุมชนและประชาชนส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของท้องถิ่นโดยผู้นำชุมชนที่มีความต้องการเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่มีมากกว่ากลุ่มประชาชนแต่ต้องการให้บริการเรื่องที่พัก และอาหารแก่นักท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มประชาชน ในส่วนของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีการเตรียมตัวเพื่อมาเที่ยวและใช้บริการมัคคุเทศก์ อีกทั้งต้องการพบปะกับชาวบ้านในการมาเที่ยวครั้งต่อไปมากกว่านักท่องเที่ยวไทย ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแต่นักท่องเที่ยวไทยเห็นการทำลายสภาพแวดล้อมมากกว่าและยินดีจะบริจาคเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 2 กลุ่มมีความต้องการหนังสือคู่มือการเดินทางและแผนที่ ตลอดจนสิ่งที่ควรและไม่ควรปฏิบัติมากเป็นอันดับแรก รองลงไปในนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมัคคุเทศก์มืออาชีพค่อนข้างมากกว่าชาวไทย

5.2 งานวิจัยด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมาคม JATA (Japan Association of Travel Agents. 2005: Online) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจแบบอิสระ (Independent Surveys) เกี่ยวกับเรื่อง “ศักยภาพของความต้องการที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุ” โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 500 ครอบครัว ในโตเกียวและมีกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอายุกว่า 45 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 471 ครอบครัว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อที่จะประเมินความต้องการ ซึ่งเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เพื่อที่จะพยายามคาดการณ์ตลาดในอนาคตและรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับ

การขายและการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการสำรวจพบว่า 90% มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ ความสนุกสนานเพลิดเพลินกับธรรมชาติ แต่การท่องเที่ยวที่เป็นอยู่นั้นยังมีการจัดการที่ไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่แสดงออกมาสามารถนำมาเป็นปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการตลาดได้ มากที่สุด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุระหว่าง 55-64 ปี ซึ่งปัจจัยทางด้านอายุ ความแข็งแรงของ สุขภาพร่างกาย ต้องถูกนำมาพิจารณาในการวางแผนการท่องเที่ยว

สมาคมวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น (2540: 11-5) ได้ศึกษาเรื่อง “นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสใน การยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย” ได้ศึกษานักท่องเที่ยว มี 4 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศและกลุ่มนักเรียนที่ไปทัศนศึกษา ซึ่งทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปและรูปแบบ การท่องเที่ยวที่สนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวก็แตกต่างกันด้วยและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวมีความสนใจพิเศษตรงกันนั้นมี 5 รูปแบบด้วยกันคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย (Health and Sport tourism) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic tourism)

เปรมวดี ณ นครพนม (2545: 79-90) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง: กรณีศึกษา บริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์” ได้ทำศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 100 คน ที่เดินทางมา ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มากขึ้นเป็นการท่องเที่ยวอย่างอิสระที่ทำให้สามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์โดยตรงจากสถานที่นั้น ๆ ได้นานและเข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนนั้นอย่างใกล้ชิด และสนองความต้องการของตนเอง มากกว่าการแพ็คเกจทัวร์ และแรงจูงใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย และประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายถูก และส่วนมากมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม พักผ่อนหย่อนใจ และช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีวันพัก เฉลี่ยนานที่สุดประมาณ 11.95 วัน มีค่าใช้จ่าย 2,391.17 บาทต่อวัน/คนและปัญหาที่นักท่องเที่ยว ประสบมากที่สุดคือ การถูกหลอกลวงจากคนชั่วร้ายและรถตุ๊ก ๆ

วิภาพร มหาชัย ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการ เลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี และมีสถานภาพเป็นโสด ที่จบการศึกษาสูงระดับปริญญาตรี ส่วนมากทำงานบริษัทเอกชนหรือเป็น สาวออฟฟิศที่มีรายได้เฉลี่ยสูงพอสมควรอยู่ในระหว่าง 100,000-120,000 บาท/เดือน และส่วนใหญ่

เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เดินทางมาใช้บริการสปาที่จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ย 6-10 ครั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด โดยทราบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต และติดต่อสถานบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง และส่วนมากนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการนวดไทยแผนโบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย ซึ่งจะใช้เวลาในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมง

บริษัทเอคออร์น – ออมนิแทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด (2538: 145-167) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น” โดยแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่ม คือ กลุ่มสาวออฟฟิศ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มอินเซ็นทิฟ กลุ่มคู่สมรสใหม่/คู่ฮันนีมูน กลุ่มนักนิยมกอล์ฟ กลุ่มเฉพาะอาชีพ/กลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน และกลุ่มทัศนศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนั้นมีความต้องการและความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สื่อที่มีความนิยมมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยูและพบว่า ปัญหาการโฆษณาการท่องเที่ยวไทยในประเทศญี่ปุ่นมีเนื้อหาที่ซ้ำซากไม่มีความหลากหลาย และขาดความต่อเนื่องในการโฆษณา

บริษัทเอคออร์น – ออมนิแทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด (2537: 29-68) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ” มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะตลาดบทบาท ความสำคัญของนักท่องเที่ยวสูงอายุในตลาดท่องเที่ยวโลกและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เหมาะสมกับศักยภาพการท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 100 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเที่ยวฮ่องกง สิงคโปร์ จีน มากที่สุดสามอันดับแรก และไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมเป็นอันดับที่ 4 และรองลงมาคือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และมาเลเซีย และเหตุผลที่มาเที่ยวเมืองไทย เพราะว่า มีความหลากหลายของสถานที่ ความงามตามธรรมชาติ อาหาร วันหยุดเทศกาล/แฟล็กเกทัวร์ ประเพณี และวัฒนธรรม และมาเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง แหล่งศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวส่วนมากมาจากครอบครัวและเพื่อนฝูงแนะนำ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทนำเที่ยวและหนังสือนำเที่ยวตามลำดับ มีการจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและพำนักอยู่ไม่เกิน 7 วัน และมีสถานที่หลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวคือ กรุงเทพมหานคร อยุธยา พัทยา ตลาดน้ำ ภูเก็ต เชียงใหม่ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความ

สวยงามตามธรรมชาติ คุณภาพของที่พัก/สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความปลอดภัย บริการที่เอาใจใส่ อาหารความคุ้มค่าของเงิน

สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544: 118-132) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ มีกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลาง มีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถานในระดับปานกลาง และมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมในระดับน้อย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา สุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งหน้าที่ครั้งสุดท้าย การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การได้รับการสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์ท่องเที่ยว ทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีความแตกต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศที่แตกต่างกัน

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545: 83-85) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว:กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน” และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญใน 4 ภูมิภาค คือ ยุโรป สแกนดิเนเวีย อเมริกาเหนือและญี่ปุ่น โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวบรวมข้อมูลด้านอุปทาน โอกาส และข้อจำกัดในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยว กฎหมาย ระเบียบ การสนับสนุน การตลาดของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งกำหนดกรอบแนวคิดรูปแบบกิจกรรมและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสมในประเทศไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 63 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ให้ความสนใจในเรื่องภัยธรรมชาติ อาชญากรรม สภาวะสงคราม ความเป็นอยู่ต้องสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และการใช้ชีวิตประจำวัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลสุขภาพ โรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน ความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นชอบศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงที่พำนักระยะยาว

5.3 งานวิจัยด้านการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ภทรวงศ์ ณ เชียงใหม่ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังขาดความคล่องตัวในการดำเนินการตลาด จึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยภายนอก หมายถึง สถานการณ์แข่งขันทางการตลาดของธุรกิจปางช้างที่สูงขึ้น รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยว และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับการพัฒนา ปัจจัยภายใน หมายถึง นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ที่ต้องการพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น การปรับปรุงโครงสร้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และกระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาตนเอง และแนวกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมนั้นควรมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด เน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง

กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ (2546: 141-146) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม ของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านสินค้าและราคา บุคลากร และขั้นตอนการให้บริการของชุมชนบ้านทุ่งสูงในระดับมาก แต่ด้านกายภาพทั่วไปและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ควรปรับปรุง ส่วนการศึกษาถึงความต้องการของผู้นำกลุ่มในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่าต้องส่งเสริมด้านกิจกรรมให้ชุมชนมากที่สุด คือ ชมเส้นทางสมุนไพร การขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การขี่จักรยาน การนวด การพักผ่อนกับชาวบ้าน การเที่ยวชมพื้นที่ทางการเกษตร และต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้าน ระบบน้ำใช้ การไฟฟ้า ถนนลาดยาง ร้านขายผลิตภัณฑ์ศูนย์บริการท่องเที่ยว ลานจอดรถ โทรศัพท์สาธารณะ ระบบการกำจัดขยะ และต้องมีการส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ผลจากการศึกษาเพื่อนำไปสู่การจัดทำแนวกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมโดยมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดการสินค้า การจัดการด้านราคา การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการด้านภาพลักษณ์ของชุมชน การจัดการด้านบุคลากร การจัดการด้านขั้นตอนการให้บริการ

พิษณุ วิญญู (2542: 98-99) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อปี ถิ่นที่พักอาศัยในปัจจุบันและสัญชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอย่างมากของนักท่องเที่ยวใน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเพศหญิงช่วงอายุ 20-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไปมีอาชีพพนักงานเอกชนรายได้ไม่มากนัก มีระดับการยอมรับมากในการมาใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวมาก มีการประกอบอาชีพที่แตกต่างและรายได้ในระดับต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และคุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น

บุญทา ชัยเลิศ (2544: 28-131) ได้ศึกษาเรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวบ้านควายไทย อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของบ้านควายไทย อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าของกิจการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบ้านควายไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เพศหญิง และเพศชายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีความพึงพอใจในด้านสินค้าการให้บริการของบ้านควายไทยโดยเฉพาะการสาธิตการทำนาแบบครบวงจร และกิจกรรมพิเศษที่จัดแสดง ส่วนด้านราคาและการประชาสัมพันธ์ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ลานจอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ห้องน้ำ โทรศัพท์ และความสะอาดในการเดินทางมาบ้านควายไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

กองแผนงาน การตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) จัดทำรายงานเรื่อง “การตลาดการท่องเที่ยวในสหัสวรรษใหม่” มีสาระสำคัญพอสรุปได้ว่า การแข่งขันในตลาดโลกจำเป็นต้องคำนึงถึงสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต้องคำนึงว่าจะนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายและขยายตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างไร พร้อมกันนั้นต้องมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้กับสินค้าอย่างเหมาะสมและยกระดับมาตรฐานของสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

6. ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ที่ศึกษาและนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

6.1 ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร

6.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ความหมายของตราประจำจังหวัด

รูปปราสาทพระที่นั่งจักรีมีหน้าบันปราสาท เป็นเครื่องหมายพุทธศิลป์ องค์ปราสาทแสดงว่าเป็นราชธานีและเป็นตัวอย่างสถาปัตยกรรมของไทย



ภาพประกอบ 4 ตราประจำจังหวัด

ที่มา: ประวัติกรุงเทพมหานคร (Sun Site. 2005: Online)

ประวัติ

กรุงเทพมหานคร หรือบางกอกเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยเริ่มก่อตั้งภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงครองราชย์ปราบดาภิเษก เป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี เมื่อวันเสาร์ที่ 6 เมษายน เดือนห้า แรม 9 ค่ำ ปีชวด พ.ศ.2325 พระองค์ได้โปรดฯ ให้สร้างพระราชวังทางคู่งแม่น้ำปากตะวันตก เนื่องจากเป็นชัยภูมิที่ดีกว่ากรุงธนบุรีเพราะมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแนวคูเมืองทางด้านตะวันตก และด้านใต้อาณาเขตของกรุงเทพฯ ในชั้นแรกถือเอาแนวคูเมืองเดิมฝั่งตะวันออกของกรุงธนบุรี คือ แนวคลองหลอด ตั้งแต่ปากคลองตลาดจนออกสู่แม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณสะพานพระปิ่นเกล้า เป็นบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร บริเวณที่สร้างพระราชวังนั้น เดิมเป็นที่อยู่อาศัยของพระยาราชเศรษฐี และชาวจีน ซึ่งได้โปรดฯ ให้ย้าย

ไปอยู่ที่ลำเพ็ง ในการก่อสร้างพระราชวังทรงโปรดฯ ให้พระยาธรรมาธิบดีกับพระยาวิจิตรนาวิเป็นแม่กองคุมการก่อสร้างได้ตั้งพิชัยเสนาหลักเมือง เมื่อวันอาทิตย์ เดือน 6 ขึ้น 10 ค่ำ ย่ำรุ่งแล้ว 54 นาที (21 เมษายน 2325) พระราชวังแล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2328 จึงได้จัดให้มีพิธีบรมราชาภิเษกตามแบบแผนรวมทั้งงานฉลองพระนครโดยทรงพระราชทานนามพระนครใหม่ว่า "กรุงเทพมหานครบวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยาหมหาดิลกภพนพรัตน์ราชธานี บุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์ มหาสถาน อมรพิมาน อวตารสถิต สักกะทัตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์" ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเปลี่ยนคำว่า "บวรรัตนโกสินทร์" เป็น "อมรรัตนโกสินทร์" และในสมัยของ จอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้รวมจังหวัดธนบุรีเข้าไว้ด้วยกันกับกรุงเทพฯ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น "กรุงเทพมหานคร" เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515

กรุงเทพฯ มีเนื้อที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 50 เขต (อำเภอ) คือ บางขุนเทียน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ บางนา ดอนเมือง สายไหม คลองสามวา หลักสี่ บางเขน บางซื่อ จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม คันนายาว มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางพลัด พระนคร ดุสิต ราชเทวี พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง วังทองหลาง บางกะปิ สะพานสูง บางแค หนองแขม ภาษีเจริญ จอมทอง บางกอกใหญ่ ธนบุรี คลองสาน สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางคอแหลม ยานนาวา สาทร บางรัก ปทุมวัน วัฒนา คลองเตย สวนหลวง พระโขนง ประเวศ บางบอน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. 2549: ออนไลน์)

กรุงเทพมหานคร



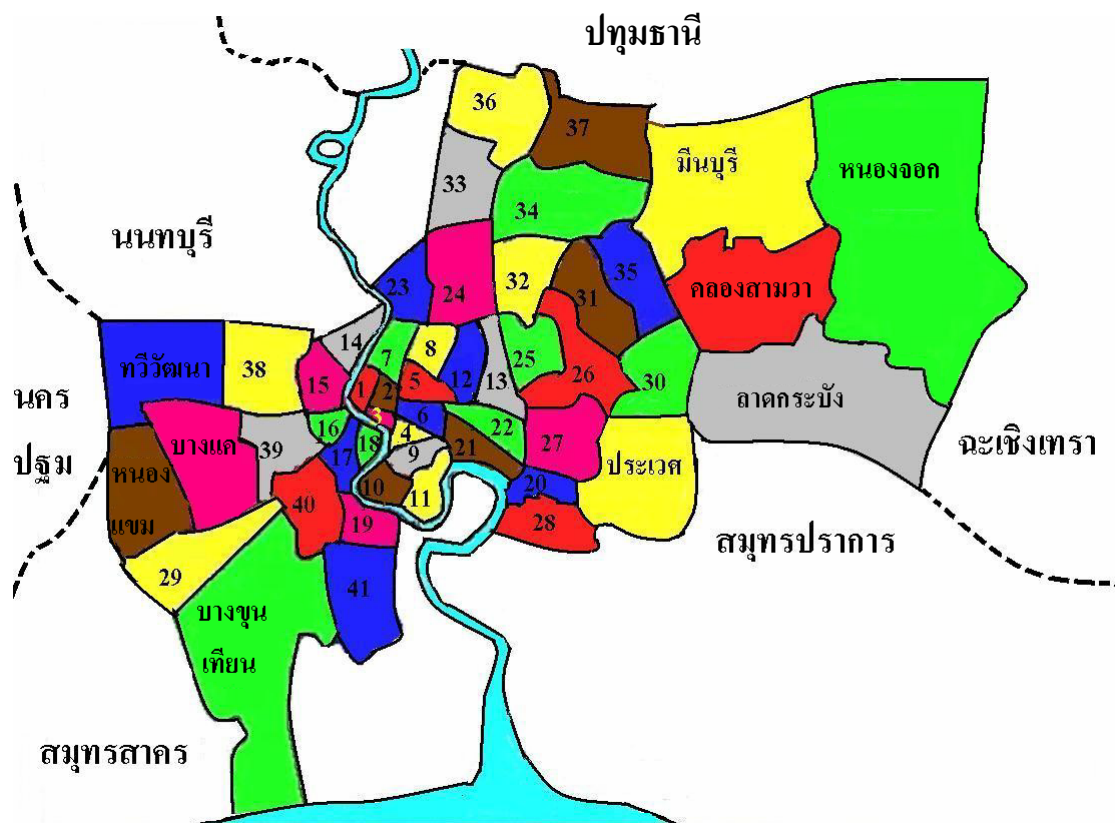
ภาพประกอบ 5 กรุงเทพมหานคร

อาณาเขต

- ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี
- ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม และสมุทรสาคร

แสดงแผนที่ดังต่อไปนี้

แผนที่เขตกรุงเทพมหานคร



1 พระนคร	11 ยานนาวา	21 คลองเตย	31 ปิ้งกุ้ง	41 ทุ่งครุ
2 ป้อมปราบศัตรูพ่าย	12 ดินแดง	22 วัฒนา	32 ลาดพร้าว	
3 สัมพันธวงศ์	13 ห้วยขวาง	23 บางซื่อ	33 หลักสี่	
4 บางรัก	14 บางพลัด	24 จตุจักร	34 บางเขน	
5 ปทุมวัน	15 บางกอกน้อย	25 วังทองหลาง	35 คั่นยาว	
6 ราชเทวี	16 บางกอกใหญ่	26 บางกะปิ	36 ดอนเมือง	
7 ดุสิต	17 ธนบุรี	27 สวอนหลวง	37 สายไหม	
8 พญาไท	18 คลองสาน	28 บางนา	38 คลิ่งชัน	
9 สาทร	19 ราษฎร์บูรณะ	29 บางบอน	39 ภาษีเจริญ	
10 บางคอแหลม	20 พระโขนง	30 สะพานสูง	40 จอมทอง	

ภาพประกอบ 6 แผนที่เขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: ดัดแปลงมาจากกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์)

แผนที่เส้นทางการเดินทางกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 7 แผนที่เส้นทางการเดินทางกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มต้นจากพระบรมมหาราชวัง

ที่มา: ดัดแปลงมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคกลาง). (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549: ออนไลน์)

ภูมิประเทศ

กรุงเทพมหานครตั้งอยู่บนฝั่งที่ราบลุ่มของแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสายสำคัญซึ่งถือเป็นเส้นเลือดใหญ่หล่อเลี้ยงคนไทยทั้งชาติ โดยตั้งอยู่บนละติจูดที่ 13 องศา 45 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 100 องศา 28 ลิปดาตะวันออก เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เส้นศูนย์สูตรทำให้ประเทศไทยค่อนข้างมีสภาพอากาศร้อนชื้น

สภาพภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมประจำฤดูที่พัดผ่าน แบ่งได้เป็น 3 ฤดู ดังนี้ ฤดูฝน (พฤษภาคม-ตุลาคม) ฤดูหนาว (พฤศจิกายน-มกราคม) และฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-เมษายน) โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด-สูงสุดประมาณ 25-35 องศาเซลเซียส

การบริหารการปกครอง

การบริหารส่วนการปกครองของกรุงเทพมหานครนั้นได้แยกเป็นเอกเทศเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ซึ่งหน่วยงานในท้องที่จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลสภาพความเป็นอยู่ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล โดยมีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มาจากการเลือกตั้ง และเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารงาน อยู่ในตำแหน่งตามวาระ คราวละ 4 ปี

สภาพเศรษฐกิจ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศไทย รวมทั้งในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเศรษฐกิจหลักประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรกเป็นรายได้จากภาคการเกษตรกรรมและถือเป็นรายได้หลักของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้ประชาชาตินับตั้งแต่ พ.ศ.2528 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ร้อยละ 60 ของสินค้าที่ส่งออกในแต่ละปีล้วนแล้วแต่มาจากภาคการเกษตรทั้งสิ้น และรายได้อีกส่วนหนึ่งมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ประชากร

ในระหว่าง พ.ศ. 2325-2443 ซึ่งเป็นช่วงแรกของการก่อตั้งเมืองหลวงนั้น และการเพิ่มจำนวนประชากรนั้นค่อนข้างช้ามาก เพราะในขณะนั้นเป็นช่วงที่มีการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นเขตเมือง โดยมีพื้นที่เพียง 18 ตารางกิโลเมตร จึงมีจำนวนประชากร 600,000 คน ต่อมาหลังจากเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง จำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการอุปโภคบริโภค เพื่อรองรับกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น จากเดิม 1.6 ล้านคน เมื่อ พ.ศ. 2491 เป็นจำนวน 5.4 ล้านคนใน พ.ศ. 2529 และเพิ่มเป็น 5.6 ล้านคนเมื่อ พ.ศ. 2542 ในปัจจุบันกรุงเทพฯ มีจำนวนประชากรตามข้อมูลจากหน่วยทะเบียนราษฎรเกือบ 7 ล้านคน หรืออาจจะถึง 10 ล้านคนในความเป็นจริงส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพฯ จะเป็นคนไทย ร้อยละ 25 ที่เป็นคนจีนหรือผู้อพยพจากประเทศต่าง ๆ

ตาราง 1 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนกรุงเทพมหานคร

รายการข้อมูล	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	21,091,449	11,699,999	32,791,448
1.นักท่องเที่ยว	13,509,028	10,992,670	24,501,698
2.นักทัศนอาจร	7,582,421	707,329	8,289,750

ที่มา: กองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549: ออนไลน์)

6.2 ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ที่ศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครครอบคลุมพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงโดยใช้หลักการพิจารณา จากที่ทางกองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงไว้เหมาะที่จะส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่ศึกษาไว้ มีดังนี้

6.2.1. บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ แบ่งออกเป็น ฝั่งตะวันออก และฝั่งตะวันตก ในเขตพระนคร ธนบุรี สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ซึ่งบริเวณนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ กิจกรรม และชุมชนดั้งเดิมต่าง ๆ คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ฝั่งตะวันออก

ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเขต พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแสดงไว้ ดังนี้

1.1.1 เขตพระนคร

ประวัติความเป็นมาของสำนักงานเขต

อำเภอพระนคร เดิมตั้งอยู่ที่ 79 ถนนจักรพงษ์ ติดกับเขตวัดชนะสงครามด้านเหนือ หรือเยื้องสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม เนื่องด้วยอำเภอพระนครตั้งอยู่ในเขตนครหลวงอำนาจการปกครองแต่โบราณจึงขึ้นอยู่กับกรมพระนครบาล ต่อมาในวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2441 ได้มีการตราพระราชบัญญัติ ลักษณะปกครองท้องที่ ร.ศ. ๑๑๖ ขึ้นจัดการปกครองท้องที่ทั่วประเทศ แต่พระราชบัญญัตินี้มิได้ควบคุมถึงท้องที่ในกรุงเทพอันเป็นเมืองนครหลวง ในปี ร.ศ. ๑๒๗ ได้มีการประกาศรวมอำเภอชั้นในของกรมพระนครบาลและเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2458 ได้มีประกาศยกเลิกอำเภอชั้นในแต่เดิมและจะตั้งอำเภอชั้นในขึ้นใหม่ 25 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอพระราชวัง อำเภอชนะสงคราม อำเภอลำราญราษฎร์ อำเภอพานุรัตน์ อำเภอจักรวรรดิ อำเภอสัมพันธวงศ์

อำเภอสามแยก อำเภอป้อมปราบศัตรูพ่าย อำเภอสามยอด อำเภอนางเลิ้ง อำเภอบางขุนพรหม อำเภอสามเสน อำเภอดุสิต อำเภอพญาไท อำเภอประแจจีน อำเภอประทุมวัน อำเภอบางรัก อำเภอสาทร อำเภอบ้านท้าวเวาย อำเภอบางพลัด อำเภออมรินทร์ อำเภอหงสาวรม อำเภอราชคฤห์ อำเภอบุปผาราม และอำเภอบุคคโล ต่อมาเมื่อยุบกรมพระนครบาลไปขึ้นกับกระทรวงมหาดไทย จอมพลสมเด็จพระบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นเสนาบดีกระทรวงมหาดไทย มีพระดำริเห็นควรยุบรวมปรับปรุงอำเภอในเขตชั้นในขึ้นใหม่ เมื่อนำความขึ้นกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ก็ทรงมีความเห็นชอบด้วย ดังนั้นในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2471 ได้มีประกาศยุบรวมอำเภอและกิ่งอำเภอในจังหวัดพระนครและธนบุรี จากประกาศนี้จึงได้เกิดอำเภอพระนครขึ้น ปรากฏเป็นครั้งแรกโดยการรวมการปกครอง อำเภอพาหุรัด อำเภอสำราญราษฎร์ อำเภอพระราชวัง อำเภอชนะสงคราม เข้ามารวมเป็นอำเภอเดียวกันเรียกว่า อำเภอพระนคร

ภายหลังได้รวมอำเภอสามยอด และอำเภอบางขุนพรหมเข้ามาด้วย ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2515 อำเภอพระนคร ได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตพระนคร ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 335 ลงวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515 และเปลี่ยนเป็นสำนักงานเขตพระนคร ตาม พ.ร.บ. บริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 มาตรา ๖๐ และเนื่องจากอาคารที่ว่าการเขตพระนครเก่าชำรุดทรุดโทรมสถานที่คับแคบไม่สามารถบริการประชาชนได้สะดวกเท่าที่ควร ดังนั้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2517 จึงย้ายที่ว่าการเขตพระนครไปตั้งอยู่เลขที่ 78 ซอยสามเสน 3 แขวงวัดสามพระยาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับประวัติของอาคารสำนักงานเขตพระนครหลังปัจจุบันแต่เดิมเป็นบ้านของพระยาอมเรศร์สมบัติ (นายอมเรศร์ สุขะวนิช) ซึ่งสร้างขึ้นในระยะเดียวกันกับพระที่นั่งอนันตสมาคม (พ.ศ. 2457) ต่อมา พ.ศ. 2487 พระยาอมเรศร์สมบัติได้ขายบ้านหลังนี้ให้แก่นายฉวี โกมลิกิติ พ.ศ. 2496 และต่อมา นายฉวี โกมลิกิติ ได้ขายให้กับสถานเอกอัครราชทูตเวียดนาม และ พ.ศ. 2516 สถานเอกอัครราชทูตเวียดนามขายให้กับกรุงเทพมหานคร ขณะนั้นมีเนื้อที่ดินประมาณ 1 ไร่ 1 งาน 7 ตารางวา และเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2540 ได้จัดซื้อที่ดินต่อเนื่องขยายพื้นที่เขตขึ้นอีก 2 ไร่ 79 ตารางวา การจัดซื้อในครั้งนี้ได้บ้านซึ่งปลูกด้วยไม้สักจำนวน 1 หลัง แต่เดิมเป็นบ้านของพระตำรวจตรีพระยา มหาเทพกระษัตริสมุห (เจ๊ก รัตนทศนิย) บ้านหลังนี้สร้างขึ้นในราวปี พ.ศ. 2465 ซึ่งสำนักงานเขตพระนครได้ทำการปรับปรุงเพื่อจะใช้เป็นสถานที่ในการจัดแสดงภาพทางประวัติศาสตร์และสิ่งของเครื่องใช้ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในโอกาสต่อไป (สำนักงานเขตพระนคร. 2549: ออนไลน์)

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ชุมชน

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ฝั่งตะวันออก คือพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตึกแถวถนนหน้าพระลาน กรมศิลปากร ท้องสนามหลวง หอสมุดพระวชิรญาณ พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร อนุสาวรีย์ทหารอาสาสงครามโลกครั้งที่ 1 โรงละครแห่งชาติ โบสถ์ วัดบวรสถานสุทธาวาส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์และถนนพระจันทร์ วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร ท่าช้างวังหลัง ตึกแถวถนนมหาราชบริเวณท่าช้างวังหลัง วังท่าพระ และมหาวิทยาลัยศิลปากร ท่าราชวรดิฐและพระที่นั่งราชกิกิจวินิจัย ท่าโรงไม้หรือท่าคลังสินค้า ท่าเตียนวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร บ้านจักรพงษ์และมูลนิธิโลกสีเขียว โรงเรียนราชินี สะพานเจริญรัช 31 สถานีตำรวจนครบาลพระราชวัง อาคารกระทรวงพาณิชย์ หอกลาง หอนาฬิกา อาคารกรมการรักษาดินแดน พระราชอุทยานสราญรมย์ สะพานมอญ ศาลเจ้าพ่อหลักทอง สะพานอุบลรัตน์ วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร สะพานปี่กุน กระทรวงมหาดไทย สะพานช้างโรงสี กรมแผนที่ทหาร กระทรวงการต่างประเทศ ตึกแถวริมถนนอัษฎางค์ช่วงก่อนถึง ถนนบุญศิริ และย่านหลังกระทรวง สะพานเจริญศรี 34 วัดบวรนิเวศวิหาร อุทกทาน สะพานผ่านพิภพลีลา พระอนุสาวรีย์พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ กระทรวงยุติธรรม ศาลหลักเมือง กระทรวงกลาโหม ซึ่งแสดงในแผนที่ดังต่อไปนี้

1.1.2 เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

ประวัติความเป็นมาเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เดิมอำเภอป้อมปราบศัตรูพ่ายหรือสำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ซึ่งตั้งอยู่บริเวณถนนหลวง หลังวัดเทพศิรินทราวาส แขวงหรือตำบลป้อมปราบศัตรูพ่าย คำว่า "ป้อมปราบศัตรูพ่าย" ตั้งขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ชื่อของป้อมป้องกันข้าศึกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นป้อมปราการ 1 ในจำนวน 7 ป้อม และตั้งอยู่ที่ตลาดนางเลิ้ง บ้านญวน

ต่อมา วันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2485 กระทรวงนครบาลได้ประกาศกำหนดเขตการปกครองกรุงเทพมหานครขึ้นใหม่ โดยให้อำเภอป้อมปราบศัตรูพ่ายรวมอยู่ในท้องที่จังหวัดพระนครยุคสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าอยู่หัวได้ประกาศเปลี่ยนแปลงอำเภอในจังหวัดพระนครให้อำเภอป้อมปราบศัตรูพ่ายเป็นอำเภอชั้นใน และยุบอำเภอสามยอดรวมกับอำเภอป้อมปราบศัตรูพ่าย พ.ศ. 2460 ให้อำเภอนางเลิ้ง ถนนหลานหลวง (หน้าโรงแรมราชศุภมิตร) ตำบลวัดโสมนัส และในที่สุด พ.ศ. 2514 ได้ย้ายอำเภอป้อมปราบศัตรูพ่าย จากถนนหลานหลวง ไปตั้งอยู่ที่ เลขที่ 50 ถนนสุขุมิตร แขวงวัดโสมนัส ภาระหน้าที่ของเขตนี้ สัมผัสกับประชาชน โดยตรงจึงเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ โดยยึดถืออุดมการณ์ว่า "เสนอให้ประชาชนตัดสินใจ เสนอให้ประชาชนลงมือ" และปรับปรุงตรอกซอย กิจกรรมที่เกี่ยวกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนก็คือ การรักษาความสะอาด การเก็บขยะมูลฝอย การทำความสะอาดท่อระบายน้ำ การบูรณะคูคลอง ดูแลการปลูกอาคารรุกล้ำที่หรือทางสาธารณะ ปัญหาหาบเร่-แผงลอย ซากสิ่งของปกรักร้างพัง เป็นต้น (สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย. 2549: ออนไลน์)

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ชุมชน

1. ชุมชนบ้านบาตร
2. พิพิธภัณฑ์วังวรดิศและหอสมุดดำรงราชานุภาพ
3. วัดเทพศิรินทราวาส ราชวรวิหาร
4. วัดมังกรกมลาวาส
5. วัดสระเกศ ราชวรมหาวิหาร (ภูเขาทอง)
6. วัดโสมนัสวิหาร ราชวรวิหาร

ซึ่งแสดงในแผนที่ดังต่อไปนี้

1.1.3 เขตสัมพันธวงศ์

ประวัติความเป็นมาเขตสัมพันธวงศ์

เขตนี้เป็นสถานที่ที่มีชาวจีนอาศัยอยู่มาตั้งแต่ตอนแรกเริ่มกรุงรัตนโกสินทร์แล้วพวกเขาได้ย้ายมาจากเขตพระนครในปัจจุบัน โดยมีถนนลำเพ็ญหรือถนนวานิช 1 เป็นศูนย์กลางของชุมชนชาวจีน จนกระทั่งสร้างถนนเยาวราชในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อปี พ.ศ. 2435 ได้กลายมาเป็นศูนย์กลางชาวจีน จนถึงปัจจุบัน

อำเภอสัมพันธวงศ์ สร้างที่ว่าการอำเภอขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2475 ตั้งอยู่ที่สามแยกถนนทรงวาด ตัดกับถนนปทุมคงคา ตำบลศาลเจ้าแม่ทับทิมซึ่งอยู่ในเขตวัดสัมพันธวงศาราม จึงอาจสันนิษฐานได้ว่าอำเภอสัมพันธวงศ์คงตั้งชื่อตามวัดที่ตั้ง (ปัจจุบันสำนักงานเขตย้ายไปตั้งที่ถนนโยธา แขวงตลาดน้อย) โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 14 ตำบล

ต่อมาได้มีการยุบรวม “อำเภอสามแยก” ซึ่งตั้งที่ว่าการอำเภออยู่ที่ตึกแถวสี่แยกถนนทรงวาด กับถนนเยาวราช มีเขตปกครอง 6 ตำบล และ “อำเภอจักรวรรดิ” ซึ่งตั้งที่ว่าการอำเภออยู่ข้างสถานีตำรวจนครบาลจักรวรรดิ มีเขตปกครอง 18 ตำบล มาขึ้นกับอำเภอสัมพันธวงศ์ แล้วแบ่งเขตปกครองใหม่ออกเป็น 3 ตำบล คือ ตำบลสัมพันธวงศ์ ตำบลจักรวรรดิ และตำบลตลาดน้อย มีสิ่งที่น่าสนใจคือ พระพุทธรูปทองคำทั้งองค์ ที่วัดไตรมิตรต่อมาในปี พ.ศ. 2515 มีประกาศคณะปฏิวัติจัดการบริหารราชการใหม่ในเขตนครหลวงอำเภอสัมพันธวงศ์ได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเขตสัมพันธวงศ์ (สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์. 2549: ออนไลน์)

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ชุมชน

1. ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย
2. โบสถ์กาลหว่าร์
3. เยาวราช
4. วัดจักรวรรดิราชาวาสวรมหาวิหาร
5. วัดชัยชนะสงคราม
6. วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร
7. วัดปทุมคงคาราชวรวิหาร

ซึ่งแสดงในแผนที่ดังต่อไปนี้

1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ฝั่งตะวันตก

ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเขต ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
แสดงไว้ ดังนี้

1.2.1 เขตธนบุรี

ประวัติความเป็นมาเขตธนบุรี

กรุงธนบุรีเป็นราชธานีแห่งที่สามของไทย ระหว่าง พ.ศ.2310 - 2325 ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีเมืองนี้มีชื่อว่า ธนบุรีศรีมหาสมุทร แต่ชาวตะวันตกมักเรียกกันว่า “บางกอก” ซึ่งอาจมาจาก “บางเกาะ” ด้วยสภาพพื้นที่เป็นรูปโค้งคล้ายเกือกม้ามองดูเหมือนเป็นเกาะ

ปี พ.ศ. 1976 ในรัชกาลของสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) ธนบุรีมีฐานะเป็นเมืองท่าขนอนสำหรับเก็บภาษีอากร ผู้ปกครองเขตนี้เรียกชื่อว่า “นายพระขนอนทอนบุรี”

ปี พ.ศ. 2065 ในรัชกาลของพระชัยราชาธิราชแห่งกรุงศรีอยุธยา ได้โปรดให้ขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างปากคลองบางกอกน้อยและแม่น้ำเจ้าพระยาสายเดิม บริเวณหน้าวัดอรุณราชวราราม คลองลัดนี้กว้างขึ้นจนเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาสายใหม่เกิดความสะดวกแก่เรือสินค้าที่จะล่องไปอยุธยาทำให้ความสำคัญของธนบุรีทวีขึ้นถึง พ.ศ.2100

ในปี พ.ศ. 2310 กรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 แต่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชก็ทรงสามารถกู้อิสรภาพคืนมาได้ภายในเวลา 6 - 7 เดือน เมื่อทรงพิจารณาเห็นว่ากรุงศรีอยุธยาเสียหายเกินกว่าจะบูรณะให้กลับดีดังเดิมได้ ประกอบกับกำลังทัพของพระองค์ไม่พอเพียงที่จะรักษาพระนครได้อีกต่อไป จึงอพยพผู้คนมาสร้างราชธานีใหม่ขึ้นที่ธนบุรี

ศูนย์กลางของกรุงธนบุรีแต่เดิมนั้นเป็นชุมชนเก่าตั้งอยู่แถบพระราชวังเดิม (กองทัพเรือในปัจจุบัน) ที่มีป้อมสำคัญ คือ “ป้อมวิชัยประสิทธิ์” ซึ่งสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยาโปรดให้สร้างขึ้นที่บริเวณปากคลองบางกอกใหญ่ เมื่อปี พ.ศ. 2208 ป้อมที่สร้างขึ้นโดยสถาปนิกชาวฝรั่งเศส แต่เมื่อสิ้นรัชกาลของพระองค์ พระเพทราชา พระมหากษัตริย์ที่ครองราชย์ต่อมาโปรดให้จับกุมทหารชาวฝรั่งเศสและรื้อป้อมนั้นลงเสีย สมเด็จพระเจ้าตากสินโปรดให้สร้างพระราชวังของพระองค์ขึ้นในที่ซึ่งเคยเป็นป้อมวิชัยประสิทธิ์ ตลอดระยะเวลา 14 ปี ของรัชกาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชแห่งกรุงธนบุรี พระองค์ได้ทรงฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจรวบรวมแผ่นดิน และผู้คนให้เป็นปึกแผ่นราชธานีจนรุ่งเรือง มั่งคั่ง และอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร กรุงธนบุรีจึงเป็นศูนย์อำนาจทั้งทางเศรษฐกิจและการเมืองสามารถที่จะแทนที่กรุงศรีอยุธยาได้อย่างสมบูรณ์หลังจากที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเสด็จสวรรคตในปี พ.ศ. 2325 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชแห่งราชวงศ์จักรี โปรดให้ย้ายราชธานีไปยังฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาและตั้ง

กรุงเทพมหานคร ขึ้นเป็นราชธานีแห่งใหม่ นับแต่นั้นมาธนบุรีจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของ กรุงเทพมหานคร

แม้ว่ากรุงธนบุรีจะเป็นราชธานีอยู่เพียง 15 ปี ดินแดนแห่งนี้เป็นแหล่งชุมชนเก่าแก่มาنان ทั้งยังมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจมาก่อนเนื่องจากเคยเป็นเมืองหน้าด่านสำหรับเก็บภาษี เมืองนี้มีดินอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก นอกจากนี้ธนบุรียังเป็นแหล่งรวมของผู้คนหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม อาทิเช่น ชาวจีน มอญ อินเดีย ญี่ปุ่น และชาวฮอลันดา ซึ่งเข้ามาทำการค้าตั้งแต่สมัยอยุธยาหลักฐานที่เห็นได้ชัดเจน นั่นก็คือ คลังสินค้าของฮอลันดาที่ตั้งอยู่ในเขตบางปะกอก ซึ่งเรียกว่า "นิวอัมสเตอร์ดัม" (สำนักงานเขตธนบุรี. 2549: ออนไลน์)

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีถนนเจริญกรุงและถนนพระรามที่ 4 เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เขตบางรัก มีคลองผดุงกรุงเกษม เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับ เขตคลองสาน มีแนวกึ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เขตพระนคร มีคลองรอบกรุง (คลองโอ่งอ่าง) เป็นเส้นแบ่งเขต

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ชุมชน

1. ชลู่ยบ้านลาว
2. บ้านศิลปไทย
3. มัสยิดบางหลวง
4. วัดกัลยาณมิตร วรมหาวิหาร
5. วัดช่างดาครุฑ
6. วัดประยุรวงศาวาส วรวิหาร
7. ชุมชนมอญบางกระบือ ชุมชนมุสลิมถนนอิสรภาพ ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนสี่แยกบ้านแขก บ้านข้าวเม่า บ้านลาว บ้านปูน ซอยมะตูม บ้านบุ บ้านขมิ้น บ้านช่างหล่อ

ซึ่งแสดงไว้ในแผนที่ดังต่อไปนี้

แผนที่เขตธนบุรี



ภาพประกอบ 11 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตธนบุรี(+ แสดงตำแหน่งพื้นที่ศึกษาข้อมูล)

ที่มา: ศูนย์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร;ของดีกรุงเทพ (2545: 144)

1.2.2 เขตบางกอกใหญ่

ประวัติความเป็นมาเขตบางกอกใหญ่

อำเภอบางกอกใหญ่ (ปัจจุบันเรียกว่า เขตบางกอกใหญ่) เริ่มตั้งเป็นอำเภอตั้งแต่ พ.ศ. 2437 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดให้มีการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินเป็นราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยราชการส่วนกลางประกอบด้วย 12 กระทรวงและราชการส่วนภูมิภาคประกอบด้วย 18 มณฑล มีสมุหเทศาภิบาลเป็นผู้ควบคุมบังคับบัญชา ยกเว้นมณฑลกรุงเทพ อยู่ภายใต้การควบคุมบังคับบัญชาของเสนาบดีกระทรวงนครบาล ในขณะนั้นมณฑลกรุงเทพประกอบด้วยจังหวัดพระนคร จังหวัดธนบุรี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระประแดง (นครเขื่อนขันธ์) จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดพระนคร และจังหวัดธนบุรี แบ่งเขตการปกครองออกเป็นอำเภอชั้นใน 8 อำเภอ และอำเภอชั้นนอก 8 อำเภอ ซึ่งในครั้งนั้นอำเภอบางกอกใหญ่อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอชั้นใน อำเภอบางกอกใหญ่มีพื้นที่เป็นเกาะมีน้ำล้อมรอบ เรียกตามชื่อคลองบางกอกใหญ่

ในปี พ.ศ. 2441 ตั้งที่ทำการอำเภอขึ้นที่ปากคลองบางลำไย ริมคลองบางกอกใหญ่ การปกครองในครั้งนั้น อำเภอบางกอกใหญ่มี 6 ท้องที่ ประกอบด้วย ท้องที่ปากคลองบางกอกใหญ่ ท้องที่บางยี่เรือ ท้องที่บางลำไย ท้องที่บางลำเจียก ท้องที่เกาะท่าพระ ท้องที่บางสะแก ต่อมาย้ายที่ทำการอำเภอบางกอกใหญ่ มาอยู่ที่วัดหงส์รัตนาราม ริมคลองบางกอกใหญ่เปลี่ยนชื่อใหม่ว่า “อำเภอหงษาราม” ท้องที่อำเภอหงษาราม ในภายหลัง อำเภอหงษาราม เปลี่ยนชื่อมาเป็น “อำเภอบางกอกใหญ่” ตามชื่อคลองบางกอกใหญ่ พ.ศ. 2481 มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ยุบอำเภอบางกอกใหญ่เป็นกิ่งอำเภอบางกอกใหญ่ ขึ้นอยู่ในความปกครองของอำเภอบางยี่เรือ จังหวัดธนบุรี ต่อมา ในวันที่ 23 กรกฎาคม 2501 มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะกิ่งอำเภอบางกอกใหญ่ เป็นอำเภอบางกอกใหญ่ อีกครั้งหนึ่ง

พ.ศ. 2514 จัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินใหม่ โดยมีประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 24 ลงวันที่ 21 ธันวาคม 2514 ให้รวมจังหวัดพระนคร และจังหวัดธนบุรี เป็นจังหวัดเดียวกัน เรียกว่า “นครหลวงกรุงเทพธนบุรี” อำเภอบางกอกใหญ่ ยังคงเป็นอำเภอขึ้นกับนครหลวงกรุงเทพธนบุรี

พ.ศ. 2515 มีประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับ 335 ลงวันที่ 31 ธันวาคม 2515 ให้เปลี่ยนนครหลวงกรุงเทพธนบุรีเป็น “กรุงเทพมหานคร” และให้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็นเขต (อำเภอ) และแขวง (ตำบล) อำเภอบางกอกใหญ่ จึงเปลี่ยนแปลงเป็น “เขตบางกอกใหญ่” ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ตามลำดับ (สำนักงานเขตบางกอกใหญ่, 2549: ออนไลน์)

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภออัมรินทร์ ตั้งแต่สี่แยกบางเสาธงไปตามลำคลองมอญ ฝั่งเหนือ ออกลำน้ำเจ้าพระยาตัดข้ามฝากไปถึงตรงข้ามปากคลองมอญ

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอพระราชวัง แต่ตรงข้ามปากคลองมอญไปตามลำน้ำเจ้าพระยา ฝั่งทิศตะวันออก ถึงตรงข้ามปากคลองบางกอกใหญ่

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอหนองปรือ อำเภอราชคฤห์ แต่ตรงข้ามปากคลองบางกอกใหญ่ ไปตามลำคลองบางกอกใหญ่ ฝั่งเหนือถึงสามแยกปากคลองด่าน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอภาษีเจริญ แต่สามแยกปากคลองด่าน ไปตามลำคลองวัดหนึ่ง หรือ คลองอ้อมซึกพระ ฝั่งตะวันออกถึงสี่แยกบางเสาธง

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ชุมชน

1. ภูมิปัญญาศาสตร์
2. ป้อมวิชัยประสิทธิ์
3. พระราชวังเดิม
4. มัสยิดต้นสน
5. วัดเครือวัลย์ วรวิหาร
6. วัดโมลีโลกยาราม ราชวรวิหาร
7. วัดราชสิทธิธาราม ราชวรวิหาร
8. วัดหงส์รัตนาราม ราชวรวิหาร
9. วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร

ซึ่งแสดงไว้ในแผนที่ดังต่อไปนี้

แผนที่เขตบางกอกใหญ่



✴ หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยว
ภาพประกอบ 12 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตบางกอกใหญ่ (✴ แสดงตำแหน่งพื้นที่ศึกษาข้อมูล)

ที่มา: ศูนย์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร; ของดีกรุงเทพ (2545: 164)

1.2.3 เขตบางกอกน้อย

ประวัติความเป็นมาเขตบางกอกน้อย

เขตบางกอกน้อย แต่เดิมนั้นมีชื่อเรียกว่า "อำเภออมรินทร์" เป็นชื่อเรียกตามประกาศกระทรวงนครบาล ซึ่งประกาศเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2458 ลงนามประกาศโดยมหาอำมาตย์เอก เจ้าพระยาอมรินทรเสนาบดีกระทรวงนครบาลได้ ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6

อำเภออมรินทร์ เป็นอำเภอที่ 21 ในจำนวน 25 อำเภอ ตามประกาศดังกล่าวระบุอาณาเขตไว้ว่า "ทิศเหนือต่ออำเภอดลิ่งชัน และ บางพลัด แต่สามแยกหน้าวัดสุวรรณคีรีไปตามลำคลองบางกอกน้อยฝั่งเหนือออกสู่ลำน้ำเจ้าพระยาตัดข้ามปากไปถึงปากคลองโรงไหม ทิศตะวันออกต่ออำเภอพระราชวังตั้งแต่ปากคลองโรงไหมฝั่งใต้ไปตามลำแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันออกถึงตรงข้ามปากคลองมอญ ทิศใต้ต่ออำเภอหนองแขม แต่ตรงข้ามปากคลองมอญ ข้ามลำน้ำเจ้าพระยาเข้าไปตามลำคลองมอญฝั่งเหนือถึงสี่แยกบางเสาธง ทิศตะวันตกต่ออำเภอดลิ่งชัน แต่สี่แยกบางเสาธงไปตามลำคลองบางขุนศรี และคลองอ้อมชักพระฝั่งตะวันออกถึงสามแยกหน้าวัดสุวรรณคีรี

ด้วยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริว่า นามอำเภอบางแห่งยังไม่เหมาะสมตามตำบลอันเป็นหลักฐานมาแต่โบราณ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ มีประกาศให้เปลี่ยนนามอำเภออมรินทร์ เรียกว่า "อำเภอบางกอกน้อย" อำเภอหนองแขม เรียกว่า "อำเภอบางกอกใหญ่" อำเภอราชคฤห์ เรียกว่า "อำเภอบางยี่เรือ" อำเภอบุบผาราม เรียกว่า "อำเภอคลองสาน" ประกาศ ณ วันที่ 11 กรกฎาคม 2459 ในรัชกาลปัจจุบัน ระบบการแบ่งเขตการปกครองนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่หลายครั้ง ในวันที่ 12 ธันวาคม 2534 เปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตบางกอกน้อยอีก โดยได้ตัดพื้นที่ของเขตบางพลัด คือพื้นที่แขวงบางยี่ขัน และแขวงบางบำหรุบางส่วนไปเป็นพื้นที่เขตบางกอกน้อย และได้กำหนดพื้นที่ที่ตัดโอนมาใหม่ เป็นแขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย จนกระทั่งปัจจุบันเขตบางกอกน้อยจึงมีพื้นที่การปกครองเป็น 5 แขวงคือ แขวงศิริราช แขวงบ้านช่างหล่อ แขวงบางขุนนนท์ แขวงบางขุนศรี แขวงอรุณอมรินทร์ (สำนักงานเขตบางกอกน้อย. 2549: ออนไลน์)

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ชุมชน

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. คลองบางกอกน้อย | 6. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือราชพิธี |
| 2. พิพิธภัณฑ์ศิริราช | 7. วัดชีโนรสาราม วรวิหาร |
| 3. วัดดุสิตาราม วรวิหาร | 8. วัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหาร |
| 4. วัดสุวรรณาราม ราชวรวิหาร | 9. วัดอมรินทราราม ราชวรวิหาร |
| 5. แหล่งทำชันลงหินบ้านบุ | |

ซึ่งแสดงในแผนที่ดังต่อไปนี้

6.2.2.บริเวณสีลม สยาม สุขุมวิท เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว มีสถานที่พักอาศัย ร้านอาหาร สถานบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และเป็นศูนย์กลางของแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่เขตการปกครองดังนี้

1.เขตบางรัก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางด้านการบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมาเขตบางรัก

เดิมเป็นอำเภอตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2455 โดยอาศัยตึกของเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสี่พระยา เป็นที่ทำการชั่วคราว และได้สร้างที่ทำการอำเภอถาวรขึ้นที่ถนนนเรศ เปิดทำการเป็นที่ว่าการอำเภอ บางรักจนถึงปัจจุบัน ต่อมาปี พ.ศ. 2511 ทางราชการได้เห็นสภาพของอำเภอเดิมทรุดโทรมมากและคับแคบไม่เพียงพอแก่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกรมการปกครองกับเทศบาลกรุงเทพฯ จึงได้อนุมัติเงินจำนวน 800,000 บาท ให้ทำการก่อสร้างอาคารที่ว่าการอำเภอบางรักขึ้นใหม่เป็นตึก 3 ชั้น เริ่มลงมือสร้างเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2512 และเปิดให้บริการประชาชนเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2513 เขตบางรักเป็นเขตชั้นในที่มีความเจริญมาแต่เก่าก่อน トラバจนทุกวันนี้เขตบางรักก็ยังเป็นศูนย์กลางทางด้านการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่ตั้งของสำนักงาน สถานที่ทำการของบริษัท การค้าต่าง ๆ สถาบันการเงิน ธนาคาร บริษัทเงินทุน สถานทูต โรงแรม มัสยิด วัด ศาลเจ้า และสถานบริการ ด้วยเหตุนี้เขตบางรักจึงมีผู้คนเข้ามาทำงาน ทำการค้า ติดต่อธุรกิจ และทำกิจกรรมเป็นจำนวนมาก สำหรับแขวงมหาพฤฒารามบริเวณที่เรียกว่า สะพานเหลือง และสะพานสว่างยังมีประชาชนเชื้อชาติจีนอยู่อย่างหนาแน่นมีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี พื้นที่เขตบางรัก มีประมาณ 5.536 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 5 แขวง ดังนี้

1. แขวงมหาพฤฒาราม (Maha Phruettharam) มีพื้นที่ 0.889 ตารางกิโลเมตร
2. แขวงสีลม (Si Lom) มีพื้นที่ 2.064 ตารางกิโลเมตร
3. แขวงสุริยวงศ์ (Suriyawong) มีพื้นที่ 0.280 ตารางกิโลเมตร
4. แขวงบางรัก (Bang Rak) มีพื้นที่ 0.689 ตารางกิโลเมตร
5. แขวงสี่พระยา (Si Phraya) มีพื้นที่ 1.064 ตารางกิโลเมตร

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับเขตปทุมวัน
ทิศใต้	ติดต่อกับเขตสาทร
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับเขตปทุมวันและเขตสาทร
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับเขตสัมพันธวงศ์และแม่น้ำเจ้าพระยา

การคมนาคม

เขตบางรัก มีการคมนาคมติดต่อกับพื้นที่เขตอื่นมีถนนสายหลัก และสายรองรวม 24 สาย ตรอกซอย 85 แห่ง ถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนสีลม ถนนสุรวงศ์ ถนนสาทรเหนือ ถนนสีพระยา ถนนพระรามสี่บางส่วน ถนนเจริญกรุงบางส่วน ถนนมหาพฤฒาราม และถนนมหานคร การคมนาคมทางน้ำ ในพื้นที่มี 3 คลอง แต่ใช้ไป มาสัญจรได้ 1 คลอง คือ คลองผดุงกรุงเกษม

อากาศ

มีมลพิษ บางชุมชนมีพื้นที่ติดกับทางด่วนทำให้เกิดมลพิษ คือ มีควันดำจากท่อ ไอเสียรถยนต์ เสียงดังจากการจราจร มีฝุ่นละอองเป็นจำนวนมาก ชุมชนยังมีความแออัดบางส่วน

ไม่มีมลพิษ ได้แก่ ชุมชนพัฒนา ๒ เป็นชุมชนที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีต้นไม้อยู่เป็นจำนวนมาก จึงช่วยลดมลพิษได้มาก บรรยากาศร่มรื่น

ศิลปวัฒนธรรม

ความเชื่อศาสนาและประเพณี ส่วนใหญ่ชุมชนในเขตบางรักจะนับถือศาสนาพุทธ จะมีชุมชนวัดม่วงแคและมัสยิดฮารูนที่ประชาชนส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม ชุมชนที่นับถือศาสนาพุทธ จะมีประเพณีการทำบุญตักบาตรทุกวันสำคัญทางศาสนา มีการจัดงานวันเด็ก วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเฉลิมพระชนมพรรษาและวันนักขัตฤกษ์อื่น ๆ สำหรับชุมชนวัดม่วงแคและมัสยิดฮารูน จะมีประเพณีทางศาสนาอิสลามเป็นประจำทุกปี เช่น วันถือศีลอด การสวดละหมาดทุกวันศุกร์ เป็นต้น

ภาษาและวรรณกรรม

ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ ภาษาไทย 70 เปอร์เซนต์ ภาษาจีนแต้จิ๋ว 27 เปอร์เซนต์ และภาษาฮินดู 3 เปอร์เซนต์

สถานที่บริการสิ่งอำนวยความสะดวก

1. โรงพยาบาล และศูนย์บริการสาธารณสุข มี ๔ แห่ง คือ โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน โรงพยาบาลเลิดสิน โรงพยาบาลบี เอ็น เฮช ศูนย์บริการสาธารณสุข 23
2. ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายสินค้า มี 20 ร้าน
3. ตลาดสด และย่านซื้อของ มี 5 ร้าน คือ ซอยละลายทรัพย์ถนนสีลม ย่านพัฒนพงษ์ ย่านริมพุทธบาทถนนสีลม แผงขายคอมพิวเตอร์ ถนนสุรวงศ์เชื่อมต่อถนนเจริญกรุง
4. ร้านอาหาร ภัตตาคาร และย่านของกิน มี 44 ร้าน
5. โรงแรม มี 30 โรงแรม

6. ธนาคาร มี 51 ธนาคาร
 7. สถาบันเทิง มี 50 แห่ง
- (สำนักงานเขตบางรัก. 2549: ออนไลน์)

แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม

1. พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก
 2. วัดพระศรีมหาอุมาเทวี
 3. วัดมหาพฤฒาราม วรวิหาร
 4. โรงแรมโอเรียลเต็ล
 5. หอสมุดเนียลสัน เฮส์
- ซึ่งแสดงในแผนที่ดังนี้

2. **เขตปทุมวัน** ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางด้านการช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม ชุมชน

ประวัติความเป็นมาเขตปทุมวัน

เมื่อประมาณสองร้อยปีก่อน ที่ซึ่งเขตปทุมวันมีลักษณะเป็นทุ่งนา มีสภาพเป็นชนบทหรือชานเมือง การไปมาหาสู่ใช้เส้นทางคมนาคม เพียงทางเดียว คือ ทางเรือ โดยมีคลองแสนแสบเป็นเส้นทางคมนาคม เชื่อมกับคลองผดุงกรุงเกษม ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้เสด็จทอดพระเนตรบริเวณนี้ พระองค์ทรงเห็นว่าบริเวณคลองแสนแสบด้านทิศตะวันออกซึ่งเป็นเขตนาหลวง มีบัวพันธุ์ไทย ขึ้นตามหนองบึงอยู่มาก จึงมีพระราชประสงค์จัดทำเป็นสระบัวชานกรุงขึ้นไว้สำหรับเป็นที่ประทับพักผ่อน และได้ทรงนิมนต์พระสงฆ์มารับบิณฑบาตโดยสม่ำเสมอ ต่อมาได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระอารามหลวงขึ้น และพระราชทานพระอารามหลวงนั้นว่า "วัดปทุมวนาราม" ซึ่งมีความหมายว่า "ป่าบัว" บริเวณดังกล่าวจึงมีชื่อเรียกว่า "ตำบลปทุมวัน" ซึ่งได้แก่วัดปทุมวนารามและบริเวณใกล้เคียง ส่วนที่ประทับยามเสด็จประพาสสวนสระบัวก็คือ "พระราชตำหนักวงษ์สระปทุม" ครั้นใน พ.ศ.2457 กรมพระนครบาลได้ประกาศจัดตั้งอำเภอปทุมวันขึ้น โดยในระยะแรกได้ใช้ที่ว่าการอำเภอสามแยก (ซึ่งตั้งอยู่มุมถนนทรงวาด) เป็นที่ทำการ เมื่อ พ.ศ.2459 จึงได้จัดตั้งที่ว่าการอำเภอปทุมวันขึ้น และมีที่ทำการอยู่มุมสี่แยกปทุมวัน เนื่องจากระดับชั้นของความเจริญก้าวหน้าของอำเภอปทุมวันอยู่ในระดับสูง ประชาชนหลังไหลอพยพเข้ามาประกอบการค้า และทำมาหากินในท้องที่ปทุมวันมากขึ้นก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการจราจร ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยประกอบกับอาคารของที่ว่าการอำเภอปทุมวันเดิมนั้นอยู่ในสภาพชำรุดทรุดโทรมและคับแคบ ประชาชนติดต่อราชการไม่สะดวก ในปี พ.ศ.2506 จึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมาอยู่ที่ดินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งปัจจุบันคือ สำนักงานเขตปทุมวัน ตั้งอยู่เลขที่ 216/1 ซอยจุฬาลงกรณ์ 5 ถนนพระรามที่ 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (สำนักงานเขตปทุมวัน. 2549: ออนไลน์.)

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญบริเวณสยาม เขตปทุมวัน

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ท้าวมหาพรหม โรงแรมเอราวัณ
3. นารายณ์ภรณ์
4. พิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีทางภาพ
5. พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิมทอมป์สัน

6. วัดบรมนิวาส ราชวรวิหาร
7. วัดปทุมวนาราม ราชวรวิหาร
8. สถานเสาวภา
9. สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง)
10. สนามมวยลุมพินี
11. สวนลุมพินี
12. ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า

อิเซตัน เกสรพลาซ่า นารายณ์ภักดิ์ โซโก้ บิ๊กซี โลตัส ฯลฯ

ซึ่งแสดงในแผนที่ดังต่อไปนี้

4. เขตวัฒนา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงทางด้านที่พักอาศัยในหลายระดับ และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาพักผ่อนอาศัยในระยะยาว อีกทั้งเหมาะกับการศึกษาและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการบริการทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

ประวัติความเป็นมาเขตวัฒนา

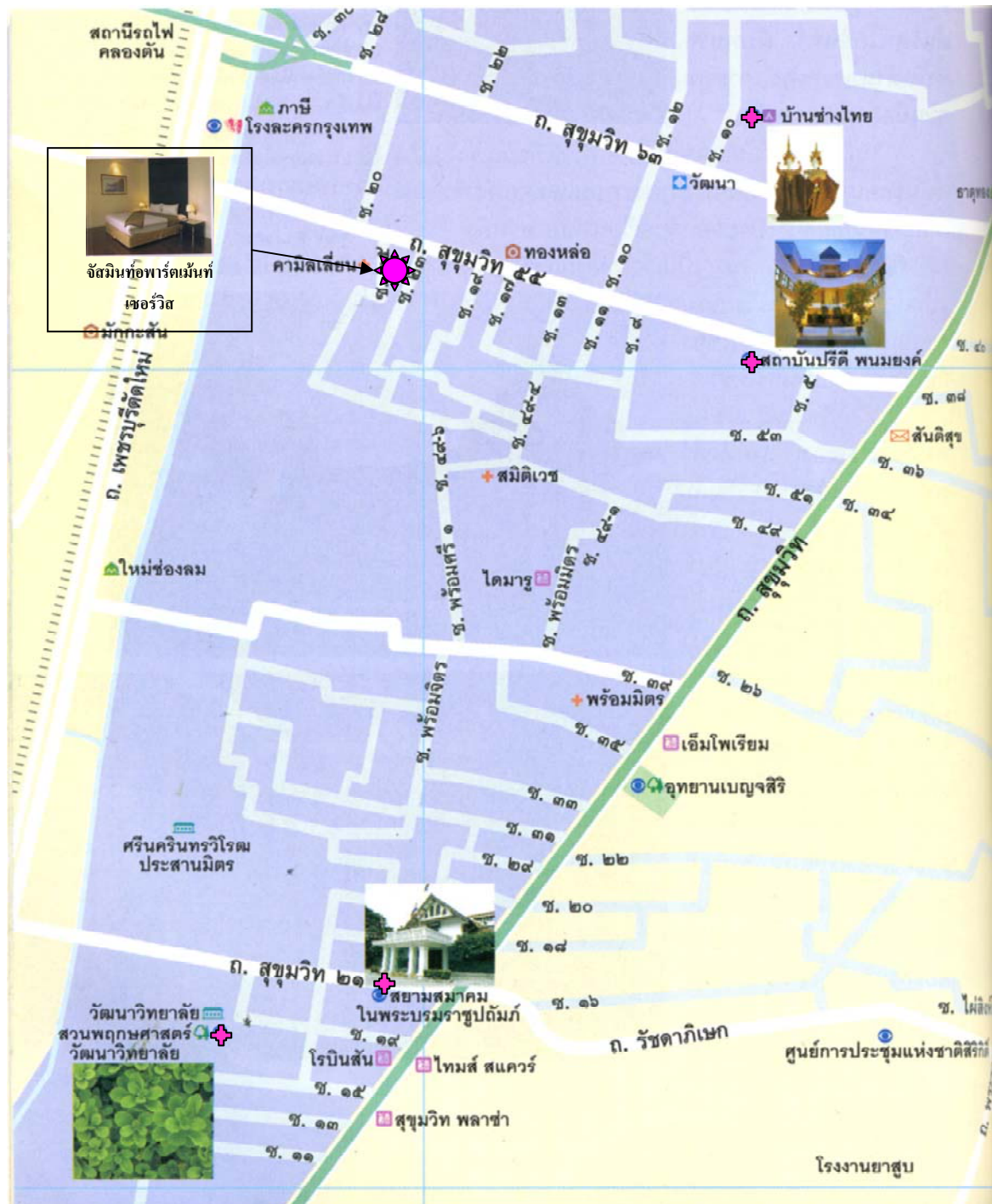
เขตวัฒนาเป็นเขตใจกลางเมืองหลวง ที่มีความเจริญทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสำนักงานเขตเดียวที่ได้รับพระราชทานตั้งชื่อ "สำนักงานเขตวัฒนา" จากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ มีพื้นที่ 13.287 ตร.กม. เริ่มตั้งแต่สุขุมวิทซอย 1-81 เฉพาะสุขุมวิทซอยเลขคี่ พื้นที่เขตวัฒนาจะพบเห็นอาคารสูง ซึ่งเป็นทั้งสำนักงาน และที่อยู่อาศัยของผู้มีระดับหลังตึกสูงในซอยแยกต่าง ๆ จะมีบ้านพักข้าราชการผู้ใหญ่ คอนโดทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละบ้านล้วนตกแต่งปลูกต้นไม้ไว้ร่มรื่นสวยงาม "ในความคิดวิไลของเขตวัฒนายังมีสถาปัตยกรรมโบราณ ที่สวยงามมีการอนุรักษ์หุ่นกระบอกไทย ชกมวยไทยโบราณคาดเชือก ซึ่งปัจจุบันหาดูได้ยากมาก"(สำนักงานเขตวัฒนา. 2549: ออนไลน์)

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญบริเวณสุขุมวิท เขตวัฒนา

1. มีสถานที่พักอาศัยประเภทโรงแรมจำนวน 26 แห่ง เป็นอันดับสองรองจากเขตพระนครที่มีโรงแรมมากที่สุดจำนวน 35 แห่ง ซึ่งรวมแล้วในกรุงเทพมหานครมีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 289 แห่ง กระจายอยู่ทั่วไป (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร: 2549) นอกจากนี้ยังมีเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่ชาวญี่ปุ่นสูงอายุเดินทางใช้บริการและพักอาศัยเป็นจำนวนมาก
2. มีธุรกิจบริการนำเที่ยว บริษัททัวร์นำเที่ยว มัคคุเทศก์ บริการรถเช่า ที่มีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 1,283 แห่ง (มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย, 2548-2549: 3 -16) ภัตตาคาร/ร้านอาหารที่สะอาดและหลากหลายชนิดที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายเชื้อชาติ คือ อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารเวียดนาม อาหารอิตาลี อาหารอเมริกา อาหารฝรั่งเศส อาหารพม่า อาหารอินเดีย-มุสลิม อาหารอินโดนีเซีย อาหารเยอรมัน อาหารฟิลิปปินส์ อาหารอิสราเอล อาหารแอฟริกา อาหารบราซิลเลียน อาหารอังกฤษ อาหารสเปน อาหารสวิส อาหารมังสวิรัต อาหารทะเล และอาหารจานด่วน เป็นต้น
3. มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน รถแท็กซี่มีเตอร์ รถสามล้อเครื่อง รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เรือโดยสาร เป็นต้น
4. มีแหล่งท่องเที่ยวในยามราตรีและสถานบันเทิง ได้แก่ ไชวักระไทย ไชว์รำไทย สวนลุมไนท์บาซาร์ พัฒพงษ์ ไนท์คลับ คาราโอเกะ อาบอบนวด เป็นต้น

5. มีแหล่งสินค้าของที่ระลึก มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เอ็มโพเรียม โรบินสัน โลตัส และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
 6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆ ทั้งทางด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการ ได้แก่ สถานพยาบาลที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลพระรามเก้า โรงพยาบาลสมิติเวช สถานิออนามัย คลินิก และโรงพยาบาลอื่น ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ศูนย์ออกกำลังกายแคลิฟอเนียฟิสเนสเซ็นเตอร์ ร้านนวดแผนไทย เอสเต่ สปา ศูนย์ดูแลสุขภาพ ร้านเสริมความงาม ระบบการสื่อสาร บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศสาธารณะ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ จุดบริการศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยว จุดบริการขายน้ดื่ม จุดบริการซักผ้าอัตโนมัติ จุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีธนาคารจำนวนทั้งสิ้น 961 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกเขต (มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย ,2548-2549: 3 –17) เป็นต้น
- ซึ่งแสดงไว้ในแผนที่ดังนี้

แผนที่เขตวัฒนา



✳ หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางไปพักอาศัย
ภาพประกอบ 16 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขตวัฒนา (✳ แสดงตำแหน่งพื้นที่ศึกษาข้อมูล)

ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร; ของดีกรุงเทพ (2545: 280)

กิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร

เดือนมกราคม	เทศกาลปีใหม่
เดือนกุมภาพันธ์	เทศกาลตรุษจีน ไชนาทาวน์ งานรัก ณ บางรัก
เดือนมีนาคม	งานเทศกาลกีฬาไทย งานเทศกาลถนนสายไม้
เดือนเมษายน	งานเทศกาลมหาสงกรานต์
เดือนพฤษภาคม	งานเทศกาลอาหารนานาชาติหลากหลายผลไม้ไทย
เดือนมิถุนายน	กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
เดือนกรกฎาคม	เทศกาลเข้าพรรษา นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 9 วัด ทางเรือ คลองบางกอกน้อย
เดือนพฤศจิกายน	เทศกาลลอยกระทง
เดือนธันวาคม	เทศกาลวัดอรุณราชวราราม

6.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ปัจจุบันโลกของเรามีประชากรสูงอายุ (60ปี+) ประมาณ 542 ล้านคน ผู้สูงอายุเพศหญิงจะมีจำนวนสูงกว่าผู้สูงอายุเพศชาย คือ มีผู้สูงอายุเพศหญิงประมาณ 300 ล้านคนและผู้สูงอายุเพศชายประมาณ 242 ล้านคน ในส่วนของประชากรประเทศญี่ปุ่นปี ค.ศ.1997 มีประชากรรวมประมาณ 125, 717,000 คน ประชากรสูงอายุประมาณ 35,221,000 คน มีอัตราส่วนผู้สูงอายุร้อยละ 28.0 แสดงในตารางดังนี้

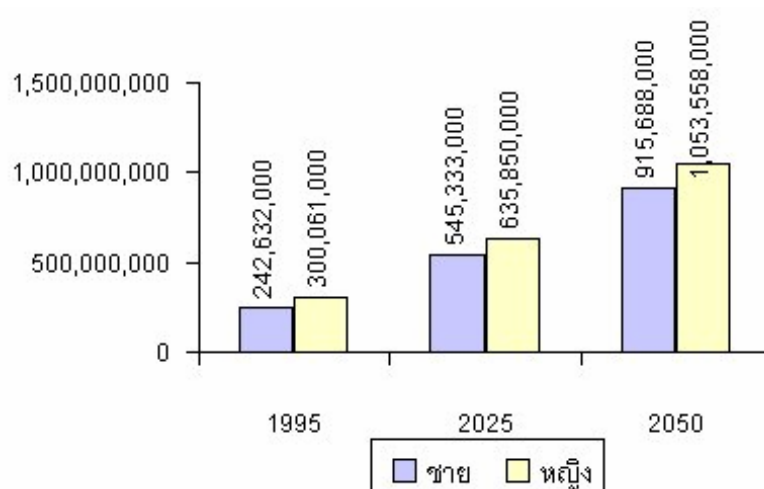
ตาราง 2 สถิตินักท่องเที่ยวสูงอายุ (+55) ของโลกปี ค.ศ.1997 (เฉพาะตลาดหลัก)

ประเทศ	ประชากรรวม	ประชากรสูงอายุ	อัตราส่วนผู้สูงอายุ(ร้อยละ)
สหรัฐอเมริกา	267,955,000	55,913,000	20.9
ญี่ปุ่น*	125,717,000	35,221,000	28.0
เยอรมัน	84,068,000	23,846,000	28.4
อังกฤษ	58,610,000	14,971,000	25.5
ฝรั่งเศส	58,470,000	14,678,000	25.1
อิตาลี	57,534,000	16,559,000	28.8
สเปน	39,244,000	10,257,000	26.1
เนเธอร์แลนด์	15,653,000	3,603,000	23.0

ที่มา: US Bureau of the Census, International Data Base.

ในอนาคตประมาณปี ค.ศ. 2025 คาดว่าจำนวนผู้สูงอายุในโลกโดยรวมจะเพิ่มจำนวนสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการลดลงของประชากรผู้สูงอายุเพศหญิงมีสูงกว่าเพศชาย และอัตราการลดลงของผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งโลกจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ในปี ค.ศ. 1995 มีผู้สูงอายุเพศหญิงร้อยละ 10.6 และเพศชายร้อยละ 8.4 ในปี ค.ศ. 2050 อัตราส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงของโลกจะเพิ่มเป็นร้อยละ 21.4 และเพศชายเป็นร้อยละ 18.6 แสดงแผนภาพดังนี้

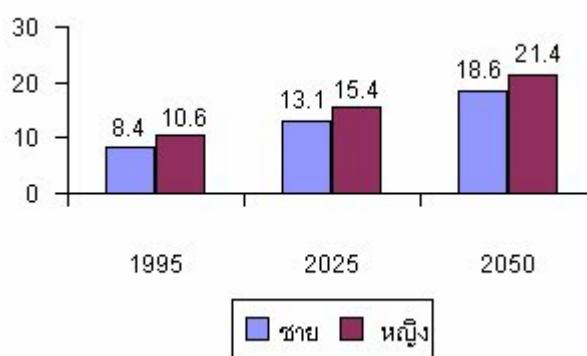
อัตราการลดลงและจำนวนผู้สูงอายุในโลกปี ค.ศ.1995,2025,2050
จำนวนผู้สูงอายุ (60 ปี+) ในโลก



ภาพประกอบ 17 อัตราส่วนและจำนวนผู้สูงอายุในโลกปี ค.ศ.1995, 2025, 2050 จำนวนผู้สูงอายุ (60+) ในโลก

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2539-2548 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2548: ออนไลน์.)

อัตราการลดลงของประชากรสูงอายุ (60 ปี+) จากประชากรทั้งหมดในโลก



ภาพประกอบ 18 อัตราส่วนและจำนวนประชากรสูงอายุ (60 ปี+) จากประชากรทั้งหมดในโลก

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2539-2548 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2548: ออนไลน์.)

6.3.1 ข้อมูลทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีเมืองหลวงคือ โตเกียว ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 377,719 ตารางกิโลเมตร และมีจำนวนประชากร 127 ล้านคน มีภาษาที่ใช้ คือ ภาษาญี่ปุ่น มีการปกครองแบบประชาธิปไตยอันมีจักรพรรดิเป็นประมุข ประชาชนนับถือศาสนาพุทธนิกายมหายาน และชินโต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546 : EA-46)

6.3.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นตลาดหลักที่สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 1 เพราะประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี รัฐบาลให้การสนับสนุนประชาชนในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ฉะนั้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากที่สุดของประเทศไทย และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยู่มาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับแรก คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา และเกาะสมุย

6.3.3 ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

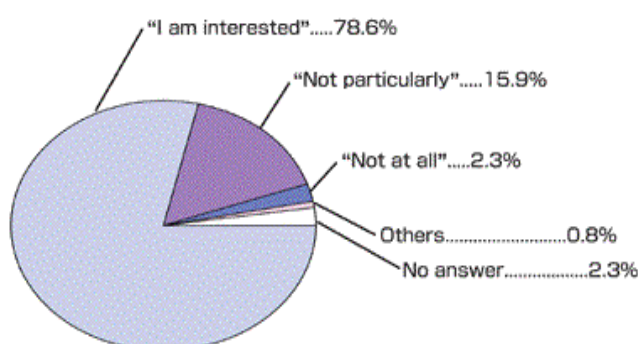
ปี 2547 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครจำนวน 1,363,228 คน (รวมที่เดินทางมาจากต่างประเทศ 1,182,067 คน ชาย 753,069 คน หญิง 428,998 คน) ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศเอเชียตะวันออกอื่น ๆ ที่เข้ามาเยือนประเทศไทยทำให้ได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประมาณ 37,644.39 ล้านบาท ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 7.03 วัน และค่าใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยวันละประมาณ 4,530.05 บาท นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จะมีประมาณร้อยละ 12.1% หรือ จำนวน 143,481 คน อายุ 25-34 ปี มีประมาณร้อยละ 22.6% หรือจำนวน 266,857 คน อายุ 35-44 ปี มีประมาณร้อยละ 22.4% หรือจำนวน 264,254 คน อายุ 45-54 ปี มีประมาณร้อยละ 19.7% หรือจำนวน 232,924 คน อายุ 55 ปีขึ้นไป มีประมาณร้อยละ 23.2% หรือจำนวน 274,551 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)

6.3.4 โครงสร้างของประชากรผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดประชากรต่ำและมีประชากรที่มีอายุยืนยาวเพราะมีมาตรฐานการดำรงชีวิตและการอนามัยที่ดี จึงทำให้ชาวญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าในปี 2536 ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนถึง 16.80 ล้านคน และจะเพิ่มเป็น 21.70 ล้านคน ในปี 2543

และเมื่อถึงปี 2553 จะเพิ่มเป็น 27.75 ล้านคน เมื่อเป็นเช่นนี้จะก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายการดูแลผู้สูงอายุมากขึ้นทั้งในด้านบำเหน็จบำนาญ การรักษาสุขภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย ซึ่งจะมีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศญี่ปุ่นมาก (จารุบุณณ์ ปาณานนท์, 2543: 6) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความสนใจที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุในประเทศที่มีความปลอดภัยและมีค่าครองชีพต่ำกว่าประเทศของตน อีกทั้งนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งสมาคมตัวแทนการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น (JATA) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นพบว่ามีความสนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติร้อยละ 78.6 % ร้อยละ 15.9 % มีความรู้สึกเฉย ๆ และร้อยละ 2.3 % ไม่มีความสนใจ ดังแสดงแผนภาพดังนี้

แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในความสนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ



ภาพประกอบ 19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในความสนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ที่มา: งานวิจัย. (Japan Association of Travel Agents. 2002: Online)

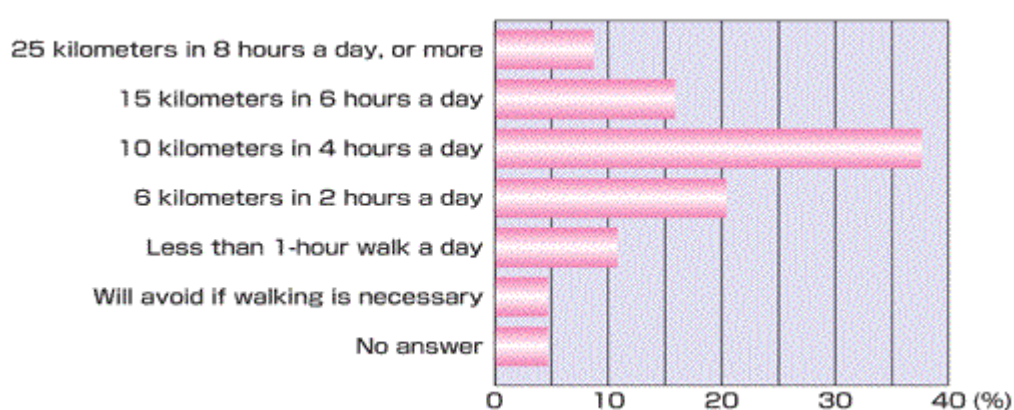
นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ (Positive Attitude to Learning) ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริงต้องมีส่วนร่วมในการป้องกันและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยต้องมีภาคีบุคคลเป็นผู้ให้ความรู้และมีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ ซึ่งแสดงถึงความต้องการภาคีบุคคลในการนำเที่ยวของผู้สูงอายุตั้งแต่ 45-54 ให้ความสำคัญ 77.6 % อายุ 55-64 ให้ความสำคัญ 79.8 % อายุ 65 ปีขึ้นไปมี 73.8% โดยเฉลี่ยแล้วประมาณร้อยละ 77.1%และไม่ต้องการภาคีบุคคลโดยเฉลี่ยร้อยละ 15.5% แสดงในตารางดังนี้

ตาราง 3 แสดงถึงความต้องการมัคคุเทศก์ในการนำเที่ยว

กลุ่มอายุ	45-54	55-64	65 ขึ้นไป	รวม
ต้องการ	77.6 %	79.8 %	73.8 %	77.1 %
ไม่ต้องการ	14.1 %	15.3 %	16.4 %	15.5 %
(ไม่ตอบคำถาม)	8.2 %	4.9 %	9.8 %	7.4 %

ที่มา: งานวิจัย. (Japan Association of Travel Agents. 2002: Online)

ส่วนในเรื่องสุขภาพร่างกายและความแข็งแรงของนักท่องเที่ยวสูงอายุ นั้นก็เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการวางแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละวันได้นานเท่าไรถ้านักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดตามรายการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะต้องมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงพอควรและควรจะมีการพิจารณาค่าใช้จ่ายเรื่องการตรวจเช็คสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ หรืออาจจะหมายถึงเรื่องของการจ้างคนในการที่จะช่วยยกกระเป๋าเดินทางให้ เป็นต้น และผลจากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการเดิน 10 กิโลเมตรในเวลา 4 ชั่วโมง/วัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 38.8% และกลุ่มอายุ 55-64 ปี กล่าวว่า ไม่กังวลใจเลยที่จะเดินได้ถึง 15 กิโลเมตรในเวลา 6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีความมั่นใจในเรื่องของความแข็งแรงของสุขภาพร่างกาย ซึ่งแสดงไว้ดังนี้

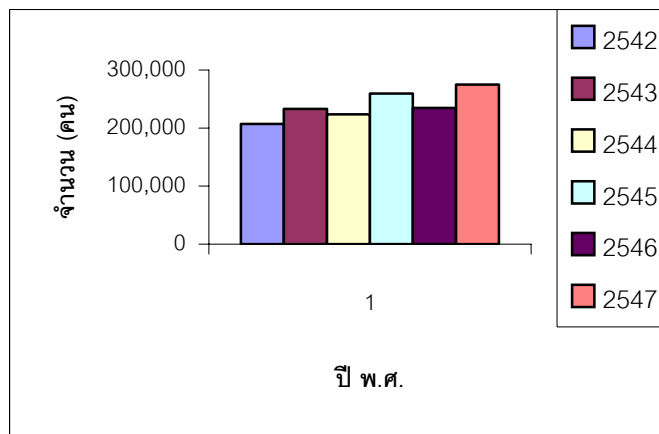


ภาพประกอบ 20 ผลของการต้องการเดินต่อวันของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ที่มา: (Japan Association of Travel Agents. 2002: Online)

จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย ปี พ.ศ 2542-2547

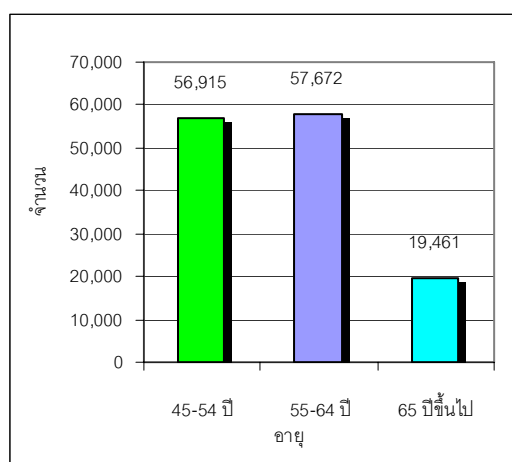
ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับดังนี้



ภาพประกอบ 21 จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย ปี พ.ศ 2542-2547

ที่มา: ดัดแปลงมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงเดือน ม.ค-มี.ค 2548



ภาพประกอบ 22 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงเดือน ม.ค-มี.ค 2548

ที่มา: ดัดแปลงมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548

6.3.5 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ อย่างเด่นชัด เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะ ชอบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่รีบเร่งหรือมีโปรแกรมแน่นเกินไปเนื่องจากสภาพร่างกายไม่เอื้ออำนวย และสภาพอากาศของประเทศไทยร้อนกว่าประเทศญี่ปุ่นทำให้นักท่องเที่ยวเหนื่อยง่ายและมักไปก่อนเวลานัดหมายเสมอ มีการเตรียมตัวศึกษาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวก่อนเดินทางได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และปรารถนาที่จะเดินทางไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า มีความปลอดภัย มีความสะอาดของบ้านเมือง รวมทั้งนิยมเดินทางมาพักร่วมกับคนรู้จักหรือญาติมิตรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวไปเยือนชอบอาศัยอยู่ในเมืองและมักเดินทางมาพำนักร่วมไม่เกิน 1 เดือน ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสูงอายุจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวตลาดยุโรปตะวันตก ออสเตรเลีย อเมริกา แคนาดา ที่นิยมใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุเป็นระยะเวลานานในประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความเจริญมีความสะดวก มีอากาศอบอุ่น และมีค่าครองชีพที่ไม่สูง มีความสนใจในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวออสเตรเลียจะสนุกสนานกับกิจกรรมที่ทำหายและสนุกกับกิจกรรม เช่น โปรแกรมทัวร์ป่าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นไม่ค่อยสนใจเพราะรู้สึกเหนื่อยง่ายและอันตราย เป็นต้น

7. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว

7.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 46

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 สถานการณ์การท่องเที่ยวของทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจาก 2 เหตุการณ์หลัก คือ สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก และการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในภูมิภาคเอเชีย โดยการแพร่ระบาดของโรค SARS เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ ทั้งนี้ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบหนักที่สุดในเดือนพฤษภาคม และสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มที่ดีขึ้นนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม เป็นต้นมา เนื่องจากการที่ภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือกันส่งเสริมตลาดโดยใช้มาตรการด้านราคาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผสมกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในประเทศ โดยนำเสนอในการจัดประชุมเอเปคในเดือนตุลาคม รวมทั้งการเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงปลายปี โดยสรุปในภาพรวมปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยทั้งสิ้น

10,004,453 คนหรือมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7.36 และรับรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 309,269 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.39 โดยมีวันพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.19 วัน และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,774.50 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งเป็นระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2545 ที่ผ่านมา

7.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ตลาดเอเชียตะวันออกมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 5.59 โดยประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจาก ตลาดเอเชียตะวันออกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 6,166,460 คน การลดลงของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เกิดจากการแพร่ระบาดของโรค SARS ในหลาย ๆ ประเทศในภูมิภาคเอเชียช่วงปลายไตรมาสแรกและมีผลกระทบมากขึ้นในไตรมาสที่ 2 ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 46.56 จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตที่มีมากขึ้นจากโรค SARS ในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น จีน ฮองกง และไต้หวัน สร้างความหวาดวิตกและทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยวเป็นอันมากรวมทั้งนักท่องเที่ยวในพื้นที่เสี่ยงต่างชะลอการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อโรคก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างรุนแรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วภูมิภาคเอเชีย โดยชุดอัตราการเจริญเติบโตโดยรวมให้ลดลง แม้ว่าจะมีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในไตรมาสที่ 3 อัตราร้อยละ 8 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอัตราร้อยละ 17 ในไตรมาสที่ 4 ก็ตาม

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวรายตลาดพบว่า เกือบทุกตลาดหลักในภูมิภาค ได้แก่ ไต้หวัน ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ และเกาหลี มีการปรับตัวลดลง โดยตลาดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ไต้หวัน ลดลงร้อยละ 23 จีน ลดลงร้อยละ 18 ญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 17 เนื่องจากจีนและไต้หวันเป็นพื้นที่แพร่ระบาดของโรคจึงมีการชะลอการเดินทางออกนอกประเทศในส่วนของญี่ปุ่นนอกจากจะมีความอ่อนไหวในเรื่อง ของความปลอดภัยในการเดินทางช่วงที่เกิดโรค SARS ด้านการชะลอตัวทางเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศน้อยลงตรงกันข้ามกับตลาดฮ่องกงและเวียดนาม ซึ่งแม้ว่าจะประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรค SARS ในประเทศ และทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยลดลงในเดือนเมษายนและพฤษภาคม แต่ก็สามารถฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็วจนมีการเติบโตในระดับที่น่าพอใจนับตั้งแต่เดือนมิถุนายนเป็นต้นมา ในขณะที่ตลาดมาเลเซียมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อัตราร้อยละ 3 และตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 2 ส่วนตลาดอินโดจีน นอกเหนือจากเวียดนามแล้วลาวยังเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ขณะที่กัมพูชายังมีการปรับตัวลดลง ทั้งนี้มีปัจจัยหลายประการที่เกื้อหนุนให้ตลาดต่าง ๆ ในภูมิภาคมีการฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วช่วงครึ่งปีหลัง เช่น การทำตลาดอย่างหนักของภาครัฐและเอกชน โดยมีการส่งเสริมการขาย การลดราคารายการนำเที่ยวและตั๋วเครื่องบินราคาถูก งานเทศกาลช่วงปลายปี

เช่น ฮารีรายา คริสต์มาส และปีใหม่ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวคึกคักขึ้นรวมทั้งการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ล้วนแล้วแต่มีส่วนกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางมากยิ่งขึ้น

7.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในญี่ปุ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว (2547) รายงานว่า ในช่วง 7 เดือนแรกของปี นี้ มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทย เพิ่มขึ้น 20.26 % จากปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยหลายอย่างที่เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทย เช่น การจัดท้าวารสารเมืองไทย ที่รวมบทความสนับสนุนการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยว อาหารไทย มียอดพิมพ์เดือนละ 10,000 ฉบับ แจกจ่ายตามร้านอาหารไทย ร้านขายสินค้าซึ่งเป็นการเผยแพร่ตรงสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการถ่ายทำภาพยนตร์ญี่ปุ่นในประเทศไทย รวมถึงการรายงานข่าวที่เกี่ยวกับการพัฒนาเช่น ชีวาครมได้รับคัดเลือกเป็น Overseas Destination Spa จากนิตยสารท่องเที่ยว ชี้นำ Coned Nast Traveler การเข้าร่วมกลุ่ม Discovery Air pass ของสายการบินลาว การปรับปรุงด้านบริการของเรือโมนารห์ และการที่โรงแรมชั้นนำของไทยได้รับการจัดอันดับ ต่างแสดงถึงศักยภาพการบริการที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก จึงมีส่วนต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวขณะเดียวกันจากการสำรวจของบริษัท JTB ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ได้คาดว่าจะมีชาวญี่ปุ่นเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศโดยภูมิภาคเอเชียจะมีชาวญี่ปุ่นไปเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้บริษัท JTB คาดว่าจะมีชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของปี ประมาณ 39,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.33 (แหล่งข่าว กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ททท.) และ "จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เป็นชาวญี่ปุ่น 407,247 คน เพิ่มขึ้น 3.52 % จากปีที่ผ่านมา 393,395 คน ถือว่าอยู่ในระดับดีถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวโดยรวมจะลดลงก็ตาม" นอกจากนี้ นายเชกิเนะ กล่าวว่า จากการทำ MOU กับ ททท. จะนำนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเข้ามา 3.33 หมื่นคนในช่วงไฮซีซั่น ระหว่างเดือน ก.ค.2548-ม.ค.2549

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าทำตลาดญี่ปุ่นให้เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยภาครัฐพร้อมให้การสนับสนุนงบประมาณที่ต้องเพิ่มขึ้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น 1,286,000 คน ทำให้มีรายได้ 37,164 ล้านบาท แนวโน้มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนับจากวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ตัวเลขนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในไทยยังติดลบ 2%แต่เชื่อว่าภายในปีนี้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะกลับมาเท่าเดิมและปี 2546 จะเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5% ส่วนแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2546 นั้นตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศไว้ 11.13 ล้านคน มีวันพักเฉลี่ย 8.1 วันต่อคน และมีรายได้ 3.606 แสนล้านบาท นายประกิตต์ พิริยะเกียรติ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท.ประจำโอซากา

ประเทศญี่ปุ่น กล่าวว่า เชื่อว่าภายในเดือนกันยายนนี้อัตรานักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะขึ้นมาเป็นบวก 4-5 % จากที่ติดลบอยู่ สำนักงานทำการตลาดโดยร่วมกับบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น เช่น เคเอ็นที เจทีบี และเอ็นทีเอ จัดทำแพ็คเกจพิเศษขายให้ทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว ชื้อ 2 แคม 1 หรือเพิ่มจำนวนวันพักมากขึ้นในราคาเท่าเดิม เป็นต้น (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์จากกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งมีประชากร 3 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการฝ่ายการพัฒนารัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นักพัฒนาการท่องเที่ยว 4 กลุ่มวางแผนงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2.กลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นในการวางแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งจะมองเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินงานระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้าของที่ระลึก การบริการขนส่ง บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีคฤหาสน์ที่อาศัยและที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามฮิลล์ปิ้งเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท ซึ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเริ่มมีความสนใจที่จะมาเดินทางท่องเที่ยวและมีศักยภาพสูงเป็นลูกค้าที่กำหนดทิศทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวตามกระบวนการผลิตสินค้าทำให้ทราบรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นสนใจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในบริเวณกรุงเทพมหานครได้อย่างถูกทิศทาง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ในพื้นที่ที่ศึกษา จำนวนรวมทั้งหมด 51 คน ดังนี้

1. **กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ** กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาล ได้แก่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการฝ่ายการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และนักพัฒนาการท่องเที่ยว 4 กลุ่มวางแผนงานการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร 3 คน

2. **กลุ่มผู้ประกอบการ** ภาคเอกชน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นสถานที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปใช้บริการ จำนวน 28 คน ได้แก่

2.1 บริษัทนำเที่ยว คือ PANDA, WENDY, SMILE, JTB, JTA, HIS, SIAMEXPRESS ซึ่งเป็นบริษัทที่เปิดทำการมานานกว่า 10 ปี (ข้อมูลจากประสบการณ์ผู้วิจัย) ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในการบริการ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมมาใช้บริการ อีกทั้งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เพื่อให้ได้ลูกค้าที่กระจายข้อมูลตรงประเด็นที่ต้องการโดยการสัมภาษณ์ภาคคุเทศก์นำเที่ยวที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปีและสามารถแสดงความเห็นและทัศนคติที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นได้ดี

2.2 โรงแรมและอพาร์ทเมนต์ ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปพำนักราคาดี คือ MANDARIN HOTEL, DUSIT HOTEL, SHANGRILA HOTEL, JASMINE CITY APARTMENT

2.3 ภัตตาคารร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปรับประทาน คือ ร้านอาหารไทย จีน เช่น ผู้ประกอบการร้านสุกี้โคดาสาซาสุรวงศ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารสยาม / ร้านอาหารนพรัตน์ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยเรือนจนา

2.4 ร้านค้าของที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปช้อปปิ้ง คือ KING POWER, นารายณ์ภักดิ์ (Royal Lapidary Handicraft) ร้านนารายา (NARAYA)

2.5 บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ คือ ร้านนวดแผนโบราณเค้งโกะ ร้านนวดแผนโบราณและบริการสปาอินทรา ร้านบริการนวดบุรีสพาหรือศูนย์บริการดูแลสุขภาพผิวพรรณ

2.6 การขนส่ง คือ ผู้จัดการสหกรณ์แท็กซี่สุวรรณภูมิ บริษัทบริการรถไฟฟ้า ผู้ประกอบการบริษัทรถเช่า ผู้ประกอบการเรือสำราญ ผู้ประกอบการบริการเรือเช่า ผู้ประกอบการรถไฟนำเที่ยว

3. **กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น** ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2549 ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มีความสนใจการเดินทางมาท่องเที่ยวและมีอัตราการใช้จ่ายสูง

โดยศึกษาจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงนักท่องเที่ยวให้ความไว้วางใจและนิยมเดินทางมาใช้บริการ PANDA, WENDY, JTB, HIS, SMILE จำนวน 20 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 1

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยการบันทึกเทปพร้อมทั้งจดบันทึกแล้วนำมาวิเคราะห์และตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin 1970, สุธงศา จันทวานิช: 129) ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงร่าง จากนั้นแล้วนัดหมายและสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องบันทึกเทป เมื่อสัมภาษณ์หมดทุกข้อคำถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการถอดเทปแล้วนำข้อมูลมาสรุปผล เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็น และทัศนคติพร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1.1.1 ความสนใจที่จะมุ่งเน้นวางแผนการพัฒนาการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาพำนักรในกรุงเทพมหานคร
- 1.1.2 แนวความคิดที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงาน ภาคเอกชน หรือประชาชนในชุมชนเพื่อวางแผนการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
- 1.1.3 แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
- 1.1.4 แนวทางในการวางแผนจัดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- 1.1.5 แนวทางพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
- 1.1.6 แนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

- 1.1.7 แนวทางการพัฒนาศูนย์กลางการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
 - 1.1.8 แนวทางการพัฒนาทางด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร
 - 1.1.9 ศึกษาแหล่งเงินทุนเพื่อทดลองทำตลาดตัวอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีจุดมุ่งหมายเดินทางมาเพื่อพำนักรมณเมืองไทย
 - 1.1.10 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในด้านการดำเนินการตามแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ผ่านมา
 - 1.1.11 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
- 1.2 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงร่าง จากนั้นแล้วนัดหมายและสัมภาษณ์ โดยใช้เครื่องบันทึกเทป เมื่อสัมภาษณ์หมดทุกข้อคำถามแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการถอดเทปแล้วนำข้อมูลมาสรุปผล เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นและทัศนคติพร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์ ดังนี้
- 1.2.1 ประเภทของธุรกิจการให้บริการ
 - 1.2.2 ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการ
 - 1.2.3 ความสนใจที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชนอื่น ๆ และชุมชน ในส่งเสริมการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
 - 1.2.4 ความสนใจในการที่จะพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวใหม่ขององค์กรของท่านเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ความประสงค์ที่จะเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
 - 1.2.5 แนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
 - 1.2.6 แนวทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าและบริการของท่านที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นได้ทีคิดว่าเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้ดี
 - 1.2.7 แนวทางในการวางแผนจัดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
 - 1.2.8 แนวทางการพัฒนาศูนย์กลางการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

- 1.2.9 แนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรของท่านเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
 - 1.2.10 แนวทางบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
 - 1.2.11 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านที่ผ่านมาในด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
 - 1.2.12 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
- 1.3 การสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงร่าง โดยการเจาะจง (Purposive Sampling) สัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่มีประสบการณ์ 5-10 ปี ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวให้ความไว้วางใจนิยมมาใช้บริการ (ข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ทำวิจัย) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ไปเที่ยวอยุธยาตอนกลางกลับเข้ามากรุงเทพมหานคร โดยนั่งเรือสำราญเฟิร์ลออกฟลยยามในขณะที่นักท่องเที่ยวมีเวลาพักผ่อนหลังรับประทานอาหารกลางวัน ณ ช่วงเวลาประมาณ 14.00 น. 16.30 น. เมื่อสัมภาษณ์หมดทุกข้อคำถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการถอดเทปแล้วนำข้อมูลมาสรุปผลเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมรูปแบบความต้องการการท่องเที่ยว ความสนใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
- 1.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์
 - 1.3.2 รูปแบบและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
 - 1.3.3 ความสนใจและความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
 - 1.3.4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 2

2. การสังเกตการณ์ (Observation) โดยการสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท ศึกษาจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต หน่วยงานเขตและการสังเกตแบบลงพื้นที่ และใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ช่วยในการเก็บข้อมูล เช่น กล้องถ่ายรูป การบันทึกเทป ซึ่งมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลโดยยึดหลักแบบสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปของสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒร่วมกับOxford

Brookes University School of Planning ในประเทศอังกฤษร่วมกันจัดทำเครื่องมือสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว และครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดัดแปลงเครื่องมือดังกล่าวในบางส่วน โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสำรวจแล้วนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ สะดวกในการศึกษา โดยมีรายละเอียดของการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1.แหล่งที่พักอาศัย
- 2.ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- 3.ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว
- 4.ที่จอดรถในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
- 5.สภาพถนนโดยทั่วไปในกรุงเทพฯ
- 6.ถังขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
- 7.แหล่งน้ำใช้ น้ำดื่มและความสะอาด
- 8.การบริการข้อมูลข่าวสาร
- 9.สินค้าของที่ระลึก
- 10.กิจกรรมท่องเที่ยว
- 11.ป้ายสื่อความหมาย
- 12.ศูนย์บริการความปลอดภัย/การช่วยเหลือ
- 13.การจราจร
- 14.มลภาวะ
- 15.อื่น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 3

3. การวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการของการวางแผนการด้านการพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวที่นักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ (อ้างหน้า: 34-35) ว่า แนวทางการวางแผนพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องนำเทคนิคของ SWOT มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการบริหารจัดการการตลาด โดยวิเคราะห์จากสถานการณ์การท่องเที่ยว ศักยภาพทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยรวมของกรุงเทพมหานคร ในปี 2549 เป็นหลักการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวไทยและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรวมทั้งประสบการณ์ความสามารถของผู้วิจัยเองตลอดระยะเวลาการทำงานเกี่ยวกับด้านท่องเที่ยวมา 9 ปีกว่า
2. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำรา วารสาร จุลสาร อินเทอร์เน็ต และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549 รายงานสถิติและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว และศักยภาพทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านการท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการจัดกระทำข้อมูลหลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วนำมาตรวจสอบเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) (Denzin 1970 อ้างใน สุภางค์ จันทวานิช ,2548: 130)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีหลายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ดังนั้นการกำหนดตัวอย่างของการวิจัยจึงกำหนดภายใต้เงื่อนไขของความพอเพียงในการวิเคราะห์ และมีวิธีสรุปผลเป็นเชิงพรรณนา การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นจึงไม่สามารถจะกระทำได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2548: 136) ที่ได้จากการสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth Interview) โดยการจดบันทึก การบันทึกเทป การถ่ายรูป

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวนำมาวิเคราะห์ประมวลผล และสรุปผล โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาดังแต่เดือนพฤศจิกายน 2548 – พฤษภาคม 2549 ซึ่งรวมระยะเวลาประมาณ 7 เดือน แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย

	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค
ขั้นตอนการทำงาน	2548	2548	2549	2549	2549	2549	2549
การนำเสนอโครงร่าง	→						
การออกแบบสัมภาษณ์			→				
การเก็บรวบรวมข้อมูล				→			
การวิเคราะห์ข้อมูล						→	

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลที่รวบรวมได้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับบริษัทนำเที่ยว PANDA, WENDY, HIS, JTB, SMILE, JTA, SIAMEXPRESS เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คนและกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 28 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัย บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร/ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง สถานบริการนวดแผนไทย เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทศนคติของหน่วยงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสูงอายุ 50 ปีขึ้นไป รวมทั้งการสังเกตสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเยือน และแผนนโยบายการตลาดการท่องเที่ยวไทยปี 2549 ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์สามารถแสดงผลการศึกษา ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และแหล่งที่พักอาศัยในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสามารถอธิบายโดยพรรณนาให้เข้าใจรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 10 คน

อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 50-60 ปี จำนวน 10 คน รองลงมาอายุระหว่าง 61-70 ปี จำนวน 8 คน อายุระหว่าง 71ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน

การศึกษา พบว่า มีการศึกษาแตกต่างกัน ส่วนมากมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 13 คน รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน

สถานภาพ พบว่า ส่วนมากมีสถานภาพสมรสหรือแต่งงานแล้ว จำนวน 14 คน รองลงมาเป็นม่ายหรือหย่า จำนวน 4 คน เป็นโสด จำนวน 2 คน

อาชีพ พบว่า มีอาชีพแตกต่างกัน ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 7 คน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน เกษียณอายุงานแล้ว จำนวน 4 คน เป็นแม่บ้าน จำนวน 3 คน และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 2 คน

รายได้ พบว่า มีรายได้แตกต่างกัน ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 200,001-300,000 บาท จำนวน 7 คน และรองลงมามีรายได้ระหว่าง 100,000-200,000 บาท จำนวน 6 คน มีรายได้สูงกว่า 400,000 บาท จำนวน 4 คน และมีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 3 คน

ส่วนที่2 รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนี้

ประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 5 คน เพศหญิงจำนวน 5 คน และพบว่าประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-60 ปี เพศชายจะมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกจำนวน 3 คน มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 1 คนและมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปจำนวน 1 คน และนักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนมากจะมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกจำนวน 4 คน และมาเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 1 คน ส่วนมากนักท่องเที่ยวเดินทางมาจาก โตเกียว ฟุกุโอกะ ฮิอกไกโด นาโกยา

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 4 คน เพศหญิง จำนวน 4 คน และพบว่าประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 60-70 ปี นักท่องเที่ยวสูงอายุเพศชายส่วนมากเดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 2 คนและมาเป็นครั้งแรกจำนวน 1 คน และเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาแล้วมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 1 คน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวสูงอายุเพศหญิงส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรกจำนวน 3 คน และเดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 1 คน ตามลำดับ ส่วนมากนักท่องเที่ยวเดินทางมาจาก โตเกียว โอซากา นาโกยา ชิซุโอกะ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว แต่อยู่ในสถานะเกษียณอายุงานแล้ว พบว่า ยังมีรายได้จากบริษัทประมาณเดือนละมากกว่า 400,000 บาท นักท่องเที่ยวเดินทางไปมาเมืองไทยหลายครั้งแล้วเป็นเวลานานกว่า 40 ปี

มากรุงเทพฯ ปีละ 10 กว่าครั้ง แต่เดี๋ยวนี้อยู่ไม่ได้พักอาศัยระยะยาวที่เมืองไทยแล้วแต่ยังเดินทางไปมาอยู่เป็นประจำ และในครั้งนี้นี้เดินทางมาคนเดียว

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและมีสถานภาพเป็นม่ายสามีเสียชีวิตเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ปัจจุบันอาศัยอยู่กับบุตร ไม่ได้ประกอบอาชีพ และเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากโตเกียว และเดินทางมาเมืองไทยเป็นครั้งแรก

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้อยู่เพื่อการท่องเที่ยว การพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ และการประชุมสัมมนาหรือดูงาน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้อยู่เพื่อการท่องเที่ยว การพักผ่อน การเยี่ยมญาติ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นท่านนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาในเมืองไทยครั้งนี้เพื่อการท่องเที่ยว การเยี่ยมโรงงาน การเยี่ยมญาติ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นท่านนี้มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาเมืองไทยในครั้งนี้อยู่เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน

ช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนที่เมืองไทย

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า ช่วงที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยคือ เดือนมกราคม พฤษภาคม สิงหาคม เนื่องจากว่าเป็นช่วงวันหยุดประจำปี วันหยุดเทศกาลโอบ็อง (OBON) หรือโกลเด้นวีค (GOLDEN WEEK) ของชาวญี่ปุ่นจะมีช่วงวันหยุดระยะยาวหนึ่งสัปดาห์ในช่วงต้นเดือนพฤษภาคมของทุกปี วันหยุดลาพักร้อน วันหยุดภาคฤดูร้อนในเดือนสิงหาคมและวันหยุดนักขัตฤกษ์ของประเทศญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า ช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยคือ เดือนมกราคม พฤษภาคม สิงหาคม เนื่องจากว่าเป็นช่วงวันหยุดประจำปี วันหยุดเทศกาลโอบ็อง (OBON) หรือโกลเด้นวีค (GOLDEN WEEK) ของชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า ช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทย คือ เดือนมกราคม พฤษภาคม กรกฎาคม พฤศจิกายน การท่องเที่ยวครั้งนี้จะอยู่กรุงเทพมหานครนานเท่าไรยังไม่แน่นอน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า ช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทย คือ พฤษภาคม

ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศชายส่วนมากมีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นเวลา 4-5 วัน จำนวน 4 คน และ 2 สัปดาห์ขึ้นไปจำนวน 1 คน ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศหญิงส่วนมากมีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นเวลา 4-5 วัน มีจำนวน 4 คน และเป็นเวลา 7-10 วัน มีจำนวน 1 คน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 60-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศชายส่วนมากมีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นเวลา 4-5 วันจำนวน 3 คน และ 7-10 วันจำนวน 1 คน ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศหญิงเป็นเวลา 4-5 วันจำนวน 4 คน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวครั้งนี้จะอยู่กรุงเทพมหานครนานเท่าไรยังไม่แน่นอน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งนี้มีระยะเวลาการพำนักร 4-5 วัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งประมาณ คนละ มากกว่า 200,000 เยนขึ้นไป จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งประมาณคนละ 100,001-150,000 เยน จำนวน 3 คน รองลงมา 150,001-200,000 เยนจำนวน 1 คน และ มากกว่า 200,000 เยนขึ้นไปจำนวน 1 คน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งประมาณคนละ มากกว่า 200,000 เยนขึ้นไปมีจำนวน 3 คน รองลงมา 150,001-200,000 เยนจำนวน 1 คน ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน

กรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งประมาณคนละ 100,001-150,000 บาทจำนวน 3 คน และ 150,001-200,000 บาทจำนวน 1 คน ตามลำดับ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่านักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งประมาณ 150,000-200,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ประมาณ 100,001-150,000 บาท

แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายเพศหญิง มีแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยที่คล้าย กันคือ คนไทยมีอัธยาศัย มีมิตรไมตรี และความสุขภาพ ค่าครองชีพไม่สูงมาก มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีความสะดวกสบายทางด้านสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ ศิลปวัฒนธรรมโดดเด่น สวยงาม มีขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่น่าสนใจ มีอาหารการกินผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีความปลอดภัยชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยทั้งนักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิงมีความคล้ายกัน คือ คนไทยมีอัธยาศัย มีมิตรไมตรี และมีน้ำใจ ค่าครองชีพไม่สูงมาก มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีความสะดวกสบายทางด้านสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ ศิลปวัฒนธรรมโดดเด่นสวยงาม มีขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนน่าสนใจ มีอาหารการกินผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีความปลอดภัยชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย เพราะว่า มีโรงงานอยู่ที่เมืองไทย คนไทยใจดีมีน้ำใจ อาหารการกินอุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ มีค่าครองชีพที่ไม่แพง

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้เพราะว่า ประเทศไทยมีชื่อเสียง ค่าครองชีพถูก คนไทยมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรไมตรี และสุขภาพ มีความสะดวกสบาย

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทย

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 5 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษา ซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 4 คน เพศหญิง จำนวน 4 คน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน จากการสัมภาษณ์พบว่า มีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน จากการสัมภาษณ์พบว่า มีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก

ความสนใจที่จะกลับมาพำนักระยะยาวที่กรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศชายมีความสนใจที่จะพำนักระยะยาวที่กรุงเทพมหานครจำนวน 5 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 5 คน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 4 คน เพศหญิง จำนวน 4 คน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจที่จะพำนักระยะยาวที่กรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน มีความสนใจที่จะพำนักระยะยาวที่กรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน มีความสนใจที่จะพำนักระยะยาวแต่ยังเป็นห่วงเรื่องครอบครัว และยังไม่มีความพร้อมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ความต้องการประเภทสถานที่พักอาศัย

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศชายมีความสนใจที่จะพักโรงแรมจำนวน 2 คน อพาร์ทเมนต์จำนวน 2 คน คอนโดมิเนียมจำนวน 1 คน บางท่านมีความสนใจที่จะซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศหญิงมีความสนใจที่จะพักโรงแรมจำนวน 2 คน อพาร์ทเมนต์จำนวน 3 คน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 4 คน เพศหญิง จำนวน 4 คน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจที่จะพักโรงแรม อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น สระว่ายน้ำ ศูนย์ออกกำลังกาย ร้านอาหาร การบริการตรวจเช็คสุขภาพ การบริการซักรีด

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน มีความต้องการที่จะพักอพาร์ทเมนต์ ไม่มีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากว่าไม่สามารถครอบครองหรือไม่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของได้ ต้องการพนักงานขับรถ และแม่บ้านที่พูดภาษาญี่ปุ่นได้

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คนมีความสนใจสถานที่ที่ต้องการพักอาศัย คือ โรงแรม และอพาร์ทเมนต์ และไม่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชอบรับประทานและรสชาติของอาหารที่ นักท่องเที่ยวสูงอายุชอบรับประทาน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวช่วงอายุวัยนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารฝรั่ง อาหารเวียดนาม อาหารเกาหลี อาหารอินเดีย เป็นต้น รสชาติของอาหารที่นักท่องเที่ยวส่วนมากชอบรับประทานคือ อาหารเผ็ดนิดหน่อย รสชาติไม่จัดแต่เป็นรสชาติของอาหารไทยที่ได้ครบเครื่องและต้องอร่อยถูกใจและสะอาด สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปรับประทานอาหาร เช่น ร้านอาหารสมบุญณชีฟู๊ด ร้านอาหารโคคาสุกิ ร้านอาหารเอ็มเคสุกิ ร้านอาหารไทยมังโกทรี เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวช่วงอายุวัยนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารจีน รสชาติของอาหารที่นักท่องเที่ยวส่วนมากชอบรับประทานคือ อาหารเผ็ดนิดหน่อย รสชาติไม่จัดแต่เป็นรสชาติของอาหารไทยที่ได้ครบเครื่องและต้องอร่อยถูกใจและสะอาดและเดินทางไปสะดวก

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน อาหารที่นักท่องเที่ยวชอบรับประทาน คือ อาหารไทยต้มยำกุ้ง บะหมี่น้ำ อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารรสชาติไม่เผ็ดจัด ไม่หวาน อาหารชนิดย่อยง่าย เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน อาหารที่ชอบที่นักท่องเที่ยวชอบรับประทาน คือ อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน รสชาติไม่เผ็ด และไม่หวาน อาหารชนิดย่อยง่าย

ประเภทของสถานพยาบาลที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางไปใช้บริการ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง เมื่อยามเจ็บป่วยนักท่องเที่ยวชอบจะไปใช้สถานพยาบาลที่เชื่อถือได้ มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ มีเครื่องมือการรักษาที่ทันสมัย มีล่ามช่วยสื่อความหมายและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง เมื่อยามเจ็บป่วยนักท่องเที่ยวชอบจะไปใช้สถานพยาบาลที่เชื่อถือได้ มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ มีเครื่องมือการรักษาที่ทันสมัย มีล่ามช่วยสื่อความหมายและเป็นสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นนิยมไปใช้บริการ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน เวลาเจ็บป่วยส่วนมากใช้บริการสถานพยาบาลที่มีล่ามแปลภาษาญี่ปุ่นและใกล้ที่พักอาศัย คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ สมิติเวช ที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือและคนญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปใช้บริการ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน เมื่อเวลาเจ็บป่วยต้องการใช้สถานพยาบาลประเภทโรงพยาบาลที่น่าเชื่อถือได้ มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ มีล่ามภาษาญี่ปุ่น

ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ค่อยพบปัญหาเรื่องสุขภาพในขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย ครั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนมากมีสุขภาพแข็งแรงดีจึงสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองไทยได้ แต่บางท่านจะร้อนและเหนื่อยง่าย มีอาการท้องเสียระหว่างเดินทางท่องเที่ยวบ้างแต่ไม่รุนแรง และเป็นไข้หวัดธรรมดาเมื่ออากาศเปลี่ยนแปลง

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ค่อยพบปัญหาเรื่องสุขภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน ขณะที่พำนักรอยู่เมืองไทยมีอาการเป็นหวัดบ้างเล็กน้อยเมื่ออากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ โดยเฉพาะเข้าในห้องพักที่มีอากาศเย็น ๆ แต่ไม่เจ็บป่วยที่รุนแรง สุขภาพร่างกายแข็งแรงดี

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน ปัญหาเรื่องสุขภาพร่างกายไม่ค่อยมี ส่วนมากถ้าอากาศเปลี่ยนแปลงจะเป็นหวัดบ้างนิดหน่อย

ความต้องการบุคคลที่คอยดูแลเรื่องปัญหาสุขภาพในขณะพำนักที่เมืองไทย

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชาย และเพศหญิงขณะที่พำนักอยู่ที่เมืองไทยยังไม่ต้องการผู้ดูแลสุขภาพ เพราะมีสุขภาพแข็งแรงดี

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชาย และเพศหญิงขณะที่พำนักอยู่ที่เมืองไทยไม่ต้องการผู้ดูแลสุขภาพ เพราะมีสุขภาพแข็งแรงดี

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน ไม่ต้องการผู้ดูแลสุขภาพ เพราะมีสุขภาพแข็งแรงดี แต่ต้องการพนักงานขับรถ และแม่บ้านที่พูดภาษาญี่ปุ่นได้

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน ขณะที่พำนักอยู่กรุงเทพมหานครมีความสนใจและต้องการบุคคลคอยดูแลเรื่องสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่

พาหนะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการในระหว่างที่พำนักอยู่กรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง ระหว่างที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนมากใช้ยานพาหนะประเภท รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน รถแท็กซี่ สามล้อเครื่อง รถเช่า รถบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง ระหว่างที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนมากใช้ยานพาหนะประเภท รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน รถแท็กซี่ สามล้อเครื่อง รถเช่า รถบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน ระหว่างที่พำนักอยู่กรุงเทพมหานครใช้ยานพาหนะขนส่งประเภท รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน รถแท็กซี่ รถเช่า

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน ระหว่างที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ส่วนมากจะใช้ยานพาหนะประเภทรถแท็กซี่ รถบริษัทนำเที่ยว รถเช่า รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน

ลักษณะและประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้สูงมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เครื่องหนัง เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับเพชรพลอย ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมทุกยี่ห้อ และสินค้าเลียนแบบทุกชนิด ของกิน/ขนมไทย เครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น

นักท่องเที่ยวยที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวยสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกน้อยลงประเภทของสินค้าที่สนใจจะซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย เครื่องหนัง เครื่องปั้นดินเผา ของกิน/ขนมไทย เครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น

นักท่องเที่ยวยที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน ไม่ค่อยสนใจเรื่องของการซื้อสินค้าของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวยที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน ไม่มีความสนใจในการซื้อสินค้าของที่ระลึก ไม่ชอบที่จะไปช้อปปิ้ง

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวยนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าขณะที่พำนักอยู่กรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวยที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวยทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม สวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดน้ำ ร้านแผงลอยริมทาง ตลาดประตูน้ำ

นักท่องเที่ยวยที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวยสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชาย และเพศหญิงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม สวนลุมไนท์บาซาร์

นักท่องเที่ยวยที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน ถ้าพำนักอยู่ที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน ห้างสรรพสินค้าโรบินสันและร้านเซเว่น

นักท่องเที่ยวยที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน ส่วนมากไม่สนใจซื้อของ ซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นประเภทของกินของใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านมินิมาร์ท ช้อปปิงห้างอิเซตัน ห้างมาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอรี

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยสนใจ

นักท่องเที่ยวยที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวยสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และโบราณสถาน

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเพณีและศิลปวัฒนธรรมไทย แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงสถานและสันตนาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเพณีและศิลปวัฒนธรรมไทย แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงสถานและสันตนาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

ความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวพิเศษของนักท่องเที่ยวสูงอายุในขณะที่พักใน

กรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงสนใจเป็นพิเศษในขณะที่พักอยู่ในกรุงเทพมหานคร นั้นแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนมากนิยม ตีกอล์ฟ นวดแผนโบราณ การออกกำลังกาย การฝึกโยคะ การท่องเที่ยวยามราตรี การเรียนภาษาไทยและชมวิถีชีวิตชุมชน การล่องเรือชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนมากสนใจเรื่องของ การเสริมความงาม นวดแผนโบราณ สปา เอสเต การเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทย การเรียนแกะสลักผลไม้ร้อยพวงมาลัย การฝึกหัดดนตรี/รำไทย เรียนภาษาไทย การฝึกโยคะ การตีกอล์ฟ การล่องเรือชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และเพศหญิงสนใจเป็นพิเศษในขณะที่พักอยู่ในกรุงเทพมหานคร นั้นแตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนมากนิยม ตีกอล์ฟ นวดแผนโบราณ การออกกำลังกาย การท่องเที่ยวยามราตรี คาราโอเกะ การเรียนภาษาไทย การทำสวนครัว นักท่องเที่ยวหญิงส่วนมากสนใจเรื่องของการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีไทย แกะสลักผลไม้ร้อยพวงมาลัย การฝึกหัดดนตรี/รำไทย เรียนภาษาไทย การฝึกโยคะ การนวดแผนไทย การชมสวน จัดสวน การดูทีวี การประกอบอาหาร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน ชอบกิจกรรมการ นวดแผนโบราณ ชมวิถีชีวิตชุมชน การนั่งเรือชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา การเดินเล่น การออกกำลังกาย ดูปฏิวัติ ฟังวิทยุ และการพักผ่อน การประกอบอาหาร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน กิจกรรมที่สนใจ ในขณะที่พำนักรออยู่กรุงเทพมหานคร คือ การเดินเล่น การเย็บปักถักร้อย เช่น ทำกระเป๋าใส่เหรียญ ดูปฏิวัติ ฟังวิทยุ และการพักผ่อน การประกอบอาหาร

ระดับราคาที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะพักต่อวัน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาว ญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในส่วนของการพักที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวเพศชายพึงพอใจอยู่ในราคาระหว่างวันละ 2,000-3,000 บาท ส่วนเพศหญิงสนใจที่จะพักในราคาระหว่างวันละ 1,000-2,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาว ญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในส่วนของการพักที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวเพศชายพึงพอใจอยู่ในราคาระหว่างวันละ 2,000-3,000 บาท ส่วนเพศหญิงสนใจที่จะพักในราคาระหว่างวันละ 1,000-2,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน ราคาห้องพักที่พึงพอใจในราคาระหว่างวันละ 2,000-3,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน ราคาห้องพักที่พึงพอใจในราคาระหว่างวันละ 1,000-2,000 บาท

งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันขณะที่พำนักรออยู่เมืองไทย

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาว ญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละวันที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวเพศชายจะสูงกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงระหว่างวันละ 5,000 บาทขึ้นไป ส่วนเพศหญิงมีระดับค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงวันละ 3,000-4,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของแต่ละวันที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวเพศชายจะสูงกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงระหว่างวันละ 5,000 บาทขึ้นไป ส่วนเพศหญิงมีระดับค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงวันละ 3,000-4,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน งบประมาณ
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันประมาณวันละ 2,000-3,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน งบประมาณ
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันประมาณวันละ 1,000-2,000 บาท

ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นในประเทศไทยนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่คล้ายกัน คือ อโยธยา กาญจนบุรี ราชบุรี นครปฐม เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต เกาะสมุย เกาะเสม็ด

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร คือ อโยธยา กาญจนบุรี เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พัทยา ภูเก็ต สมุย อุตรดิตถ์ อีสาน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร คือ อโยธยา กาญจนบุรี เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พัทยา ภูเก็ต สมุย

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน มีความสนใจที่จะไปเที่ยวที่อื่นนอกเหนือ จากกรุงเทพมหานครคือ กาญจนบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต

แหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะรู้จักเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์พาไปเที่ยวและจัดทำแพ็คเกจเท่านั้น คือ วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ วัดไตรมิตร ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และห้างสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม ชมการแสดงประเพณีวัฒนธรรม เช่น รำไทย มวยไทย ชมการแสดงพร้อมดินเนอร์ ล่องเรือริมแม่น้ำเจ้าพระยา

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมากรู้จัก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และจะคุ้นเคยกับการล่องเรือชมทิวทัศน์และสัมผัสบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา การล่องเรือชมแสงสีริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวมีความต้องการชมสวนผลไม้และสวนกล้วยไม้ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ที่นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงมักเดินทางไปเยี่ยมชม วัดพระแก้ว

พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆ วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ วัดไตรมิตร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานโรงพยาบาลศิริราช พิพิธภัณฑสถานบ้านจิมทอมสัน แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยรู้จักประเพณีวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครระยะยาว มักจะรู้จักประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์แต่ยังไม่เคยไปร่วมกิจกรรม นอกเหนือจากที่บริษัทนำเที่ยวแนะนำพาไปเที่ยวและเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นอย่างดี คือ การแสดงวัฒนธรรมไทยที่โรงการเดิน ชมการแสดงรำไทย มวยไทย

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ วัดไตรมิตร และห้างสรรพสินค้าอิเซตัน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร ปากคลองตลาด ตลาดประตูน้ำ และชมการแสดงประเพณีวัฒนธรรม เช่น รำไทย มวยไทย ชมการแสดงพร้อมดินเนอร์ที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ พระราชวัง วัดไตรมิตร พระที่นั่งวิมานเมฆ วัดสระเกศ สถานที่ช้อปปิ้งห้างอิเซตัน ห้างมาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอร์

วิธีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมากมีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวโดยการศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว วารสาร/นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมากมีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวโดยการศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว วารสาร/นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป พบว่า เพศชาย จำนวน 1 คน ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ บริษัทนำเที่ยว หนังสือแนะนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป พบว่า เพศหญิง จำนวน 1 คน ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ บริษัทนำเที่ยว หนังสือแนะนำเที่ยว และคนรู้จัก

การเตรียมการก่อนเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมากมักมีการจัดการเตรียมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว และจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมากมักมีการจัดการเตรียมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการศึกษาข้อมูลจากแผ่นพับ บริษัทนำเที่ยว หนังสือแนะนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต โดยการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว และจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต จ่ายเป็นเงินสดและบัตรเครดิต

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยมีการเตรียมตัวศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทางล่วงหน้าประมาณ 1-2 สัปดาห์ โดยศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากแผ่นพับ บริษัทนำเที่ยว หนังสือแนะนำเที่ยว ติดต่อกองด้วยตนเองจากบริษัทสายการบินไทยที่ประเทศญี่ปุ่น จ่ายเป็นเงินสดและบัตรเครดิต

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย บุตรจะเป็นผู้จัดการเรื่องการเดินทางให้ทั้งหมด ตั้งแต่การเลือกสถานที่พักอาศัย ราคา รายการนำเที่ยว อาหารต่าง ๆ เป็นต้น บุตรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดโดยการซื้อแพ็คเกจของ บริษัทนำเที่ยว

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชาย และเพศหญิงส่วนมากมักมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งเพศชาย และเพศหญิงเดินทางไปท่องเที่ยวคือ การล่องเรือดินเนอร์ ครุฑริมแม่น้ำเจ้าพระยาทัวร์คลองชมวิถีชีวิตชุมชนที่อาศัยอยู่ริมคลอง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว พระที่นั่งวิมานเมฆ วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร วัดไตรมิตร วัดสระเกศ วัดสุทัศน์ ส่วนการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวส่วนมากเคยได้ยินและรู้จัก คือ ประเพณีสงกรานต์ไทย ประเพณีลอยกระทง แต่ยังไม่เคยไปร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา เทศกาลผลไม้ไทย เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสืบสานวัฒนธรรมไทยวัดอรุณฯ นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่รู้จักและไม่เคยไปร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนเรื่องความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจเรื่องของการนวดแผนโบราณ การนวดด้วยสมุนไพร การเซานา การสปาบำรุงผิวพรรณ และรู้จักสถานที่บริการจากหนังสือแนะนำเที่ยว บุคคลรู้จัก

แนะนำให้ และภาคีเครือข่ายไปใช้บริการ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีความสนใจการท่องเที่ยวทางด้าน บันเทิงและสันทนาการ เช่น การชมโชว์กระบะไทย การชมมวยไทย การชมรำไทยและการแสดง วัฒนธรรมไทย ส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวกลางคืน คาราโอเกะ อาบอบนวด การชมมวยไทย การชมโชว์กระบะไทย การชมรำไทยและการแสดงวัฒนธรรมไทย การฝึกซ้อมยิงปืน การ ตีกอล์ฟ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาว ญี่ปุ่นทั้งเพศชาย และเพศหญิงส่วนมากมักมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครใน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงเดินทางไปท่องเที่ยว คือ การล่องเรือดินเนอร์ ครุฑริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทัวร์คลองชมวิถีชีวิตชุมชนที่อาศัยอยู่ริมคลอง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติ ศาสตร์และโบราณสถานที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว พระที่นั่งวิมานเมฆ วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร วัดไตรมิตรนักท่องเที่ยวส่วนมากเคยได้ยินและ รู้จัก คือ ประเพณีสงกรานต์ไทย ประเพณีลอยกระทง แต่ยังไม่เคยไปร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนงาน ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา เทศกาลผลไม้ไทย เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสืบสานวัฒนธรรมไทยวัด อรุณฯ นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่รู้จักและไม่เคยไปร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนเรื่องความสนใจการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจเรื่องของการนวดแผนโบราณ การนวดด้วยสมุนไพร การเซานา การสปา นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีความสนใจการท่องเที่ยวทางด้าน บันเทิงและสันทนาการ เช่น การชมโชว์กระบะไทย การชมมวยไทย การชมรำไทยและการแสดง วัฒนธรรมไทย ส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวกลางคืน คาราโอเกะ อาบอบนวด การชมมวยไทย การชมโชว์กระบะไทย การชมรำไทยและการแสดงวัฒนธรรมไทย การฝึกซ้อมยิงปืน การ ตีกอล์ฟ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป คือ นั่งเรือชมริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เรือชมตลาดน้ำวัดไทร นั่งเรือชมคลองบางกอกน้อย ตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถานในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป คือ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ วัดสุทัศน์ วัดไตรมิตร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานโรงพยาบาลศิริราช ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประเพณี และวัฒนธรรมไทยในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป คือ เทศกาลประเพณีสงกรานต์ถนน ข้าวสาร ประเพณีลอยกระทงแม่น้ำเจ้าพระยาและที่จังหวัดสุโขทัย และที่ยังไม่เคยเข้าไปร่วมกิจกรรม คือประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา เทศกาลผลไม้ไทย เทศกาลตรุษจีนที่ไชน่าทาวน์ เทศกาลสืบสาน วัฒนธรรมไทยวัดอรุณฯ สาเหตุเพราะว่า ไม่ค่อยมีเวลาว่าง ไม่รู้จักว่าที่นั่นมีอะไรบ้างที่น่าสนใจ ที่

รู้จักและมีชื่อเสียงมาก ๆ คือ ประเพณีสงกรานต์และลอยกระทง โดยมีมัคคุเทศก์นำเที่ยว ส่วนความสนใจการท่องเที่ยวทางด้านบันเทิงสถานชอปปิงคาราโอเกะ และตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ ส่วนข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจากหน่วยงานราชการและบริษัทนำเที่ยวมีความชัดเจนดี

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ พระบรมมหาราชวัง วัดไตรมิตร พระที่นั่งวิมานเมฆ วัดสระเกศ สถานที่ช้อปปิ้ง คือ ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว เมืองไทยในครั้งนี้ บุตรจะเป็นผู้จัดการเรื่องการเดินทางให้ทั้งหมด ตั้งแต่การเลือกสถานที่พักอาศัย ราคา รายการนำเที่ยว อาหารต่าง ๆ เป็นต้น บุตรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดโดยการซื้อแพ็คเกจของบริษัทนำเที่ยว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนเรื่องเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของไทยนั้นนักท่องเที่ยวไม่รู้จักและไม่เคยไปร่วมกิจกรรม เพราะไม่มีความสนใจ ส่วนความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ไม่ทราบสถานที่ให้บริการ ส่วนเรื่องการท่องเที่ยวทางบันเทิงสถานและสถานการนักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมีความสนใจและต้องการที่จะพักผ่อนมากกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวในระยะเวลานาน ๆ นักท่องเที่ยวมักจะทนกับสภาวะอากาศร้อนในกรุงเทพไม่ไหวและจะเหนื่อยง่าย นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวแบบช้า ๆ ไม่รีบเร่งและไม่ชอบการท่องเที่ยวที่มีรายการท่องเที่ยวมากสถานที่แะชม นักท่องเที่ยวมักไม่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวตามลำพังคนเดียว ส่วนมากจะเดินทางไปกับญาติหรือบุคคลสนิทไว้วางใจได้ และนิยมใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ที่เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่นเพราะเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาไทยได้

ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจการนวดเพื่อสุขภาพเป็นพิเศษ โดยเฉพาะนวดแผนโบราณ การนวดประคบด้วยสมุนไพร ที่มีชื่อเสียงและลงโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยวจนเป็นที่รู้จักทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุ สถานที่ที่จะต้องสะอาด หมอนวดต้องมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การนวดเป็นอย่างดี เชื่อถือได้ และบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมักกล่าวถึงการนวดแผนโบราณของวัดโพธิ์ แต่มีอุปสรรคในเรื่องของการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่ให้บริการคับแคบ ต้องรอคิวยาวนาน นอกเหนือจากนี้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นมีความนิยมอาบน้ำพุร้อน และสนใจเรื่องของการดูแลสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การตรวจเช็คสุขภาพ สปา การประกันชีวิต

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจการนวดเพื่อสุขภาพ การนวดประคบด้วยสมุนไพร การออกกำลังกาย การตีกอล์ฟ การว่ายน้ำ และสนใจเรื่องของการดูแลสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การตรวจเช็คสุขภาพ สปา การประกันชีวิต

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นนักท่องเที่ยวชอบ นวดแผนโบราณวัดโพธิ์ อยากไปใช้บริการสถานดูแลเรื่องสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ และสนใจเรื่องของการดูแลสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การตรวจเช็คสุขภาพ สปา การประกันชีวิต

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศหญิง จำนวน 1 คน มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และสนใจเรื่องของการดูแลสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การตรวจเช็คสุขภาพ สปา การประกันชีวิต

สรุปปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมากพบปัญหาที่คล้ายกันพอสรุปได้ดังนี้

- การสื่อสาร นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนมากมีปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาไทยไม่เข้าใจ เมื่อเกิดปัญหาทางด้านต่าง ๆ ในระหว่างเดินทาง พนักงานสนามบินสื่อสารไม่เข้าใจในเรื่องของขั้นตอนการเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง ขั้นตอนการขอรับเงินภาษีคืน 7% หลังจากซื้อสินค้าครบ 5,000 บาทขึ้นไปโดยถ้าปราศจากมัดคุเทศก์จะก่อให้เกิดความยุ่งยากเสียเวลา โรงแรมที่พักอาศัยที่ไม่มีพนักงานคนญี่ปุ่นบริการ ส่วนมากนักท่องเที่ยวสื่อสารกับพนักงานเจ้าหน้าที่โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ที่เป็นคนไทยไม่ค่อยเข้าใจ ร้านอาหารบางแห่งไม่สามารถอธิบายชนิดของอาหารให้เข้าใจ มัคคุเทศก์บางรายสื่อสารไม่เข้าใจอธิบายข้อมูลการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน สถานบริการนวดแผนโบราณมีหมอนวดที่สื่อสารภาษาญี่ปุ่นไม่ได้ พนักงานขายของในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปไม่สามารถอธิบายรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อเป็นภาษาญี่ปุ่นได้ คนขับแท็กซี่รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน และทำให้ได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ

- ป้ายสื่อความหมาย/ป้ายบอกทิศทาง ป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวและป้ายบอกทิศทางการเดินทางโดยรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน ส่วนมากเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สร้างความสับสนในการเดินทาง นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินทางนานเนื่องจากสื่อสารไม่เข้าใจและผิดพลาดใน

การเดินทาง ลงผิดสถานี ฯลฯ ส่วนมากนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปี ขึ้นไปไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เพียงลำพัง ไม่เข้าใจวิธีการหรือขั้นตอนการเดินทางโดยรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้ามหานคร และรถไฟ

- การจราจร การจราจรติดขัดทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อหน่ายการเดินทางโดยรถยนต์ ปัญหาการเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ตรงตามรายการท่องเที่ยวหรือไม่ตรงตามนัดหมาย สัญญาณจราจรมีระบบที่ไม่ได้มาตรฐานนักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจด้านความปลอดภัยขณะข้ามถนน นักท่องเที่ยวเพศหญิงสูงอายุช่วงวัย 70 ปีขึ้นไปมักเกิดความหวาดกลัวด้านอุบัติเหตุไม่กล้าเดินทางเพียงลำพัง

- ยานพาหนะ/คนขับรถ ส่วนมากนักท่องเที่ยวประสบปัญหาการถูกล่อลวงจากคนขับรถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง ด้านการไม่กมิต่อราคาค่าบริการ เรียกเก็บราคาค่าบริการเกินอัตรา โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน บริเวณห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปในกรุงเทพมหานคร คนขับรถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่องพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าในแหล่งที่ไม่พึงปรารถนา คนขับรถแท็กซี่และรถสามล้อเครื่องหลอมนักท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญปิดทำการในขณะเวลาที่เปิดให้เข้าชมได้ เช่น วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ฯลฯ คนขับรถแท็กซี่พานักท่องเที่ยววนรอบกรุงเทพมหานครเพื่อให้อัตราค่าโดยสารตามมิเตอร์เพิ่มสูงขึ้น และนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากคนขับรถแท็กซี่โดยไม่ได้รับเงินทอนค่าโดยสาร นักท่องเที่ยวหวาดกลัวการข่มขู่ขูดเย็บยานที่ไม่เป็นระเบียบบนท้องถนน นักท่องเที่ยวหวาดกลัวรถมอเตอร์ไซด์ขับแทรกทางเล็ก ๆ บนท้องถนน กลัวการประสบอุบัติเหตุบนท้องถนนเมื่อเวลาฝนตกถนนลื่น

- มัคคุเทศก์ ส่วนมากมัคคุเทศก์ใหม่ขาดประสบการณ์ด้านการทำงาน ไม่สามารถแก้ไขปัญหาคณะหน้าได้ เมื่อนักท่องเที่ยวประสบปัญหา มักสื่อสารไม่เข้าใจ อธิบายข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจน มัคคุเทศก์พาไปซื้อสินค้าราคาแพง นำเที่ยวด้วยความรีบเร่ง นักท่องเที่ยวถูกมัคคุเทศก์เชิญชวนให้ท่องเที่ยวการบริการทางเพศ

- พฤติกรรมคนขายของ การถูกล่อลวงและไม่จริงใจจากคนขายของในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริเวณหน้าวัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ฯลฯ นักท่องเที่ยวถูกรุมตื้อหรือถูกยัดเยียดบังคับให้ซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรำคาญใจเสียอารมณ์ ไม่อยากเดินทางกลับไปเที่ยวอีก คนขายของในแหล่งท่องเที่ยวมักขอหยิบเงินจากกระเป๋าลูกค้าเองขณะชำระค่าสินค้าและไม่ได้รับเงินทอน ในบางรายจะได้ของแถมแทนเงินทอน

- ปัญหาการซื้อของ ปัญหาการซื้อของที่มีคุณภาพไม่สมกับราคา เช่น นาฬิกาเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเลียนแบบ ผ้าไหมไทยปลอม ฯลฯ สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเมื่อซื้อต่างสถานที่ การถูกพาไปซื้อสินค้าอัญมณี สินค้าราคาแพงโดยบริษัทนำเที่ยว รถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี จากการศึกษาซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 5 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมากมีการศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาคเอกชนมากกว่าหน่วยงานการท่องเที่ยวของราชการ โดยการศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายการบริการการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นและแผ่นพับที่วางไว้ในเคาท์เตอร์โรงแรมและร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ศึกษาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ส่วนข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ทางด้านผลิตภัณฑ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในชนบท การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การกีฬา การพำนักระยะยาว และต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยไปโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป และพัฒนาโทรศัพท์สาธารณะที่สามารถโทรทางไกลไปต่างประเทศได้ยังไม่สะดวกและไม่พอเพียงโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่วนด้านราคาที่พักราคาอาหารไม่มีข้อเสนอแนะ ส่วนราคาสินค้าของที่ระลึกราคาอัตราค่าบริการขนส่งแท็กซี่ สามล้อเครื่อง ต้องมีการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวไม่ทราบราคาที่ชัดเจน แท็กซี่เรียกเก็บค่าบริการเกินราคาแท็กซี่ ไม่สตาร์ทมิเตอร์ ส่วนอัตราค่าบริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่มีข้อเสนอแนะ แต่ช่วงเทศกาลลดหย่อนกระทิงอัตราค่าบริการลงเรือดินเนอร์ครุฑแพ่งไม่สามารถเดินทางไปร่วมกิจกรรมได้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีข้อเสนอแนะ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตควรเป็นภาษาญี่ปุ่น ด้านบุคลากรควรมีความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่นได้ เพราะผู้สูงอายุไม่ค่อยเข้าใจภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยเฉพาะพนักงานโรงแรม มัคคุเทศก์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก พนักงานขับรถบริษัททัวร์ ส่วนเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกรุงเทพมหานคร ควรแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดอากาศเป็นพิษ ห้องน้ำสาธารณะสกปรก และน้ำประปาไม่สะอาดไม่สามารถดื่มได้ทันที ส่วนการจัดรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยว ควรมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่เสียเงินเพิ่มและไม่ต้องการแพ็คเกจที่พาไปซื้อของแพง ๆ ส่วนด้านกระบวนการซื้อควรมีการรับสมัครเป็นสมาชิกในราคาที่ถูก เช่น สมาชิกกอล์ฟคลับ มีการชำระเป็นบัตรเครดิต ส่วนปัญหาที่พบในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหารถติดเดินทางไปทานอาหารมื้อค่ำไม่ตรงเวลา เวลาการท่องเที่ยวลดลง การเจ็บป่วย การเอาวัตถุเอาเปรียบของบริการรถแท็กซี่ สามล้อเครื่อง และคนขายของ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี จากการศึกษาซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 4 คน เพศหญิง จำนวน 4 คน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากหน่วยงาน

ภาคเอกชนมากกว่าหน่วยงานการท่องเที่ยวของราชการ โดยการศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายการบริการการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น แผ่นพับที่วางไว้ในเคาท์เตอร์โรงแรม ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ศึกษาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ส่วนข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ทางด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในชนบท การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การกีฬา และการพำนักระยะยาว ต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยไป โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป และไม่ค่อยชอบรายการนำเที่ยวที่พาไปซื้อเครื่องประดับเพชรพลอย นักท่องเที่ยวสนใจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ของรับประทาน/ขนมไทย หรือผลไม้ ส่วนด้านข้อเสนอแนะช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะติดต่อสมาคมผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ผ่านบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ส่วนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรโฆษณาเป็นภาษาญี่ปุ่นทางอินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำเที่ยว แผ่นพับการท่องเที่ยว นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ส่วนเรื่องการพัฒนาบุคลากรควรจะมีการอบรมด้านภาษาญี่ปุ่น ทั้งพนักงานที่ทำงานโรงแรม/ที่พักอาศัย มัคคุเทศก์ ร้านอาหาร ร้านสินค้าของที่ระลึก พนักงานขับบริษัทนำเที่ยว พนักงานขับรถแท็กซี่ พนักงานห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สภาพแวดล้อมในกรุงเทพมหานครควรแก้ไขปัญหารถติดหรือการจราจรและความปลอดภัยในการข้ามถนน สภาพห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา ความสะอาดของน้ำประปาของประเทศไทยยังไม่สามารถดื่มได้ทันทีเหมือนประเทศญี่ปุ่นน้ำ ที่ประเทศไทยน้ำมีกลิ่นเหม็นคละอริ้น ส่วนเรื่องการจัดรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากกรุงเทพมหานครและในทีที่นักท่องเที่ยวคนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และต้องการให้มีการจัดทำรูปแบบแพ็คเกจมากกว่าการเดินทางไปเที่ยวด้วยตนเองต้องการมัคคุเทศก์นำเที่ยว และพนักงานขับรถเพื่ออำนวยความสะดวก ส่วนเรื่องกระบวนการซื้อบริการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความสนใจและต้องการที่จะจ่ายเป็นเงินสดและบัตรเครดิต และเป็นสมาชิกบริการส่วนลดราคา และราคาถูกกว่าปกติ ส่วนเรื่องปัญหาทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนมากพบ คือ ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นกับคนไทยทั่วไป ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาการเอาเปรียบของคนขายของในแหล่งท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 70 ปีขึ้นไป เพศชาย จำนวน 1 คน พบว่า ส่วนข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจากหน่วยงานราชการและบริษัทนำเที่ยวมีความชัดเจนดี

นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานการท่องเที่ยวไทย อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว แผ่นพับ โฆษณาการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุ 70 ปีขึ้นไป เพศหญิงไม่ค่อยมีความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากนัก ส่วนมากทางญาติหรือบุตรหลานจะเป็นผู้แนะนำข้อมูลท่องเที่ยวให้ และจัดการเตรียมการการท่องเที่ยวให้เองหมดทุกอย่าง ส่วนข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ทางด้านผลิตภัณฑ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ชมโบราณสถาน วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตของคนไทย การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การพำนักระยะยาว ส่วนด้านราคาที่พักราคาและราคาอาหารไม่มีข้อเสนอแนะเนื่องจากว่าแต่ละที่มีการกำหนดราคาที่ไม่เท่ากัน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามใจชอบแต่ร้านอาหารทุกที่ควรมีราคาบอกไว้อย่างชัดเจน และราคาต้องเท่ากับคนไทยรับประทาน ด้านราคาขายสินค้าของที่ระลึกควรมีป้ายติดราคาไว้อย่างชัดเจนน่าเชื่อถือราคาอัตราค่าบริการขนส่งรถแท็กซี่และสามล้อเครื่อง ต้องกำหนดราคาที่แน่นอน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีคฤหาสน์ และสมาคมผู้สูงอายุ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการโฆษณาการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวสูงอายุมีเวลาว่างชอบดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุโดยเฉพาะช่อง NHK ของประเทศญี่ปุ่น ทางด้านอินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือ นำเที่ยวและแผ่นพับนักท่องเที่ยววัยนี้สายตาไม่ค่อยดี มองไม่ค่อยเห็นและไม่ชอบการอ่านหนังสือ ควรจะสื่อสารทางรูปภาพที่เคลื่อนไหวเข้าใจได้ง่ายมากกว่า ด้านบุคลากรควรมีความรู้ความเข้าใจด้านภาษาและวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นทั้งพนักงานโรงแรมที่พักอาศัย พนักงานบริษัทนำเที่ยวโดยเฉพาะมีคฤหาสน์ ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า และพนักงานขับรถบริษัทนำเที่ยว รถแท็กซี่ พนักงานประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน ต้องมีความรู้ความสามารถอธิบายเส้นทางเดินทางได้อย่างชัดเจน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกรุงเทพ ฯ ควรต้องแก้ไขปัญหามลภาวะจราจรติดขัด และเรื่องความเร็วในการขับรถของคนในกรุงเทพ ฯ โดยเฉพาะรถมอเตอร์ไซด์ ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวต้องนั่งได้สะดวกและสะอาด น้ำประปาต้องสะอาดและสามารถดื่มได้ทันที ส่วนรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวไม่มีข้อเสนอแนะ ส่วนด้านกระบวนการซื้อนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเป็นสมาชิกลูกค้าประจำมีส่วนลดค่าบริการ และชำระค่าใช้จ่ายโดยเงินสดและบัตรเครดิต ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการท่องเที่ยว คือ เรื่องการสื่อสารเพราะว่าไม่ค่อยมีความรู้ทางภาษาอังกฤษและภาษาไทย และปัญหาการจราจรติดขัดทำให้เบื่อและปวดเมื่อยร่างกายไม่ต้องการที่จะนั่งอยู่ในรถนาน ๆ และการเอาเปรียบของคนขายของในแหล่งท่องเที่ยวราคาแพง

4.2 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

คุณ รำไพพรรณ แก้วสุริยะ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วันที่ 17 มิถุนายน 2549

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในบริเวณกรุงรัตนโกสินทร์ทั้งรอบนอกและรอบใน ต้องศึกษาแนวทางการพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ชอบท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) ชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสามัญชน อีกทั้งการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันไปตามความถนัดของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกรุงรัตนโกสินทร์ทั้งรอบนอกและรอบในมีชุมชนเชื้อสายจีนที่มาจากจีนแผ่นดินใหญ่และเชื้อสายมอญที่มีถิ่นฐานอยู่ในเขตพม่า ที่มีอารยธรรมดั้งเดิมและมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ชุมชนเยาวราช ชุมชนสามแห่ง ชุมชนบ้านบุ ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนบ้านครัว ชุมชนบ้านแขก ชุมชนชีกส์ ชุมชนข้าวสาร ชุมชนท่าเตียน ชุมชนท่าช้าง ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนบางลำพู เป็นต้น จำเป็นต้องศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน ศึกษาถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน โดยหน่วยงานรัฐบาลหรือผู้นำชุมชนเป็นผู้ร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นที่โดดเด่น และส่งเสริมสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน เช่น การฟื้นฟูกลุ่มเครื่องดนตรีของชุมชนบางลำพู โดยการจัดการเป็นถนนดนตรี การส่งเสริมกิจการร้านอาหารพื้นบ้าน เช่น มะตะบะของอิสลาม ขนมกุฎีจีนของชุมชนกุฎีจีน อาหารการกินต้องเน้นในเรื่องของการถูกสุขลักษณะอนามัยมีใบรับรองคุณภาพอาหารจากกรมอนามัย การฟื้นฟูโรงละครร้องละครรำในสมัยรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 การซ่อมแซมบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้น จุดอ่อนของชุมชนยังขาดการจัดการทางด้านการวางแผนการตลาด โดยมีส่วนร่วมกับการบริหารหรือตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวในลักษณะของ Stakeholders หรือผู้มีผลประโยชน์ร่วมในรูปแบบของการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชนจะต้องมีความพร้อมในด้านการบริการด้วยจิตวิญญาณบริการท่องเที่ยวที่แท้จริง มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่ชุมชนมีอยู่ให้เป็นที่ถูกใจของกลุ่มลูกค้า เช่น สินค้าของชุมชนบ้านบาตรควร พัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายและสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง การผลิตสินค้าต้องมีความประณีต มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น ราคาต้องได้มาตรฐาน ส่วนเรื่องของที่ระลึกที่เป็นผ้าไหมไทยควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน แสดงความเป็นเอกลักษณ์มีการผลิตที่ประณีต และมีข้อมูลวิธีดูแลเก็บรักษาที่ดีให้กับลูกค้า แนวทางการพัฒนาโดยการอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้สามารถขายได้ ช่วยเพิ่ม

มูลค่าทางสินค้าและจะก่อให้เกิดรายได้ ส่วนแนวทางการพัฒนาการด้านบุคลากรของชุมชนต้องศึกษาทิศทางความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน ความต้องการของชุมชนเป็นอย่างไร มีความรู้มากน้อยแค่ไหนอย่างไร มีความสนใจธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร แล้วหาแนวทางพัฒนาโดยผู้นำชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมกันจัดการท่องเที่ยว

คุณ นภนันทน์ ชันไพบูลย์ นักพัฒนาการท่องเที่ยว 4 กลุ่มวางแผนงานการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร วันที่ 16 มิถุนายน 2549

จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ส่วนแนวความคิดด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนและชุมชน เพื่อหาแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นทางการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครยังไม่มีดำเนินการแต่เป็นหน้าที่ของบริษัทไทยล่องสแคว์ที่มีการจัดการดำเนินการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในรูปแบบการพำนักระยะยาว ส่วนความคิดเห็นด้านแนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง คือ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไปตามเทศกาล เช่น งานตักบาตรดอกไม้วัดสุทัศน์เทพนาราม วันเข้าพรรษาพิธีโยนบัวเทศกาลเข้าพรรษามัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 9 วัด ทางเรือ คลองบางกอกน้อยประเพณีชักพระ ประเพณีกวนข้าวทิพย์ งานสงกรานต์ที่พระประแดงและที่บางลำพูถนนข้าวสาร งานเทศกาลลอยกระทง งานตรุษจีนไชน่าทาวน์ เทศกาลวัดอรุณฯ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน งานเทศกาลกีฬาไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้สวนเกษตร สวนกล้วยไม้ สวนสมุนไพร การเก็บผลไม้จากต้น การเก็บผัก เป็นต้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยมีกิจกรรมเพื่อรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการรับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต การฝึกสมาธิ การฝึกออกกำลังกาย การตีกอล์ฟ และการนวดแผนโบราณ เช่น การนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนและการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันของชุมชน เช่น ชุมชนไชน่าทาวน์ ชุมชนบ้านบุ ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนข้าวสาร ชุมชนบ้านแขก ชุมชนบ้านครัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ในแถบชานเมือง เช่น บางกระดี่ บางขุนเทียน บางบัวทองมีการบริการบ้านพักและกิจกรรมท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกบริการที่หลากหลายเป็นวิถีชีวิตริมแม่น้ำลำคลองที่สร้างความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมได้อย่างดี ส่วนข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าและบริการทางการ

ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานนั้นทำได้ยาก โดยเฉพาะการกำหนดกฎหมายควบคุมราคาสินค้า โดยเฉพาะราคาสินค้าของที่ระลึก ราคาค่าบริการขนส่ง เช่น แท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง คนไทยไม่กลัวกฎหมาย ต้องแก้ไขปัญหโดยมิติจิตริวิญญาณและการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ชุมชนให้ทราบถึงผลกระทบจากปัญหาการท่องเที่ยวและร่วมปรึกษาหารือแนวทางแก้ไขปัญหการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและชุมชน ส่วนข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เหมาะสม คือ การผ่านบริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนการจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ ส่วนแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นยังไม่มีดำเนินการเป็นพิเศษและยังไม่มีการจัดสรรงบประมาณพิเศษเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุให้มาท่องเที่ยวเมืองไทยแต่ส่วนมากเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และยังไม่มีเว็บไซต์ที่เป็นภาษาญี่ปุ่นของหน่วยงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร หรือ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเขตที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน มีเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเป็นภาษาไทย/อังกฤษ มีศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเบ็ดเสร็จ ชุมดำเนินการโดยบริษัทเอกชน มีจุดบริการข้อมูลบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า/โรงแรม/สนามบิน/แหล่งท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และควรมีการจัด Road Show, Trade Show นิทรรศการต่าง ๆ แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นควรมีการพัฒนาทางด้านภาษา ด้านการให้บริการต่าง ๆ และด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น การอบรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่เจ้าหน้าที่สังกัดกรุงเทพฯ อบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่เจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว การอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่ตัวแทนชุมชนและผู้เกี่ยวข้องอบรมการให้บริการแก่ผู้ประกอบการ การทางเรือ รถแท็กซี่/สามล้อเครื่อง ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว อบรมอาสาสมัครท่องเที่ยว สายตรวจท่องเที่ยวทางน้ำ ประสานสัมพันธ์ตำรวจท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการพัฒนาการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่ดำเนินการ คือ การแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวทางน้ำ ปัญหาขยะ น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงานในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น การอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าชายเลนแม่น้ำลำคลองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การปรับปรุงภูมิทัศน์ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยการปลูกและตกแต่งต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงอาคารที่มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่และทรงคุณค่า การจัดระบบสาธารณูปโภคลงใต้ดิน เฉพาะย่านเกาะรัตนโกสินทร์ พัฒนาการเชื่อมโยง

พื้นที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถังขยะ ห้องสุขา ไฟส่องสว่าง ตู้โทรศัพท์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางที่พัก ร้านอาหาร ข้อมูลการท่องเที่ยวและการบริการ เป็นต้น ส่วนด้านปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการตามแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การขาดความร่วมมือที่ดีจากภาคเอกชนและชุมชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาสินค้าราคาแพงเกินคุณภาพ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว ส่วนมากผู้ประกอบการมักทำธุรกิจที่มุ่งเน้นผลประโยชน์กำไรจากการท่องเที่ยวมากเกินไป เป็นต้น

คุณ สมภพ วาณิชเสนี ผู้อำนวยการฝ่ายการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว วันที่ 4 กรกฎาคม 2549

ทางหน่วยงานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีความสนใจที่จะมุ่งเน้นด้านการวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่เดินทางมาพำนักรในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาบริการตลอดจนสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบการขอวีซ่าเพื่อพำนักระยะยาวโดยมิได้ประกอบอาชีพหรือหารายได้ การอำนวยความสะดวก การเข้าเมือง การจัดตั้งศูนย์ ONE STOP SERVICE การอำนวยความสะดวกในการโอนเงิน เป็นต้น กำหนดระบบการตรวจสอบ การรักษาความปลอดภัย ด้านประวัติอาชญากรรม สุขภาพ ฐานะการเงิน เพื่อกลั่นกรองไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ ผลักดันให้ชุมชนและภาคเอกชนเกิดการรวมตัวและร่วมมือกับภาครัฐบาลทางด้านการตลาดและมาตรการการบริการ กำหนดมาตรฐานสถานบริการที่รองรับผู้พำนักระยะยาวเพื่อสร้างความเชื่อถือ และประสานงานการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ส่วนแนวความคิดด้านการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนอื่น ๆ นั้น มีการดำเนินงานด้านการอำนวยความสะดวกการเข้าเมืองและการบริการเป็นพิเศษสำหรับผู้สูงอายุในสนามบินดอนเมือง นอกจากนี้ยังร่วมกับหน่วยงานร้านอาหารบริการส่วนลดพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ การบริการขนส่งจากสนามบินถึงที่พักอาศัย ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าขายของที่ระลึก โรงแรมที่พักอาศัยในการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ รวมทั้งสิ้นแล้วมากกว่า 100 แห่ง และได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ส่วนเรื่องของการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นมีการบริการขายห้องพักในรูปแบบของอพาร์ทเมนต์ การบริการบ้านเช่าระยะยาว กิจกรรมการดูแลผู้สูงอายุด้านสุขภาพอนามัย การบริการตรวจเช็คสุขภาพ มีบริการทางพยาบาลหรือแพทย์ ความสะดวกเรื่องความเป็นอยู่ มีการ

ประกันสังคม สนับสนุนกิจกรรมการตีกอล์ฟ การท่องเที่ยว สปา การช้อปปิ้ง การออกกำลังกาย ส่วนแนวทางทางด้านการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานนั้นเป็นสิ่งที่ทำยากทุกอย่างขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ การที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้พิจารณา ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นโดยการประสานงานกับหน่วยงานรัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นในการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในเมืองไทย ซึ่งมี 6 แห่งด้วยกัน คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย หัวหิน พังงา การร่วมมือกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรยังมีลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนน้อย ส่วนแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแต่ข้อมูลยังไม่ทันสมัยและมีการจัดแสดง Road Show, Trade Show นิทรรศการต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ และมีการส่งเสริมการรายการพิเศษในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวโดยมีการร่วมมือกันจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่สนใจจะเดินทางมาพำนักระยะยาวในเมืองไทย โดยรับสมัครเป็นสมาชิกและสามารถได้รับส่วนลดค่าบริการต่าง ๆ เป็นพิเศษ ส่วนระบบสมาชิกมีระยะ 3 เดือน ราคา 4,000 บาท และรายปี ราคา 10,000 บาท เป็นต้น แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นต้องมีการพัฒนาด้านภาษา ด้านการให้บริการต่าง ๆ และด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น ในอนาคตจะมีการจ้างชาวญี่ปุ่นมาเป็นผู้ดูแลบริหารงานในส่วนของการบริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนด้านปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นด้านการดำเนินการตามแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ผ่านมายังขาดความร่วมมือกับภาคเอกชนที่จะเข้ามาเป็นนายทุนหรือแหล่งเงินทุนในการบริหาร งานร่วมกับรัฐบาล ด้านของการกำหนดกฎหมายต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถมีสิทธิครอบครองที่อยู่อาศัยได้เป็นระยะเวลา 5 ปี เป็นต้น เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาพำนักระยะยาวได้เพิ่มขึ้น และต้องมีข้อตกลงระหว่างประเทศญี่ปุ่นเพื่อวางแผนทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

4.3 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานผู้ประกอบการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์กลุ่มหน่วยงานผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ บริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โรงแรมและที่พักอาศัย บริษัทการบริการขนส่ง ร้านอาหารไทย สถานบริการนวดแผนโบราณ ร้านขายของที่ระลึก จำนวนทั้งหมด 28 ท่าน มีข้อมูลที่แตกต่างกันดังนี้

4.3.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการและมัคคุเทศก์จากบริษัทนำเที่ยว PANDA, WENDY, JTB, HIS, SMILE , JTA, SIAMEXPRESS แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบพรรณนา ดังนี้

4.3.1 .1. ประเภทของธุรกิจ

เป็นบริษัทนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.3.1 .2. ลักษณะของลูกค้า

ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

4.3.1 .3. ความสนใจร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และชุมชนในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ความคิดเห็นโดยทั่วไปของผู้ประกอบการมีความสนใจในการที่จะมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาล เอกชน และชุมชนเพื่อที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวและร่วมมือกันพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากคู่แข่งการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.3.1 .4. รูปแบบของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว

ส่วนรูปแบบและสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากบริษัทนำเที่ยวมิได้แยกแยะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการท่องเที่ยว การนำเที่ยวในหนึ่งรายการนำเที่ยวผู้มาใช้บริการมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกัน สินค้าที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางสถานบันเทิงเริงรมย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา แหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก สถานที่รับประทานอาหาร แหล่งที่พักอาศัย/โรงแรม จากการศึกษาพบว่า บริษัทนำเที่ยวส่วนมากนิยมการจัดแพ็คเกจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่คล้ายกันและนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ และลงร้านซื้อของที่ระลึก บางบริษัทมีการจัดรายการนำเที่ยวที่แตกต่างกัน และมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางไปเที่ยวจำนวนน้อย เช่น วัดสระเกศ วัดไตรมิตร วัดเบญจมบพิตร วัดสุทัศน์ พระที่นั่งวิมานเมฆ พิพิธภัณฑ์บ้านจิมทอมสัน พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ ตลาดปากคลอง ตลาดเยาวราช ตลาดถนนข้าวสาร ตลาดประตูน้ำ ตลาดน้ำวัดไทร พิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี และการขายคุปองต่าง ๆ เช่น การนวดแผนโบราณ เอสเต่ สปา มวยไทย ไชว้กระเทียม อาหารไทย อาหารจีน อาหารซีฟู้ด เป็นต้น และการจัดแพ็คเกจการตีอล์ฟ ส่วนสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกันตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.3.1 .5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนั้นมีการร่วมมือกับเอเจนต์การท่องเที่ยว (Travel agent) ที่ขายส่งลูกค้ามาให้ทั่วประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก เช่น ญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ที่สิงคโปร์ ฮองกง จีน เกาหลี อเมริกา เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวได้กับตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวที่อยู่ในต่างประเทศนั้น ๆ นักท่องเที่ยวสามารถจองติดต่อมาได้ทางอินเทอร์เน็ตด้วยความรวดเร็วและสะดวก การจองด้วยตัวเอง (Direct Sale) การจองผ่านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น เคาร์ทเดอรัทวรีในโรงแรม เคาร์ทเดอรัทโรงแรมหรือที่พัก เคาร์ทเดอรัทร้านอาหาร การจองผ่านมัคคุเทศก์นำเที่ยว การจองผ่านบุคคลรู้จัก การจองผ่านผู้จัดการหรือหัวหน้าหน่วยงานบริษัทของนักท่องเที่ยว การจองผ่านหัวหน้าทัวร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

4.3.1 .6. แนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า บริษัทนำเที่ยวส่วนมากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสาร เช่น นิตยสารบางกอกไกด์ การโฆษณาจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ และมีการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำโดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ มีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต หรือส่งการ์ดอวยพรวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด มีของที่ระลึกแจกลูกค้า เช่น ร่ม ตุ๊กตา พวงกุญแจ เสื้อ เป็นต้น

4.3.1 .7. แนวทางการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า บริษัทนำเที่ยวแต่ละบริษัทส่วนมากมีการกำหนดราคาการขายสินค้าและบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันบางบริษัทกำหนดราคาขายสินค้าทางการท่องเที่ยวบางรายการเหมือนกัน เช่น ราคานวดแผนโบราณ ราคาขาย 2 ชม./500-1,000 บาท เป็นต้น และส่วนมากมีความเห็นด้วยกับการที่จะมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อการคุ้มกับต้นทุนและลดปัญหาการนำพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าราคาแพง ๆ แต่ในทางปฏิบัติจริง ๆ แล้วทำได้ยาก เนื่องจากว่าถ้ามีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยบริษัทนำเที่ยวส่วนมากจะประสบปัญหาทางการตลาดเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในราคาแพงนักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเดินทางมาใช้บริการน้อยลง หรือถ้าตลาดของคู่แข่งขันทางด้านธุรกิจนำเที่ยวมีการลดราคา หลายบริษัทก็จำเป็นต้องลดราคาตามลงไปด้วยเช่นกัน ส่วนมากมักจะขายในราคาต่ำกว่าต้นทุนและเน้นปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีการประสานงานร่วมกับบริษัทร้านค้าขายของที่ระลึกโดยได้รับค่าตอบแทนจากการที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในแหล่งขายสินค้าของที่ระลึกนั้น ๆ มาเป็นกำไรจากการประกอบธุรกิจ

4.3.1 .8. แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทนำเที่ยวแต่ละบริษัทมีการจัดการด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันบางแห่งมีการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ทางด้านภาษาเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่มีจำนวน

นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวบ่อย เช่น เดือน มิถุนายน เดือนกันยายน เป็นต้น แต่ส่วนมากทางบริษัทนำเที่ยวมักไม่ค่อยมีการอบรมเพิ่มเติมเนื่องจากว่ามัคคุเทศก์ไม่ค่อยมีเวลาว่าง และทางบริษัทไม่มีนโยบายการอบรมภาษาเพิ่มเติม ส่วนเรื่องของพนักงานขับรถนำเที่ยวบางบริษัทที่ใช้บริการบริษัทรถเช่าที่มีสังกัดมักมีความเข้มงวดในเรื่องของการกำหนดความเร็วในการขับรถ มีการฝึกอบรมพนักงาน มีกฎระเบียบการปฏิบัติงาน มักไม่ค่อยพบปัญหาในเรื่องของการให้บริการหรือการทำงาน แต่บางบริษัทที่ใช้รถเช่าส่วนบุคคลมักมีปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความเร็วในการขับรถ การมาทำงานสาย ขาดระเบียบวินัยการทำงาน ขาดการดูแลความสะอาดรถ ขาดการบริการด้วยจิตใจหรือขาดจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการ เป็นต้น

4.3.1 .9. แนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า บริษัทนำเที่ยวแต่ละบริษัทมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ส่วนมากเน้นในเรื่องของการทำเลที่ตั้งต้องเดินทางไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจหรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย/โรงแรม และสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในการที่จะติดต่อกับบริษัทด้วยตนเองหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ และรองลงมาเน้นในเรื่องของการตกแต่งภายในบริษัทให้สวยงามสะอาด เป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี และมีความปลอดภัย

4.3.1 .10. การบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า บริษัทนำเที่ยวบางแห่งมีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต หรือส่งการ์ดอวยพรวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด มีของที่ระลึกแจกลูกค้า เช่น ร่ม ตุ๊กตา พวงกุญแจ เสื้อ เป็นต้น การทำแบบสอบถาม การโทรถามความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของลูกค้า และการส่งจดหมายขอบคุณไปยังลูกค้า

4.3.1 .11. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงาน

- ปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นที่ชัดเจนด้านการสื่อความหมายการท่องเที่ยว มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นและไว้วางใจมัคคุเทศก์

- ปัญหาพนักงานขับรถนำเที่ยวขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเส้นทางในกรุงเทพมหานคร และขาดความรู้ทางด้านภาษาเพื่อการสื่อสาร

- มักพบข้อผิดพลาดของระบบการจอง (Miss booking) เสมอ ๆ

- พนักงานประจำของบริษัทขาดความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการประสานงานระหว่างลูกค้ากับมัคคุเทศก์และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

- ขาดความร่วมมือและสามัคคีในองค์กร

- พนักงานบริษัทขาดความรู้ความเข้าใจภาษาญี่ปุ่น

-นักท่องเที่ยวขาดการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผัดนัด การมาสาย

-การไม่ตรงต่อเวลาของบุคคลากรทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ไปสาย รถมารับนักท่องเที่ยวสาย

- ลูกค้ายกค้ำของไว้ในรถเสมอ การจัดส่งคืนของให้ลูกค้าล่าช้าต้องใช้เวลา

-นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครหลายครั้งแล้วนักท่องเที่ยวมักจะขอยกเลิกแพ็คเกจนำเที่ยวชิตู้ทัวร์

-นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครขอเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยว

- สภาพรถที่ให้บริการนำเที่ยวเก่า ขาดการดูแลรักษาความสะอาด

-อุบัติเหตุในช่วงฤดูฝนโดยเฉพาะเมื่อออกต่างจังหวัด เช่น เส้นทางไปตลาดน้ำดำเนิน ราชบุรี พัทธยา กาญจนบุรี ออยุธยา

-อุบัติเหตุการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่กาญจนบุรี เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2549 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตกมาจากรถไฟขณะวิ่งจากสถานีสะพานข้ามแม่น้ำแคว – สถานีน้ำตก นักท่องเที่ยวมีอาการศีรษะแตก แขนหัก ขาหัก

-อุบัติเหตุในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านสุขุมวิท เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2549 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเพศชายมาพำนักระยะยาวอยู่กรุงเทพมหานคร ถูกรถบัสนำเที่ยวถอยหลังมาทับที่ลานจอดรถ ขาสองข้างถูกทับและถึงหัวเข่า

-บางช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อยการจัดนำเที่ยวไม่คุ้มต้นทุน

-ราคานำเที่ยวถูก มีการแข่งขันกันสูง

-ถูกบริษัทคู่แข่งตัดราคาขายบริการนำเที่ยวและบริการสินค้าท่องเที่ยวอื่น ๆ

-ราคาค่าน้ำมันแพงต้นทุนในการเช่ารถสูงขึ้น

-ราคาเข้าชมมวยไทยสำหรับที่นั่ง VIP แพงขึ้นจากราคา 1,000 บาทเป็น 2,000 บาททำให้ขายตัวเข้าชมได้น้อยลง

-ราคาอัตราค่าบริการรถไฟนำเที่ยวเพิ่มขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายต้นทุนเพิ่มขึ้น

-ปัญหาพนักงานโรงแรมจัดห้องพักให้ไม่ทันไม่สามารถพาลูกค้าเข้าห้องพักได้ทันทีและจัดห้องพักให้ผิดประเภทไม่ตรงกับที่จองไว้

-ปัญหาการเช็คคินขาออกที่สนามบินดอนเมืองมีความล่าช้า เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนน้อย นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในการเข้าแถวขึ้นคอกเป็นเวลานาน และปัญหาการสื่อความหมายของ

เจ้าหน้าที่ไม่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้เมื่อเวลานักท่องเที่ยวมีปัญหาหรือไม่เข้าใจระบบขั้นตอนการเช็คอิน และระบบการเช็คอินขาดความเป็นระเบียบ

- ปัญหาเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองมีระบบการตรวจสอบสินค้าที่ไม่รัดกุมหรือทำงานไม่เป็นระบบ ขาดการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การตรวจสอบสินค้าปลอดภาษีที่มีข้อจำกัดให้นักท่องเที่ยวซื้อได้ตามจำนวนที่กฎหมายกำหนด และอัตราค่าปรับผู้ที่พกพาสินค้ามาเกินกำหนดแพงเกินไป มีความขัดแย้งกับนักท่องเที่ยวมากเกินไป ก่อให้เกิดความรำคาญใจและรบกวนนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางลบกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ปัญหาภายนอกองค์กรของการท่องเที่ยว

- การเอาวัดเอาเปรียบของคนขายของในแหล่งท่องเที่ยว
- ลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวไม่พอเพียง เช่น วัดโพธิ์ วัดพระแก้ว
- การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาไม่สะดวก
- การจราจรติดขัดโดยเฉพาะช่วงตอนเช้า ตอนเย็นและตอนฝนตก
- ผู้คนใช้รถใช้ถนนไม่เป็นระเบียบ
- กรุงเทพมหานครมีอากาศร้อน มีมลภาวะ
- ราคาค่าน้ำมันแพงต้นทุนในการเช่ารถสูงขึ้น
- การท่องเที่ยวทางรถไฟมักพบปัญหาเรื่องของรถไฟมาไม่ตรงเวลา รถไฟเสีย รถไฟขบวนอื่นเกิดอุบัติเหตุทำให้รถไฟนำเที่ยวล่าช้า
- นักท่องเที่ยวไม่ค่อยสนใจการช้อปปิ้งหรือการที่บริษัทพาไปซื้อของที่ระลึก
- การหลอกลวงของรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง
- นักท่องเที่ยวไม่อยากไปร้านเพชรพลอย ไม่อยากซื้อของที่บริษัททัวร์พาไป
- ปัญหาการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครในช่วงเทศกาล เช่น วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ พระที่นั่งวิมานเมฆ
- พฤติกรรมของคนขายของขายสินค้าเกินราคาขูดรีดนักท่องเที่ยว
- ปัญหารถแท็กซี่ป้ายดำหลอกลวงนักท่องเที่ยวเก็บค่าบริการ 20 บาทแล้วพานักท่องเที่ยวไปร้านขายของแพง
- ปัญหารถแท็กซี่จอดรอรับผู้โดยสารและแวะพักไม่เป็นระเบียบ
- ปัญหารถแท็กซี่พานักท่องเที่ยววนรอบกรุงเทพมหานครเพื่อให้มีเดอรัราคาสูงขึ้น
- ปัญหาขยะในแม่น้ำและลำคลองสกปรก น้ำเน่าเสีย
- การโดยสารทางเรือด่วนนำเที่ยวขาดความปลอดภัยเรือบางลำไม่มีชูชีพให้บริการ

-ตลาดน้ำวัดไทรชาตุดึงดูใจนักท่องเที่ยว ไม่เป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ขายสินค้าแพงเกินราคา

4.3.1 .12. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

จากการศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์หน่วยงานบริษัทนำเที่ยว พบว่า มีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่แตกต่างกันสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว

1. การพัฒนาที่พักอาศัย
2. การพัฒนาภัตตาคาร/ร้านอาหาร
3. การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก
4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว
5. การพัฒนาการบริการขนส่ง

ด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว

1. ทางรัฐบาลควรมีการจัดการควบคุมปัญหาคาสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวและควบคุมพฤติกรรมของคนขายของในแหล่งท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการควรมีการปรึกษาหารือข้อตกลงการจัดราคาขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในมาตรฐานเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การส่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไปยังที่อยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่น เช่น อพาร์ทเมนต์ บ้านพักอาศัย
2. การวางการส่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในโรงแรม/ที่พักอาศัย ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปใช้บริการหรือท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. การติดต่อประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว
4. การติดต่อกับสมาคมผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โดยมีข้อความที่ทันสมัย น่าสนใจ เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว แผ่นพับ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
3. วิทยู โททัศน์

ด้านพัฒนาบุคลากร

1. การพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านภาษาญี่ปุ่น เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พักอาศัย ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าของที่ระลึก พนักงานบริการขนส่ง หน่วยงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
2. การพัฒนาด้านความรู้ความสามารถในการทำงานของมัคคุเทศก์
3. การอบรมหลักการทำงานและการพัฒนาบุคลิกภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีใจรักการบริการ โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว โรงแรม/ที่พักอาศัย หน่วยงานการบริการต่าง ๆ

ด้านการจัดแพ็คเกจรูปแบบการท่องเที่ยว

1. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ
2. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
3. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยววัฒนธรรม
5. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวธรรมชาติ
6. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. การจัดสวนหย่อมและภูมิทัศน์ที่สวยงาม
2. มีสถานที่ให้ความร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น
3. การจัดการมลภาวะทางอากาศ
4. การจัดการมลภาวะทางเสียง
5. การจัดการขยะในท้องที่สาธารณะและแหล่งท่องเที่ยว แม่น้ำเจ้าพระยา
6. การจัดการปัญหาการจราจร
7. การจัดการระเบียบวินัยของผู้ขับขี่รถยนต์พาหนะ โดยเฉพาะรถสาธารณะ รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง
8. การจัดการด้านความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

ด้านกระบวนการขายสินค้าและบริการ

1. เน้นการบริการที่รวดเร็วทันใจ
2. ให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ
3. มีการแบ่งฝ่ายหน้าที่การให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า

4. ขบวนการชำระค่าบริการต้องรวดเร็วและปลอดภัย เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต
5. การรับสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าประจำ

4.3.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักอาศัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการโรงแรมแมนดาริน ผู้จัดการทั่วไปจัสมินท์พาร์ตเมนต์เซอร์วิส โรงแรมแข่งกรีลา และโรงแรมดุสิตธานี แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสรุปหาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.3.2 .1. ประเภทของธุรกิจ

เป็นสถานที่บริการที่พักอาศัยประเภทโรงแรม อพาร์ทเมนต์

4.3.2 .2. ลักษณะของลูกค้า

ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นชาวไทย และชาวต่างประเทศ ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เอเชีย จีน ญี่ปุ่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เวียดนาม ส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจซึ่งมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการ

4.3.2.3. ความสนใจร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาล เอกชน และชุมชนในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ความคิดเห็นโดยทั่วไปของผู้ประกอบการมีความสนใจในการที่จะมีส่วนร่วมกับหน่วยงาน ภาครัฐบาล เอกชน และชุมชนเพื่อที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวและร่วมมือกันพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการด้านที่พักอาศัยและต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการห้องพักในระยะยาวอย่างต่อเนื่องและเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น บางรายไม่มีความสนใจหรือไม่มีนโยบายที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชนอื่น ๆ และชุมชน ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เนื่องจากว่าทางโรงแรมหรือที่พักอาศัยมีลูกค้าที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยู่แล้วสามารถดำเนิน การตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เองและเป็นที่รู้จักของตลาดนักท่องเที่ยวดีแล้ว

4.3.2 .4. รูปแบบของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว

ส่วนรูปแบบและสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างกันออกไปแต่ส่วนมากมิได้แยกแยะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการสถานบริการที่พักอาศัย ส่วนมากมีความต้องการร่วมกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวบริษัทญี่ปุ่นในการนำเสนอการจัดแพ็คเกจที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครพร้อม

บริการอาหารเช้าที่คล้ายกัน และต้องการให้บริการหรือส่งเสริมการตลาดด้านการดูแลสุขภาพกายภาพบำบัดสำหรับลูกค้า การนวด สปา เอสเต่ ศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนการบริการห้องพักอาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ จะมีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่พักแบบโรงแรมในบางส่วน คือ ภายในห้องพักจะมีอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนให้บริการเพิ่มเติมนักท่องเที่ยวสามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ มีห้องนั่งเล่น เป็นต้น

4.3.2 .5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวนั้นมีการร่วมมือกับเอเจนต์การท่องเที่ยว (Travel agent) ที่ขายส่งลูกค้ามาให้ทั่วประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก ติดต่อผ่านบริษัทธุรกิจเอกชน บุคคลสำคัญในหน่วยงานของลูกค้าโดยตรง (Direct sale) การจัดบูทแสดงสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว การติดต่อกับสมาคมผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยความรวดเร็วและสะดวก การจองด้วยตัวเอง (Direct sale) การจองผ่านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร การจองผ่านบุคคลรู้จัก

4.3.2 .6. แนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสถานบริการที่พักอาศัย ส่วนมากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสาร เช่น นิตยสารบางกอกไกด์ การโฆษณาจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ และมีการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำโดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ มีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทาง การท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต หรือส่งการ์ดอวยพรวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด มีการกำหนดโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น

4.3.2 .7. แนวทางการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสถานบริการที่พักอาศัย ส่วนมากมีการกำหนดราคาการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างโดยเฉพาะในเรื่องของราคาห้องพัก มีการกำหนดราคาทั้งพักระยะสั้นและระยะยาวในราคาที่แตกต่างกันและส่วนมากมีระดับราคาห้องพักวันละ 3,500 บาท ขึ้นไป ส่วนห้องพักระยะยาวราคาเดือนละ 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนความเห็นด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวควรมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน การแสดงสินค้าที่ชัดเจน การลดราคาพิเศษตามฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonal price) การจัดรายการร่วมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย เช่น การจัดคู่มือการลดราคาพิเศษ การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษส่งเสริมการขายบางช่วง (Promotional price) และต้องการให้มีระบบอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินในการจัดตั้งราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่คงที่แน่นอน

4.3.2.8. แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสถานบริการที่พักอาศัย มีการจัดการด้านบุคลากรที่คล้าย กัน มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งด้านหลักการให้บริการต่าง ๆ ความรู้ความสามารถทางด้านภาษาแต่ส่วนมากพบว่าเจ้าหน้าที่พนักงานส่วนมากมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษดี แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารอย่างเชี่ยวชาญ และขาดการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณีของชาวญี่ปุ่น ในส่วนข้อเสนอแนะพบว่า ควรมีการอบรมด้านความรู้ความสามารถทางด้านภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม ด้านหลักการทำงานด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณีของชาวญี่ปุ่น ด้านมิติจิตวิญญาณ/จิตใจ จิตวิทยา การแก้ไขปัญหาเหตุการณ์เฉพาะหน้า การปฐมพยาบาลเบื้องต้น การวางแผนสำรอง เป็นต้น

4.3.2.9. แนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสถานบริการที่พักอาศัย มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ส่วนมากเน้นในเรื่องของทำเลที่ตั้งต้องเดินทางไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจหรือใกล้แหล่งช้อปปิ้ง และสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และรองลงมาเน้นในเรื่องของการตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี และมีความปลอดภัย ส่วนสถานที่พักในรูปแบบอพาร์ทเมนต์ จะมีลักษณะการบริการที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปภายในห้องพักต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านเครื่องอุปโภคบริโภคใช้ในครัวเรือน เครื่องซักผ้า รวตากผ้า เป็นต้น

4.3.2.10. การบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสถานบริการที่พักอาศัย มีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทางการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต หรือส่งการ์ดอวยพรวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด การทำแบบสอบถาม การโทรถามความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของลูกค้า และการส่งจดหมายขอบคุณไปยังลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้ว

4.3.2.11. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงาน

- ปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นที่ชัดเจน
- ปัญหาชนิดห้องพักที่นักท่องเที่ยวต้องการมีจำนวนจำกัดไม่พอเพียงในบางช่วงเวลา
- ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น สัญญาณขอความช่วยเหลือฉุกเฉินภายในห้องพัก/ห้องน้ำ
- ปัญหารถแท็กซี่/รถสามล้อเครื่อง ที่ไม่พึงประสงค์มาจอดรอนักท่องเที่ยวหน้าโรงแรม

4.3.2 .12. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

จากการศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการสถานบริการที่พักอาศัย พบว่า มีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุเพิ่มเติมสรุปได้ดังนี้

-การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวในด้านที่พักอาศัยชนิดของห้องพักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

-การปรับปรุงด้านราคาที่พักอาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยวราคาควรคงที่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือมีการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ

-ช่องทางการจัดจำหน่ายควรหาช่องทางให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร่วมจัดบูทประชาสัมพันธ์โรงแรมที่พักอาศัยในประเทศกลุ่มเป้าหมาย

-การโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรใช้การโฆษณาทางสื่อให้เกิดความหลากหลายการใส่ข้อความที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางมาพักอาศัยในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น และควรมีความร่วมมือกับบริษัทบริการการสื่อสารโฆษณาทุกประเภทเพื่อสนับสนุนการโฆษณาให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะยาว ร่วมมือกับโรงแรมที่พักทั่วประเทศทุกภูมิภาคการท่องเที่ยวไทยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งที่พักอาศัย

-หน่วยงานผู้ประกอบการที่พักอาศัยควรมีการจัดอบรมด้านภาษาญี่ปุ่นให้พนักงานเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องเพิ่มเติม

-ควรมีการจัดแพ็คเกจใหม่ ๆ เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุอยู่เสมอ ๆ เช่น การบริการรับส่งจากโรงแรมที่พักถึงสนามบิน แพ็คเกจการตรวจเช็คดูแลสุขภาพร่างกาย แพ็คเกจการจัดอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

-การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในที่พักอาศัยต้องมีการปรับปรุงสภาพพื้นที่ให้ดูไม่จำเจ ต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ส่วนสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานครควรมีการแก้ไขปัญหามลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางเสียง ปัญหาน้ำท่วม ปัญหารถติดหรือการจราจร เป็นต้น

-กระบวนการการขายสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุควรมีระบบการชำระค่าบริการทั้งเงินสดและบัตรเครดิตหรือการรับสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าประจำที่มีส่วนลดราคาเป็นพิเศษ การจัดการดูแลการให้บริการด้านที่พักอาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกการบริการต่าง ๆ ให้พร้อมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ เช่น การจัดมุมพักผ่อนแบบสบาย ๆ ให้ผู้สูงอายุ การจัดการ

บริการด้านการซักกรีด ทำความสะอาดห้องพัก การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ การจัดทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

4.3.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทการบริการขนส่ง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางบก เช่น การบริการรถแท็กซี่ รถไฟฟ้า ผู้ประกอบการบริษัทรถเช่า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์แล้วนำมาวิเคราะห์แบบพรรณนาดังนี้

ผู้ประกอบการบริการเรือเช่าบริษัทประดิษฐ์ โดย คุณ อุบล วานิชานันท์ ซึ่งเป็นผู้จัดการเรือเช่าบริษัทประดิษฐ์ ในวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2549 จากการศึกษาพบว่า เป็นบริษัทให้บริการเรือเช่าเหมาลำท่องเที่ยวชมริมแม่น้ำเจ้าพระยาและทั่วบริเวณในกรุงเทพมหานคร เปิดบริการนำเที่ยวมา 10 กว่าปี มีเรือขนาดนั่งได้ 8-10 คน และการเดินเรือขนาดกลางสามารถนั่งได้ 20-30 คน ราคาให้บริการ มีหลายระดับสามารถต่อรองได้ ราคาไม่เท่ากัน มีทั้งราคาขายส่งให้กับบริษัทนำเที่ยว และราคาขายปลีกหน้าร้านสำหรับลูกค้า(Walk in) ที่มาใช้บริการท่องเที่ยวทางเรือส่วนมากสถานที่ที่พานักท่องเที่ยวไปเที่ยว คือ ชมพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี ชมคลองบางกอกใหญ่ สวนกุหลาบ ชมวังมัจฉา ชมตลาดน้ำวัดไทร ทั่วบริเวณ ช่างศกกลอยกระทงและไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะไป ข้อจำกัดของการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือไม่สามารถพาไปได้ทุกที่ เนื่องจากถ้ามีระดับน้ำสูงไม่สามารถผ่านเข้า-ออกได้สะดวกตลอดเวลา เช่น แหล่งท่องเที่ยวบ้านบุ ชุมชนชาวมอญ ตลาดน้ำวัดไทร เป็นต้น ปัญหาขององค์กร คือ ผลกระทบเรื่องราคาน้ำมันสูงขึ้นทำให้ระยะทางในการให้บริการนำเที่ยวลดลง และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็นภาระที่สำคัญของการท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวไปใช้บริการลดลงบ้างเป็นบางช่วง และจากการสังเกตการณ์ พบว่า เรือบางลำมีชูชีพ บางลำไม่มีชูชีพ ป้องกันภัยทางน้ำ ขาดความเชื่อมั่นด้านปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางเรือทางยาว เนื่องจากว่าทางบริษัทผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมพนักงานขับเรือได้ส่วนใหญ่เป็นเรือร่วมบริการของชาวบ้านทั่วไป เจ้าของเรือมีรายได้น้อยไม่มีและงบประมาณในการลงทุน ไม่มีหน่วยงานรัฐบาลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือช่วยเหลือดูแลส่วนเรือส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจจะมีเสื้อชูชีพไว้บริการ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีการโฆษณานำเที่ยวทางเรืออย่างจริงจัง ไม่ทำเว็บไซต์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หรือสื่อต่าง ๆ ไม่มีรูปแบบแพ็คเกจนำเที่ยวที่แน่นอน ส่วนมากเป็นระบบเหมาจ่ายตามระยะทางและเวลาที่ให้บริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ คือ นักท่องเที่ยวจีน ยุโรป ญี่ปุ่น เป็นต้น ช่องทางจัดจำหน่ายโดยการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว บุคคลรู้จักแนะนำลูกค้ามาให้และมักคุเทศก์พาลูกค้ามาใช้บริการและแจกนามบัตร

ผู้ประกอบการบริการรถเช่าบริษัทสวีทรานส์ โดย คุณ ไสภา ชะรินทร ซึ่งเป็นผู้จัดการบริษัทสวีทรานส์ ในวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2549 จากการศึกษาพบว่า เป็นบริษัทให้บริการรถโดยสารปรับอากาศบริการทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ตั้งแต่ 25-45 ที่นั่ง มีการกำหนดค่าเช่าบริการในราคาที่แตกต่างกันตามระยะทางและเวลาที่ให้บริการ บริษัทมีความสนใจที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน ประประชาชนทั่วไปในการส่งเสริมและโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการรถเช่าให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มาเป็นกรุ๊ปหรือ CHARTER และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการรถเช่าผ่านบริษัทนำเที่ยว การติดต่อโดยตรงกับลูกค้า แต่ส่วนมากจะทำสัญญาเช่ากับบริษัทนำเที่ยว (Wholesaler) ส่วนแนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการควรมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือแนะนำแผ่นพับและนิตยสาร ส่วนการจัดทำป้ายโฆษณาเป็นภาษาญี่ปุ่น การจัดทำวิดีโอ วีดีทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณา และการเชิญบุคคลสำคัญมาร่วมจัดกิจกรรมการโฆษณาการท่องเที่ยวทางบริษัทยังไม่มีแผนการดำเนินงานเพราะว่าต้องใช้ต้นทุนสูงค่าใช้จ่ายแพง ส่วนแนวทางการกำหนดราคาอัตราค่าบริการรถเช่าควรมีกฎหมายกำหนดราคาบริการรถเช่าให้ได้มาตรฐาน และมีการแสดงราคาที่ชัดเจน เพราะปัจจุบันทางบริษัทรถเช่าทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันแพงขึ้นทำให้ต้นทุนสูงแต่ราคาค่าเช่ายังคงเดิม ส่วนแนวทางการพัฒนาทางด้านบุคลากรบริษัทรถเช่าโดยเฉพาะพนักงานขับรถ ควรมีการอบรมด้านการให้ความรู้ความสามารถที่เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น หลักการให้บริการต่าง ๆ เช่น มารยาท การแต่งกายที่สุภาพ ความสะอาด การตรงต่อเวลาความขยันและอดทนและการส่งเสริมพัฒนาจิตใจให้มีใจรักงานบริการและคำนึงถึงความปลอดภัยในการขับขี่รถหรือให้บริการกับแขกทุกระดับด้วยความประทับใจ ส่วนเรื่องของการบริการส่งเสริมภายหลังจากการให้บริการแล้วจะมีการติดต่อกับลูกค้าทางการส่งอีเมลล์ขอบคุณที่ใช้บริการ การโทรศัพท์ติดต่อขอความคิดเห็นจากลูกค้าเป็นประจำ

ผู้ประกอบการบริการรถแท็กซี่บริษัทสุวรรณภูมิ โดย คุณ วิไลวัลย์ ศรีสมาน ซึ่งเป็นผู้จัดการควบคุมบริการรถแท็กซี่บริษัทสุวรรณภูมิฝ่ายรอบกลางคืน ในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2549 จากการศึกษาพบว่า เป็นบริษัทที่ให้บริการขนส่งแท็กซี่ราคาตามมิเตอร์และให้บริการเช่าเหมาในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดราคาตามมาตรฐานที่ขนส่งมวลชนกำหนด ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกา จีน เกาหลี ญี่ปุ่น นิยมเช่าเหมาจ่ายออกไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด และเรียกใช้บริการรับส่งในกรุงเทพมหานครราคาตามมิเตอร์ โดยนักท่องเที่ยวมีการติดต่อกับเคาท์เตอร์บริการรถแท็กซี่ของสุวรรณภูมิภายในที่พักอาศัย/โรงแรม เช่น โรงแรมเชียงใหม่ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล โดยมีการบริหารงานร่วมกันโรงแรม ในอนาคตจะมีการขยายบริการอีก จุดประสงค์เพื่อสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจในการให้บริการให้กับ

นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวลืมนำของจะจัดส่งให้ถึงที่พักอาศัย ภายใน 15-30 นาที ไม่ว่าจะเป็นของที่มีค่าหรือทรัพย์สินจะจัดส่งคืนให้ลูกค้าถึงสถานที่ มีการอบรมพนักงานทางด้านภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน แต่ภาษาญี่ปุ่นยังไม่มีให้บริการอบรมเหตุเพราะว่าภาษาญี่ปุ่นเรียนรู้เข้าใจยาก ราคาค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญมาอบรมสูง ยังไม่มีนโยบาย พนักงานขับรถมีความรู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นทาง ขับด้วยความปลอดภัย มีการโฆษณาการให้บริการและเบอร์โทรศัพท์โดยการติดสติ๊กเกอร์ภายในรถมีนามบัตรแจกผู้ให้บริการในครั้งต่อไป จุดอ่อนของการบริการรถแท็กซี่บริษัทสุวรรณภูมิ คือ ยังไม่มีเว็บไซต์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ยังไม่มีจัดการบริการนำเที่ยวโดยบริษัทขนส่งทางแท็กซี่ พนักงานขับรถขาดความรู้ทางด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร

ผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวเพิร์ลออฟสยาม โดย คุณ สมยงค์ สุจริตรังสี ซึ่งเป็นผู้จัดการเรือนำเที่ยวเพิร์ลออฟสยามวันที่ 15 พฤษภาคม 2549 จากการศึกษาพบว่า เป็นบริษัทให้บริการนำเที่ยวโดยเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รัสเซีย อเมริกา อังกฤษ ฮอลันดา เป็นต้น ทางบริษัทมีความสนใจที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล เพื่อที่จะส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการท่องเที่ยวทางเรือ ส่วนสินค้าและบริการที่สนใจจะนำเสนอและบริการให้แก่ผู้สูงอายุ คือ การนำเที่ยวทางเรือ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และการล่องเรือนำเที่ยวสัมผัสบรรยากาศยามค่ำคืนริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่คิดว่าเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุคือ การติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว (Wholesaler) ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว และทางเว็บไซต์ ส่วนแนวทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ดีควรมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ส่วนแนวทางการพัฒนาจัดการการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานควรมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน และการแสดงอัตราราคาค่าบริการโดยสารที่ชัดเจน และมีการให้ราคาพิเศษกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ (Trade discount) และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการแพคเกจเช่าเหมา (Package price) ส่วนด้านแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นควรมีการพัฒนาด้านความรู้ความสามารถทางภาษา หลักการทำงาน บริการ การพัฒนาบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น และการพัฒนาจิตใจหรือมิติจิตวิญญาณทำงานด้วยใจรักบริการ แนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก คือ ด้านการจัดการด้านความสะดวก การจัดพื้นที่ไว้สำหรับให้สูบบุหรี่ ส่วนเรื่องการบริหารส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยการติดต่อกับลูกค้าที่เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่าย บริษัทนำเที่ยว หลังจาก

ใช้บริการแล้วเพื่อสอบถามความคิดเห็นและหาแนวทางพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น มีการส่งของขวัญให้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ส่วนเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กร คือ เรื่องของการออกเรือไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดบ้างในบางครั้ง สาเหตุเนื่องจากการคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงช้า แต่ไม่มีผลกระทบต่อการบริการมากนัก ปัญหาพนักงานขาดความรู้ความสามารถทางด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารดังนั้นหน่วยงานจึงจำเป็นต้องพึ่งพามัคคุเทศก์ญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการรถไฟนำเที่ยวเจอาร์ที โดย คุณ ธวัช ภูมิผิว ซึ่งเป็นผู้จัดการบริษัทรถไฟนำเที่ยวเจอาร์ที ในวันที่ 26 มิถุนายน 2549 จากการศึกษาพบว่า เป็นบริษัทที่ให้บริการเที่ยวโดยรถไฟกาญจนบุรี ลูกค้ำที่มาใช้บริการมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รัสเซีย อเมริกา อังกฤษ ฮอลันดา เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนมากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 40-50 ปีขึ้นไป นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวทางรถไฟนักท่องเที่ยวส่วนมากจะนั่งรถไฟจากสถานีเมืองกาญจนบุรีและสถานีสะพานข้ามแม่น้ำแควจนถึงสถานีถ้ำกระแซและสถานีวังโพธิ์ระยะเวลาประมาณ 1:30 นาฬิกา ทางบริษัทมีความสนใจที่จะประสาน งานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล เพื่อที่จะส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการการท่องเที่ยวทางรถไฟและต้องการให้มีการปรับปรุงพัฒนาการบริการนำเที่ยวทางรถไฟในด้านของการให้บริการที่ปลอดภัย และตรงต่อเวลาและปรับเปลี่ยนอัตราค่าบริการที่ยุติธรรมและเหมาะสมกับการให้บริการ ส่วนสินค้าและบริการที่สนใจจะนำเสนอและบริการให้แก่ผู้สูงอายุ คือ การนำเที่ยวทางรถไฟ การบริการอาหารและเครื่องดื่มในรถไฟ และการขายสินค้าของที่ระลึก ส่วนแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่คิดว่าเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุคือ การติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว (Wholesaler) ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว และทางเว็บไซต์ ส่วนแนวทางการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ดีควรมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และนิตยสาร ซึ่งจะใช้ทุนในการโฆษณาไม่มากนัก ส่วนแนวทางการพัฒนาจัดการการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานควรมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐานและการแสดงอัตราค่าบริการโดยสารที่ชัดเจน และมีการให้ราคาพิเศษกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ (Trade discount) และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทเช่าเหมา (Package price) ส่วนแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นควรมีการพัฒนาด้านความรู้ความสามารถทางภาษา หลักการทำงานด้านบริการ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น และการพัฒนาจิตใจหรือมิติจิตวิญญาณทำงานด้วยใจรักบริการ แนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก คือ ด้านการจัดการด้านความสะอาดของรถไฟ การดูแลซ่อมบำรุงส่วนที่ชำรุด

ทฤษฎีทรม การดูแลด้านความปลอดภัย เพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกในรถไฟสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ การปรับปรุงสภาพห้องน้ำในรถไฟ และสถานีนีรถไฟ เป็นต้น

4.3.4 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์แนวความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการร้านอาหาร 3 ราย ดังนี้

ร้านอาหารโคคาสาขาสุรวงศ์ โดยผู้จัดการทั่วไป คุณ อติพันธ์ มนุษย์เจริญพร พบว่าลูกค้าส่วนมากที่มารับประทานอาหาร คือ คนไทย ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ยุโรป เป็นต้น เป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นวัยทำงาน ผู้สูงอายุทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว โดยปกติทางร้านอาหารมีการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชนอื่น ๆ ในการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านสู่คนไทย และมีการขยายสาขากิจการไปทั่วเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น มี 4 สาขา เกาหลี จีน กัมพูชา เวียดนาม อินเดีย พม่า ลาว เป็นต้น สินค้าที่มีความสนใจส่งเสริมและเสนอขายคืออาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การจัดรายการอาหารสำหรับให้เหมาะสมกับกรุ๊ปเลือด ในอนาคตจะจัดอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่คิดว่าเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุคือ การติดต่อกับบริษัทนำเข้า (Wholesaler) ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ดีควรมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และนิตยสาร ส่วนแนวทางการพัฒนาจัดการการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานควรมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน และการแสดงอัตราราคาค่าบริการโดยสารที่ชัดเจน และมีการให้ราคาพิเศษกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ (Trade discount) และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทเช่าเหมา (Package price) รับสมัครสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษ ส่วนด้านแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถทางภาษา หลักการทำงานบริการ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น และการพัฒนาจิตใจหรือมีจิตวิญญาณ ทำงานด้วยใจรักบริการ ส่วนแนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก คือ ด้านการจัดการด้านความสะดวกสบายของอาหารต้องใช้ส่วนผสมอาหารที่ดีมีคุณภาพ การดูแลซ่อมบำรุงส่วนที่ชำรุดทรมของร้านอาหาร ความสะดวกสบายของห้องน้ำ การดูแลด้านความปลอดภัย

ความสะดวกสบาย การปรับปรุงรสชาติของอาหารให้ถูกปากนักท่องเที่ยวสถานที่ที่ต้องเดินทางไปมาสะดวก ความหลากหลายของชนิดอาหารและการจัดอาหารให้เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ ส่วนด้านการบริการหลังจากที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทั่วไปที่มารับประทาน คือ การทำแบบสอบถามสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นลูกค้าโดยตรง และถามความคิดเห็นโดยตรงกับผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กร คือ และช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการมาก ๆ ทางร้านไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ จัดอาหารให้นักท่องเที่ยวไม่ทัน อาหารบางรายการที่เป็นที่นิยมรับประทานหมดเร็ว สถานที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ในย่านการจราจรติดขัดทำให้การเดินทางมารับประทานอาหารไม่ค่อยสะดวก เนื่องจากว่าปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ เป็นเหตุทำให้นักท่องเที่ยวที่จองอาหารไว้ล่วงหน้าเดินทางมาไม่ทันตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะแนวทางด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่ควรหาแนวทางแก้ไขหรือพัฒนาให้ดีขึ้น คือ ปัญหาการบริการรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาอากาศเป็นพิษ ความสะดวกของถนน ร้านค้าทั่วไป ภาพลักษณ์ที่งดงามของประเทศไทย เป็นต้น

ผู้ประกอบการร้านอาหารสยาม โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการ คุณ กาเร็ม มูฮัมหมัด ในวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 มีบริการอาหารไทยพร้อมชมการแสดงรำไทย ส่วนมากลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนมากจะเป็นลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว ทางร้านอาหารมีการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานธุรกิจเอกชนอื่น ๆ โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว ส่วนสินค้าและบริการที่สนใจจะนำเสนอและบริการให้แก่ผู้สูงอายุ คือ อาหารไทยพร้อมชมการแสดงรำไทย การบริการด้านบันเทิงและโชว์กระเทย ส่วนแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่คิดว่าเหมาะสม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ คือ การติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว (Wholesaler) ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ดีควรมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และนิตยสาร ส่วนแนวทางการพัฒนาจัดการการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานควรมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน และการแสดงอัตราราคาค่าบริการโดยสารที่ชัดเจน มีการให้ราคาพิเศษกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ (Trade discount) และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการแพคเกจเช่าเหมา (Package price) มีรายการลดราคาอาหารบางช่วงให้กับลูกค้า จัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวทั่วไป มีการจัดรถรับส่งฟรี ส่วนด้านแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นควรมีการพัฒนาด้านความรู้ความสามารถทาง

ภาษา หลักการทำงานบริการ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น และการพัฒนาจิตใจหรือมิติจิตวิญญาณทำงานด้วยใจรักบริการแนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก คือ ด้านการจัดการด้านความสะดวกสบายของอาหารต้องใช้ส่วนผสมอาหารที่ดีมีคุณภาพ การดูแลซ่อมบำรุงส่วนที่ชำรุดทรุดโทรมของร้านอาหาร ความสะดวกของห้องน้ำ การดูแลด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การปรับปรุงรสชาติของอาหารให้ถูกปากนักท่องเที่ยว การสร้างความบันเทิงขณะรับประทานอาหาร สถานที่ที่ตั้งต้องเดินทางไปมาสะดวกใกล้สถานีรถไฟฟ้าส่วนด้านการบริการหลังจากที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทั่วไปที่มารับประทาน คือ การทำแบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้าโดยตรงและถามความคิดเห็นโดยตรงกับผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กร คือ ถ้าในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมารับประทานอาหารด้วยตนเองโดยไม่มีมัคคุเทศก์พามาจะมีปัญหาด้านการสื่อสารเล็กน้อยและช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการมาก ๆ หรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทางร้านไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ และช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการมาก ๆ ทางร้านไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ แต่ในช่วงระยะนี้มีผลกระทบจากการท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้านทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวลดจำนวนลง เช่น สถานการณ์สงครามการค้าการร้ายข้ามชาติ การก่อวินาศกรรมทางภาคใต้ ไข้หวัดนก และปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวที่จองอาหารไว้ล่วงหน้าเดินทางมาไม่ทันตามเวลาที่กำหนด ส่วนข้อเสนอแนะแนวทางด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ที่ควรหาแนวทางแก้ไขหรือพัฒนาให้ดีขึ้น คือ ปัญหาการบริการรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาอากาศเป็นพิษ ความสะดวกสบายและคุณภาพและวิถีชีวิตของประชากรในกรุงเทพฯ

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยเรือนานา โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการคุณ วรรชิต บ่อคำ วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2549 มีบริการอาหารไทยพร้อมชมการแสดงดนตรีไทย ส่วนมากลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ชาวไทย ชาวอเมริกา มีทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนมากจะเป็นลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว ทางร้าน อาหารมีการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานธุรกิจเอกชนอื่น ๆ โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวและมีความสนใจที่จะร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวภาคีรัฐบาลเพื่อสนับสนุนธุรกิจการประกอบ การร้านอาหารให้มีชื่อเสียงมากขึ้น ส่วนสินค้าและบริการที่สนใจจะนำเสนอและบริการให้แก่ผู้สูงอายุ คือ อาหารไทยพร้อมชมการแสดงดนตรีไทยของเด็กนักเรียนชั้นประถมเพื่อความบันเทิง และสร้างบรรยากาศของการรับประทานอาหารและช่วยสร้างรายได้ให้กับนักเรียนที่ต้องการหารายได้พิเศษส่วนแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่คิดว่าเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุคือ การติดต่อกับ

บริษัทนำเข้า (Wholesaler) ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ดีควรมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และนิตยสาร ส่วนแนวทางการพัฒนาจัดการการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานควรมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน และการแสดงอัตราค่าบริการโดยสารที่ชัดเจน และมีการให้ราคาพิเศษกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ (Trade discount) และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทเช่าเหมา (Package price) ส่วนด้านแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ควรมีการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถทางภาษา หลักการทำงานบริการ มารยาทการให้บริการ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น และการพัฒนาจิตใจหรือมิติจิตวิญญาณทำงานด้วยใจรักบริการ ด้านการจัดการด้านความสะดวกสบายของอาหารต้องใช้ส่วนประกอบอาหารที่ดีมีคุณภาพ การดูแลซ่อมบำรุงส่วนที่ชำรุดทรุดโทรม ความสะดวกของห้องน้ำ การดูแลด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การปรับปรุงรสชาติของอาหารให้ถูกปากนักท่องเที่ยว การแสดงประเพณีวัฒนธรรมไทยในการรับประทานอาหาร การปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงการบันเทิง และการปรับเปลี่ยนตกแต่งภายในร้านให้สวยงามและการตกแต่งอาหารให้น่ารับประทาน สถานที่ตั้งต้องเดินทางไปมาสะดวกใกล้สถานีรถไฟฟ้า ไม่มีอุปสรรคการเดินทาง มีการทำแบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้าโดยตรงและถามความคิดเห็นโดยตรงกับผู้ประกอบการนำเข้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กร คือ ถ้าในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมารับประทานอาหารด้วยตนเองโดยไม่มีมัคคุเทศก์พามาจะมีปัญหาด้านการสื่อสารเล็กน้อย และช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการมาก ๆ ทางร้านไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่เนื่องจากว่าสถานประกอบการร้านอาหารแคบ แต่บางช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการร้าน อาหารน้อยทำให้รายได้ลดลง ส่วนข้อเสนอแนะแนวทางด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ คือ ปัญหาการบริการรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาอากาศเป็นพิษ หน่วยงานรัฐบาลต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน และปัญหาการขัดแย้งกันทางการเมืองของประเทศไทยที่มีผลกระทบทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงหรือไม่กล้าเดินทางมาประเทศไทย ส่วนข้อเสนอแนะแนวทางด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ที่ควรหาแนวทางแก้ไขหรือพัฒนาให้ดีขึ้น คือ ปัญหาการบริการรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง ปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลวงในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาอากาศเป็นพิษความสะดวกสบายของบ้านและคุณภาพและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในกรุงเทพฯ การปรับปรุงและการควบคุมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแก้ไขปัญหาอาชญากรรมและการก่อการร้ายข้ามค่าน

4.3.5 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบริการนวดแผนโบราณ และบริการสปา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการนวดแผนโบราณ เค็งโกะ(KENGO) ร้านบริการนวดอินทราสปา ร้านบริการนวดบุรีสปา แล้วนำมาวิเคราะห์แบบพรรณนาดังนี้

ผู้ประกอบการร้านนวดแผนโบราณ KENGO MASSAGE โดย คุณ หริตะวัน สุวานุฒโธ เจ้าของร้านนวดเค็งโกะ ในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และคนไทย ลักษณะลูกค้ามีทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ ส่วนเรื่องความสนใจที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาล และธุรกิจเอกชนอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยการโฆษณาการท่องเที่ยวไทยในส่วนของ การนวดแผนโบราณ การจัดการสถานที่การให้บริการ ส่วนเรื่องความสนใจที่จะเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว คือ การนวดเพื่อสุขภาพ มีทั้งการบริการนวดฝ่าเท้า 1 ชม. นวดร่างกาย 2 ชม. ราคาที่ให้บริการอยู่ในระดับ 300-1,000 บาท ค่าบริการคนไทยและชาวต่างชาติราคาแตกต่างกันเล็กน้อย และช่องทางการนำเสนอสินค้าสู่นักท่องเที่ยว คือ ผ่านสื่อทางบุคคล กลุ่มบุคคลรู้จัก มักคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยว และการขายตรงในกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเอง ส่วนแนวทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ควรมีการลดราคาพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนแนวทางการวางแผนจัดการกำหนดราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวจะต้องมีมาตรฐานกำหนดราคาสินค้าให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกที่ ราคาต้องสมกับคุณภาพของสินค้าที่ให้บริการ ส่วนการพัฒนาทางด้านบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจะต้องมีการอบรมภาษา ความรู้วิธีการนวดที่มีประสบการณ์ หมอนวดทุกคนต้องมีใบได้รับอนุญาต การนวดแผนโบราณ มีการอบรมหมอนวดประจำเดือน มีหัวหน้าควบคุมดูแลการปฏิบัติหน้าที่ ส่วนเรื่องแนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุ ควรมีการจัดบรรยากาศภายในสถานที่นวด ความสะอาด ความปลอดภัย ส่วนเรื่องการบริหารส่งเสริมหลังการให้บริการ สินค้าทางการนวดแผนโบราณ คือ การทำแบบสอบถามความคิดเห็นหลังจากที่นักท่องเที่ยวใช้บริการแล้ว การโทรศัพท์ถามความคิดเห็นในกรณีตัวแทนจำหน่าย ส่วนเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน คือ ภาษาในการสื่อสารของหมอนวดในการอธิบายข้อมูลความรู้เรื่องการนวด ระบบจุดสำคัญต่าง ๆ ของร่างกายให้กับลูกค้า และปัญหาเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างในเรื่องมารยาทของคนไทยกับคนญี่ปุ่น ส่วนเรื่องข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นสินค้าตัวใหม่ที่ต้องมีการส่งเสริมและอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมไทย และมีช่องทางการนำเสนอ

สินค้า ราคาต้องได้มาตรฐานสมเหตุสมผล การโฆษณาผ่านทางบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการจัดแพ็คเกจรายการนำเที่ยวใหม่ ๆ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ การจัดการทางสภาพสิ่งแวดล้อมต้องสะอาดเป็นระเบียบน่าอยู่ มีกระบวนการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นระบบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เป็นสินค้าตัวใหม่ที่ต้องมีการส่งเสริมและอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมไทย

ผู้ประกอบการร้านนวดแผนโบราณ INDARA MASSAGE โดย คุณ อัมพร ศรีสุข ซึ่งเป็นผู้จัดการร้านนวดแผนโบราณ ในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2549 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีทั้งคนไทย ญี่ปุ่น อินเดีย ยุโรป เอเชีย มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ มาใช้บริการเป็นประจำ เรื่องความสนใจที่จะประสานงานเกี่ยวกับหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจเอกชน และชุมชน เพื่อการส่งเสริมการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นยังไม่มี ความสนใจ แต่มีสินค้าที่จะเสนอขายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น คือ การบริการนวดฝ่าเท้า 2 ชม นวดร่างกาย 2 ชม นวดสมุนไพรไทย นวดด้วยอโรมา (Aroma) สปาฝ่าเท้า การเฟดมาส์ค (Face Mask) ราคาที่ให้บริการมีหลากหลายระดับตั้งแต่ ราคา 700-3,600 บาท การโฆษณาและนำเสนอสินค้าสู่ นักท่องเที่ยวโดยแผ่นพับ มัคคุเทศก์และบุคคลรู้จักแนะนำมา ส่วนเรื่องแนวทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าและบริการที่มีศักยภาพสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการได้ คือ การลดราคาพิเศษเป็นช่วง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ จะลด 10 % และข้อเสนอแนะแนวทางในเรื่องของการกำหนดราคาสินค้าการให้บริการทางการท่องเที่ยวควรมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน ส่วนเรื่องแนวทางการพัฒนาบุคลากรนั้นที่บริษัท มีการประชุม อบรม มารยาท พนักงาน ด้านการให้บริการ หลักการทำงาน ความประพฤติ เป็นประจำทุก ๆ เดือน ส่วนแนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ ความสะอาด ความสวยงาม ความเรียบร้อย ความเป็นระเบียบและความปลอดภัย ส่วนการบริการส่งเสริมหลังการขาย สินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้นยังไม่มี ส่วนในเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กรนั้นไม่มี ข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวคือการจัดรูปแบบแพ็คเกจใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าประจำ

4.3.6 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ Tour Operator พนักงานขายสินค้าของบริษัทคิงเพาเวอร์ มาเก็ตติ้ง แอนด์เมเนจเม้นท์จำกัด (Duty Free) ในห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ร้านขายสินค้าของที่ระลึกรอยัลแลปิดารีแฮนด์ดิคราฟต์ (Royal Lapidary Handicraft) และการ

สังเกตการณ์ร้านขายสินค้าทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว สวณลุมไนท์บาซาร์ พัฒพงษ์ไนท์บาซาร์ ห้างร้าน นารายณ์มณฑ์ ร้านนารายา (NARAYA) แล้วนำมาวิเคราะห์แบบพรรณนาดังนี้

4.3.6 .1. ประเภทของธุรกิจ

เป็นร้านขายสินค้าของที่ระลึก

4.3.6 .2. ลักษณะของลูกค้า

ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุทั้งนักท่องเที่ยวไทย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน รัสเซีย ยุโรป อินเดีย

4.3.6 .3. ความสนใจร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และชุมชนในการ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ความคิดเห็นโดยทั่วไปของผู้ประกอบการมีความสนใจในการที่จะมีส่วนร่วมกับหน่วยงาน รัฐบาล เอกชน และชุมชนเพื่อที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวและร่วมมือกันพัฒนา รูปแบบการนำเสนอสินค้าของที่ระลึกที่หลากหลาย ทั้งในประเทศไทยและในประเทศญี่ปุ่น

4.3.6 .4. รูปแบบของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่นำเสนอขายมีทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์อัญมณีประเภทต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม ของกิน/ขนมไทย ประเภท เครื่องปรุงอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม หัตถกรรมพื้นบ้านประเภทต่าง ๆ สินค้าจากหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ แต่ละหน่วยงานหรือห้างร้านมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ห้างร้านสรรพสินค้า ส่วนมากมักมีสินค้าที่เสนอขายสินค้าที่น่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพส่วนมากเป็นของแบรนด์เนม มีระบบการกำหนดราคาขายที่แน่นอนไว้วางใจได้ สินค้าที่จัดจำหน่ายทั้งที่ผลิตขึ้นเองและรับซื้อจาก ตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวณลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒพงษ์ไนท์บาซาร์ พบว่า มีทั้งสินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีทั้งของ แท้และของเลียนแบบหลากหลายชนิด มีหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทต่าง ๆ แหล่งที่มาของสินค้ามาจากหลายที่ มีนายหน่านำสินค้ามาส่งให้เป็นประจำ และทั้งสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง

4.3.6 .5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า แต่ละบริษัทห้างร้านมีระบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป บางรายมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชน ภาครัฐบาล เพื่อแนะนำเสนอ สินค้าให้กับลูกค้าโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว(Travel agent) โดยมีค่าตอบแทน (Commission) และการขายแบบโดยตรง (Direct sale) กับลูกค้าทั่วไปที่เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง และการวางจำหน่ายสินค้าในงานอาหารไทยที่โยโยจี พาร์ค ย่านชินจูกุ ประเทศญี่ปุ่น ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวณลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒพงษ์ไนท์บาซาร์ พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างจากบริษัทห้างร้าน โดยไม่ใช้ระบบการขายสินค้า

ให้กับลูกค้าโดยผ่านตัว แทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่วนมากลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองและบริษัทนำเที่ยวพาลูกค้ามาท่องเที่ยวแต่ไม่มีค่าตอบแทนให้

4.3.6 .6. แนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ร้านขายสินค้าของที่ระลึกมีแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่แตกต่างกัน บางรายมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ จัดทำป้ายโฆษณาเป็นภาษาญี่ปุ่น Exclusive สำหรับติดตั้งในประเทศญี่ปุ่น แคตตาล็อก หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒนาพงษ์ไนท์บาซาร์ พบว่า มีการโฆษณาหนังสือแนะนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต และนิตยสารต่าง ๆ

4.3.6 .7. แนวทางการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ร้านขายสินค้าของที่ระลึกมีแนวทางการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกัน บางช่วงมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ลดราคาพิเศษให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ราคาพิเศษช่วงเทศกาล ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒนาพงษ์ไนท์บาซาร์ พบว่า มีการลดราคาสินค้าเมื่อมีการต่อรองราคาจะบอกราคาครั้งแรกที่สูงไว้มากเกินกว่าราคาจริง และขายราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นด้วยราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีระบบการกำหนดราคาขายที่แน่นอนสินค้าแต่ละชิ้นราคาแตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อขายให้กับชาวต่างชาติมีราคาที่ค่อนข้างจะแพงขายสินค้าในระบบราคาต่อรอง

4.3.6 .8. แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า ร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่มีพนักงานประจำจะมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ปีละ 6-7 ครั้ง การอบรมทางด้านภาษา การสื่อสาร หลักการประกอบธุรกิจการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ บุคลิกภาพ เช่น การแต่งกาย การแต่งหน้า การพูด โดยผู้เชี่ยวชาญ ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒนาพงษ์ไนท์บาซาร์ พบว่า ส่วนมากเป็นเจ้าของร้านตัวเอง จะมีการศึกษาภาษาเพื่อสำหรับพูดคุยง่าย ๆ ในการเจรจาซื้อขายกับลูกค้า ไม่มีแบบฟอร์มการแต่งกาย เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้น่าเชื่อถือ ไม่มีการอบรมบุคลิกภาพหลักการขายสินค้าและบริการ

4.3.6 .9. แนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ร้านขายสินค้าของที่ระลึกมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการปรับปรุงสภาพพื้นที่ การทำความสะอาดการเปลี่ยนสินค้าใหม่ ๆ การจัดชั้นวางสินค้าใหม่ ๆ ให้ดูแปลกตาและทันสมัย มีการจัดตกแต่งหน้าร้านเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

4.3.6 .10. การบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ร้านขายสินค้าของที่ระลึกจะมีการติดตามสัมภาษณ์ถึงความประทับใจกับชนิดของสินค้าที่นักท่องเที่ยวบริโภค การจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลัง จากการใช้บริการ ส่งอีเมลล์ (E-mail), ส่ง SMS ถึงลูกค้าและสามารถนำมาแสดงที่ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อรับ ของที่ระลึกและส่วนลดพิเศษ ส่ง Birthday Card แสดงความยินดีในวันคล้ายวันเกิดมีส่วนลด และ ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการจัดการด้านโปรโมชั่น ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุม ในทิวาชาตลาตพัฒพงษ์ในทิวาชาต เมื่อนักท่องเที่ยวจะซื้อของเป็นจำนวนมากจะมีการแจกหรือ แลกสินค้าหลัง จากนั้นจะไม่มีการติดต่อลูกค้าอีกบางรายมีแจกนามบัตรของร้านให้ลูกค้า

4.3.6 .11. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากร้านขายของที่ระลึกมักมีปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นที่ ชัดเจน บางร้านขายสินค้าบางรายมีปัญหาด้านสินค้าชำรุดก่อนถึงมือลูกค้า และลูกค้าลิ้มรับสินค้า โดยเฉพาะร้าน Duty Free ส่วนปัญหาของร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุมในทิวาชาต ตลาตพัฒพงษ์ในทิวาชาต ที่พบเรื่องสินค้าชนิดเดียวกันขายในราคาแตกต่างกันมาก สินค้าชำรุด ไม่มี คุณภาพ ปัญหาการหลอกลวงลูกค้า

4.3.6 .12. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

จากการศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์หน่วยงานห้างร้านขายสินค้าของที่ระลึก พบว่า มีข้อ เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่แตกต่างกันสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว

1. หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนควรร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าของที่ระลึกให้มีคุณภาพ เป็นที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับเพชรพลอยที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังชนิดต่าง ๆ เสื้อผ้า อาหารสำเร็จรูป ขนมไทย ชนิดต่าง ๆ
2. สนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดให้มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างทั่วถึง
3. การพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกของชาวบ้านให้ทันสมัย
4. ควรมีการจัดตั้งศูนย์รวมขายสินค้า OTOP ในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว

1. ทางรัฐบาลควรมีการจัดการควบคุมปัญหาราคาสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวและควบคุมพฤติกรรมของคนขายของในแหล่งท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการควรมีการปรึกษาหารือข้อตกลงการจัดราคาขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในมาตรฐานเดียวกัน
3. ผู้ขายสินค้าและของที่ระลึกควรมีจิตสำนึกในการขายสินค้าในราคายุติธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การส่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไปยังที่อยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่น เช่น อพาร์ทเมนต์ บ้านพักอาศัย
2. การวางการส่งสิ่งพิมพ์ต่างๆในโรงแรม/ที่พักอาศัย ร้านอาหาร/ร้านค้า โรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปใช้บริการหรือท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. การติดต่อประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว
4. การติดต่อกับสมาคมผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น
5. การจัดแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น เช่น การจัดบูธการท่องเที่ยวไทย การจัด Road Show
6. การประสานงานกับหน่วยงานรัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โดยมีข้อความที่ทันสมัย น่าสนใจและสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีกับคุณภาพสินค้าไทย เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว แผ่นพับ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นภาษาญี่ปุ่น
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นภาษาญี่ปุ่น
3. วิทยู โททัศน์ เป็นภาษาญี่ปุ่น เช่น ช่อง NHK
4. การจัดทำป้ายโฆษณา Exclusive เป็นภาษาญี่ปุ่น
5. การจัดทำวิดีโอ วีซีดี เป็นภาษาญี่ปุ่น ทั้งจำหน่ายและแจกจ่าย

ด้านพัฒนาบุคลากร

1. การพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านภาษาญี่ปุ่น เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พักอาศัย/โรงแรม ร้านอาหาร/ร้านค้า ร้านขายสินค้าของที่ระลึก พนักงานบริการขนส่งโดยเฉพาะหน่วยงานการบริการขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย

เพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวสูงอายุ หน่วยงานประจำ สัมพันธ์การท่องเที่ยว

2. การพัฒนาด้านความรู้ความสามารถในการทำงานของมัคคุเทศก์
3. การอบรมหลักการทำงานและการพัฒนาบุคลิกภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีใจรักการบริการ โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว โรงแรม/ที่พักอาศัย หน่วยงานการบริการต่าง ๆ

ด้านการจัดแพ็คเกจรูปแบบการท่องเที่ยว

1. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ
2. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
3. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยววัฒนธรรม
5. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวธรรมชาติ
6. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
7. ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการช้อปปิ้ง

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. การจัดสวนหย่อมและภูมิทัศน์ที่สวยงาม
2. มีสถานที่ให้ความร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น
3. การจัดการมลภาวะทางอากาศ
4. การจัดการมลภาวะทางเสียง
5. การจัดการขยะในท้องที่สาธารณะและแหล่งท่องเที่ยว แม่น้ำเจ้าพระยา
6. การจัดการปัญหาการจราจร
7. การจัดการระเบียบวินัยของผู้ขับขี่รถยนต์ โดยเฉพาะรถสาธารณะ รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง
8. การจัดการด้านความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

ด้านกระบวนการขายสินค้าและบริการ

1. เน้นการบริการที่รวดเร็วทันใจ
2. ให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ
3. มีการแบ่งฝ่ายหน้าที่การให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า

4. กระบวนการชำระค่าบริการต้องรวดเร็วและปลอดภัย เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ชำระเป็นเงินสด เป็นต้น
5. การรับสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าประจำ
6. ส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทสินเชื่อ/ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต

4.4 การรายงานผลการสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิงเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท

4.4.1 ที่พักอาศัย

การศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และการสังเกตการณ์ พบว่า ในบริเวณที่ศึกษาข้อมูลมีความหลากหลายของสถานที่พักอาศัย กล่าว คือ มีทั้ง เกสเฮ้าส์ ดอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ โรงแรม หลายระดับกระจายอยู่ทั่วไป จำนวนที่พักอาศัยที่เป็นโรงแรมมีทั้งหมด 289 แห่งโดยเขตพระนครมีโรงแรมมากที่สุดถึง 35 แห่ง เขตบางรักมีโรงแรม 30 แห่ง เขตวัฒนามีโรงแรม 26 แห่ง มีทั้งโรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว 5 ดาว สถานที่พักอาศัยแต่ละประเภทมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน ที่พักอาศัยประเภทโรงแรม ส่วนมากจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น การบริการซักรีด ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ศูนย์ออกกำลังกาย บริการนวดแผนไทยและสปา ห้องประชุมสัมมนา ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสริมสวย ระบบการป้องกันความปลอดภัย เป็นต้น ระดับราคาที่พักประเภทโรงแรม/คืน ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป ส่วนสถานที่พักอาศัยประเภทเกสเฮ้าส์ ดอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบไม่ครบวงจรหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรม ระดับราคาที่พัก/คืน ตั้งแต่ 300 ขึ้นไป

4.4.2 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

จากการศึกษาพบว่า ในกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารที่หลากหลายให้บริการ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายเชื้อชาติ คือ อาหารไทย อาหารทะเล อาหารฟิลิปปินส์ อาหารฝรั่งเศส อาหารเยอรมัน อาหารอินเดีย-มุสลิม อาหารอินโดนีเซีย อาหารอิสราเอล อาหารแอฟริกัน อาหารอเมริกา อาหารบราซิลเลียน อาหารอังกฤษ อาหารจีน อาหารอิตาลีเลียน อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารเลบานอน อาหารกรีก อาหารเม็กซิกัน อาหารมองโกเลีย อาหารพม่า อาหารโพลินีเซียน อาหารสแกนดิเนเวียน อาหารสเปน อาหารสวิส อาหารเวียดนาม อาหารมังสวิวัติ อาหารจานด่วน(Fast-Food) และอาหารริมทาง/รถเข็น เช่น เขตบางรักมีร้านอาหาร/ภัตตาคารจำนวน 44 ร้าน การกำหนดราคาของร้านอาหารแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ส่วนมากร้านอาหารที่มีป้ายหรือชื่อร้านมักจะมีเมนูอาหารและราคาที่ชัดเจนมีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยอธิบายบางร้านมีรูปภาพอาหารและลักษณะตัวอย่างของชนิดอาหารขึ้นชื่อประกอบลักษณะร้านมีความสะอาดและการบริการที่น่าเชื่อถือ

ร้านอาหาร บางแห่งได้ รับการรับรองความสะอาดจากกรมอนามัยและบางแห่งไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัยการประกอบ การภัตตาคาร/ร้านอาหารจากกรมอนามัยโดยร้านอาหารริมทางและร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ร้านอาหารบางรายไม่มีเมนูอาหาร ไม่มีรูปภาพแสดงตัวอย่างอาหารและราคาบ่งบอกที่ชัดเจน ระบบการจัดการร้านอาหารบางรายยังไม่ได้มาตรฐานดีพอโดยเฉพาะเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและน่ารับประทาน ระยะเวลาเปิดให้บริการของภัตตาคาร/ร้านอาหารโดยทั่วไปเปิดให้บริการตั้งแต่ 10:00 A.M.-11:00 P.M. ส่วนร้านอาหารริมทางส่วนมากเปิดบริการตั้งแต่ 06:00 A.M.- 11:00 P.M. หรือบางรายไม่มีการกำหนดเปิดบริการที่แน่นอน

4.4.3 ห้องน้ำ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมไปเยือนมีบริการห้องน้ำสาธารณะมี 2 ระบบ มีทั้งระบบต้องจ่ายค่าบริการและไม่จ่ายค่าบริการ ราคาค่าบริการตั้งแต่คนละ 2 – 5 บาท คือ

4.4.3.1 วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง มีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว 2 จุด คือ

ในวัดพระแก้วตั้งอยู่ที่ทิศตะวันออกของโบสถ์วัดพระแก้วมีบริการ 1 จุดและตั้งอยู่ที่ทิศตะวันตกของพระบรมมหาราชวังมีบริการ 1 จุด ลักษณะห้องน้ำแยกเป็นห้องน้ำเพศชายห้องน้ำเพศหญิง มี 2 ประเภท คือ ระบบชักโครกและระบบพื้นราบ เปิดบริการตั้งแต่ 9:00 A.M.-04:00 P.M.มีความสะอาด มีถังขยะในห้องน้ำ ไม่มีกระดาษชำระสำหรับบริการ ไม่มีระบบกันลื่นล้ม ไม่มีแบ่งแยกห้องน้ำสำหรับคนพิการหรือคนชรา ไม่เก็บค่าบริการ ช่วงเทศกาลห้องน้ำไม่พอเพียงในการให้บริการ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

4.4.3.2 วัดโพธิ์ มีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว 2 จุดตั้งอยู่ที่ทิศเหนือและทิศใต้ของ

โบสถ์วัดโพธิ์ ลักษณะห้องน้ำแยกเป็นห้องน้ำเพศชายห้องน้ำเพศหญิงเป็นระบบชักโครก เปิดบริการตั้งแต่ 8:00 A.M.-06:00 P.M.มีความสะอาด มีถังขยะในห้องน้ำ ไม่มีกระดาษชำระสำหรับบริการ ไม่มีระบบกันลื่นล้ม ไม่มีแบ่งแยกห้องน้ำสำหรับคนพิการหรือคนชรา เก็บค่าบริการตามจิตศรัทธา มีความพอเพียงในการให้บริการ

4.4.3.3 วัดอรุณฯ มีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว 1 จุด ตั้งอยู่ที่ทิศใต้ของปรางค์วัดอรุณฯ

ลักษณะห้องน้ำแยกเป็นห้องน้ำเพศชายห้องน้ำเพศหญิงเป็นระบบชักโครก เปิดบริการตั้งแต่ 8:00 A.M.-06:00 P.M. ความสะอาดของห้องน้ำค่อนข้างสกปรกค่อนข้างมีกลิ่นเหม็น และขรุขระ พื้นมีน้ำอะฉะ ฉะ กระดาษชำระแยกจ่ายต่างหาก เก็บเงินค่าบริการ คนละ 3 บาท ไม่มีถังขยะในห้องน้ำ ไม่มีระบบกันลื่นล้ม ไม่มี

แบ่งแยกห้องน้ำสำหรับคนพิการหรือคนชรา ในช่วงงานเทศกาลไม่มีความพอเพียงในการให้บริการ

4.4.3.4 วัดเบญจมบพิตร มีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว 1 จุด ตั้งอยู่ทิศเหนือของโบสถ์ลักษณะห้องน้ำแยกเป็นห้องน้ำเพศชายห้องน้ำเพศหญิงเป็นระบบชักโครก บริการตั้งแต่ 8:00 A.M.-06:00 P.M. มีความสะอาด มีถังขยะในห้องน้ำ ไม่มีกระดาษชำระสำหรับบริการ ไม่มีระบบกันลื่นล้ม ไม่มีแบ่งแยกห้องน้ำสำหรับคนพิการ ไม่เก็บค่าบริการ ในช่วงงานเทศกาลไม่มีความพอเพียงในการให้บริการ

4.4.3.5 วัดไตรมิตร มีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว 1จุด ตั้งอยู่ทิศเหนือของวิหารพระลักษณะห้องน้ำแยกเป็นห้องน้ำเพศชายห้องน้ำเพศหญิงเป็นระบบพื้นราบ ส่วนด้านความสะอาดของห้องน้ำค่อนข้างสกปรก มีกลิ่นเหม็น พื้นมีน้ำเฉอะแฉะ ไม่มีกระดาษชำระสำหรับบริการ ไม่เก็บเงินค่าบริการ ขาดการบำรุงดูแลรักษา ไม่มีระบบกันลื่นล้ม ไม่มีแบ่งแยกห้องน้ำสำหรับคนพิการ ไม่เก็บค่าบริการ

4.4.3.6 วัดสระเกศ มีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว 1จุด ตั้งอยู่บริเวณฐานด้านหน้าทางขึ้นพระเจดีย์ ลักษณะห้องน้ำแยกเป็นห้องน้ำเพศชายห้องน้ำเพศหญิงเป็นระบบชักโครก มีความสะอาด ไม่มีกระดาษชำระสำหรับบริการ ไม่มีระบบกันลื่นล้ม ไม่มีแบ่งแยกห้องน้ำสำหรับคนพิการ ไม่เก็บค่าบริการ ในช่วงงานเทศกาลไม่มีความพอเพียงในการให้บริการ

4.4.3.7 พระที่นั่งวิมานเมฆ มีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว 3 จุด ตั้งอยู่ทิศเหนือ ทิศใต้ของพระที่นั่งวิมานเมฆ และในร้านจำหน่ายของที่ระลึก ลักษณะห้องน้ำแยกเป็นห้องน้ำเพศชายห้องน้ำเพศหญิง เปิดบริการตั้งแต่ 8:30 A.M.- 06:00 P.M.ส่วนห้องน้ำที่ตั้งอยู่ทิศเหนือและในร้านจำหน่ายของที่ระลึก เปิดบริการตั้งแต่ 8:30 A.M.- 01:00 P.M.ไม่มีกระดาษชำระสำหรับบริการ ไม่เก็บเงินค่าบริการ ไม่มีระบบกันลื่นล้ม ไม่มีแบ่งแยกห้องน้ำสำหรับคนพิการ ไม่เก็บค่าบริการ มีความพอเพียงในการให้บริการ

4.4.3.8 ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมไปเยือน ได้แก่ ชุมชนปากคลองตลาด ชุมชนถนนข้าวสาร ชุมชนท่าเตียน ชุมชนเยาวราช มีทั้งห้องน้ำของบริการร้านอาหารของชุมชนบริการฟรีและห้องน้ำที่เปิดบริการให้เช่าคนละ 5 บาท ลักษณะห้องน้ำเป็นห้องน้ำรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงแต่ยังขาดความสะดวกสบายและเรื่องของความสะอาด ส่วนมากเป็นห้องน้ำระบบพื้นราบตักน้ำราด พื้นเฉอะแฉะ

ห้องน้ำคับแคบ ไม่มีกระดาษชำระสำหรับบริการ ไม่มีระบบกันลื่นล้ม ไม่มีแบ่งแยก
ห้องน้ำสำหรับคนพิการ ไม่เก็บค่าบริการ มีความพอเพียงในการให้บริการ

4.4.3.9 ส่วนห้องน้ำสาธารณะริมทางและในสวนสาธารณะ เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง
เป็นระบบชักโครกและระบบพื้นราบ ขาดการดูแลความสะอาด ค่อนข้างสกปรก
และชำรุด ไม่มีกระดาษชำระสำหรับบริการ ไม่มีระบบกันลื่นล้ม ไม่มีแบ่งแยกห้องน้ำ
สำหรับคนพิการ ไม่เก็บค่าบริการ

4.4.4 สถานที่จอดรถ

จากการศึกษาพบว่า เป็นปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว
โบราณสถานและประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปเยือน เช่น พระบรมมหาราชวังและ
วัดพระแก้ว ไม่มีที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานอื่น ๆ เช่น วัดโพธิ์
วัดอรุณฯ วัดไตรมิตร วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ หรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่าง ๆ ส่วนมากสภาพ
ลานจอดรถคับแคบ สามารถรองรับได้ไม่เกิน 50 คัน ไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถ巴士ใหญ่ ส่วนมากรถนำ
เที่ยวจะจอดริมทางและวิ่งวนรอบสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อคอยรับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดปัญหาการจราจร
ติดขัดและเป็นมลพิษทางอากาศ และการบริการลานจอดรถส่วนมากเก็บค่าบริการลานจอดรถ

4.4.5 สภาพถนน

จากการศึกษาพบว่า สภาพถนนในกรุงเทพมหานครมีศักยภาพเหมาะสม ถนนเรียบ รวดยาง
มีการซ่อมแซมดูแลปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ มีลักษณะเส้นทางการเดินทางเชื่อมโยงไปยังแหล่ง
ท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร แต่มีปัญหาเรื่องสิ่งกีดขวางทางจราจร เช่น การจอดพักรถของ
บุคคลทั่วไป รถบริการขนส่ง รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง และการจอดรับ-ส่ง ผู้โดยสารอย่างไม่เป็น
ระเบียบของรถขนส่งมวลชน รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง และปัญหาการจัดตั้งร้านค้าขายของที่ระลึกริม
ทาง ร้านอาหารริมทางเดิน เช่น ถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนสุรวงศ์ ถนนประตูน้ํา มีผลทำให้ทางเดิน
สาธารณะมีพื้นที่ลดน้อยลง ดังนั้นผู้คนที่เดินสัญจรไปมาต้องเดินบนท้องถนน มีโอกาสก่อให้เกิด
อุบัติเหตุและอันตรายถึงชีวิต ส่วนเส้นทางการใช้จักรยานในกรุงเทพมหานครนั้นยังไม่มี ลักษณะ
สัญญาณการจราจรในกรุงเทพมหานครยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควรอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะสัญญาณให้คน
เดินเท้าข้ามถนนด้วยความปลอดภัยอย่างสูง และพฤติกรรมของคนใช้รถใช้ถนนยังขาดระเบียบวินัย
ขาดความเข้มงวดในการปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด

4.4.6 ถังขยะ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของถังขยะในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและประวัติศาสตร์
ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมไปเยือนมีบริการอย่างพอเพียง มีทั้งถังขยะชนิดที่มีฝาปิดมิดชิดและไม่มี
ฝาปิด เป็นถังขยะที่ทางแหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้นเองและของทางหน่วยงานเทศบาลจัดบริการให้ แต่ยังไม่

ขาดระบบการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง มีระบบวิธีการกำจัดขยะใช้วิธีฝัง/เผาและรีไซเคิล โดยการจัดการของ
หน่วยงานเจ้าหน้าที่เทศบาลในเขตรับผิดชอบนั้น ๆ ของกรุงเทพมหานคร

4.4.7 น้ำใช้/น้ำดื่ม

จากการศึกษาพบว่า แหล่งน้ำใช้ในกรุงเทพมหานครโดยทั่วไปเป็นน้ำประปา น้ำมีความ
สะอาดและใส แต่ลักษณะคุณภาพของน้ำประปายังไม่สามารถดื่มได้ทันที ส่วนแหล่งน้ำดื่มโดยทั่วไป
ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครซื้อน้ำดื่มและติดตั้งเครื่องกรองน้ำภายในครัวเรือน ส่วน
แหล่งน้ำดื่มในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดขายอยู่ทั่วไป ในแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป
ไม่มีจุดบริการน้ำดื่มสาธารณะยกเว้น วัดพระแก้วมีแหล่งบริการจุดน้ำดื่มสาธารณะ แต่ส่วนมาก
นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่นิยมดื่มเนื่องจากนักท่องเที่ยวยังห่วงในเรื่องของความสะอาด

4.4.8 บริการข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า ในกรุงเทพมหานครมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว
กระจายอยู่ทั่วไปในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 25 ศูนย์ จาก
การศึกษาพบว่าเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 09:00 A.M.- 03:30 P.M. ปิดทำการในวันอาทิตย์ ได้แก่
บริเวณทางเข้าด้านข้างโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า บริเวณสยามสแควร์
ถ.พระราม 1 ด้านข้างอุทยานเบญจสิริ ถ.สุขุมวิท ด้านหน้าศูนย์การค้าไนท์บัส ประตูน้ำ บริเวณ
ทางเข้าด้านภัตตาคารพวงหลิ ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บริเวณทางออกโรงแรมแอมบาสเดอร์
ถ.สุขุมวิท ด้านหน้าโรงแรมฮอลิเดย์อินน์ สีลม ถ.สีลม ด้านหน้าอาคารบุญมิตร ถ.สีลม บริเวณทาง
เข้าหน้าบริษัท การบินไทย จำกัด ถ.สีลม บริเวณทางเข้าหน้าโรงแรมแพนแปซิฟิก ถ.พระราม 4
ด้านหน้าศูนย์สรรพสินค้าโรบินสัน ถ.สุขุมวิท บริเวณทางเข้าด้านหน้าวัดชัยชนะสงคราม บริเวณห้างสรรพ
สินค้าโรบินสันสีลม บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง อาคารผู้โดยสารขาเข้า อาคาร 1 ท่าอากาศยาน
กรุงเทพ ดอนเมือง อาคารผู้โดยสารขาเข้า อาคาร 2 ท่าอากาศยานกรุงเทพ ดอนเมือง
หน้าพระบรมมหาราชวัง หน้าราชนาวิสิมสร ท่าช้าง บริเวณทางเข้าหน้าวัดพระเชตุพนวิมลมังคลา
ราม (วัดโพธิ์) ถ.ท้ายวัง บริเวณสุขุมวิทพาร์ค ซ.10 ถ.สุขุมวิท บริเวณทางเข้าใกล้สี่แยกอโศก สุขุมวิท
ถ.สุขุมวิท หน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน ถ.พระราม 1 หน้าโรงพยาบาลตำรวจ วงเวียนโอเดียน ถ.
เยาวราช ในบางศูนย์ประชาสัมพันธ์ไม่มีเจ้าหน้าที่พนักงานให้บริการข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาทำการ

หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรี หน่วยงานการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ตรงเชิงสะพานพระปิ่นเกล้า และหน่วยงานไทยล่องสเเต้ ตั้งอยู่ถนนวิภาวดี
ซอย 19 จากการศึกษพบว่า เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 09:00 A.M.- 03:30 P.M. ปิดทำการในวันเสาร์
และวันอาทิตย์

เดือนพฤษภาคม งานเทศกาลอาหารนานาชาติ หลากผลไม้ไทย

เดือนมิถุนายน กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

เดือนกรกฎาคม เทศกาลเข้าพรรษามัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 9 วัด ทางเรือ คลอง
บางกอกน้อย

เดือนพฤศจิกายน เทศกาลลอยกระทง

เดือนธันวาคม เทศกาลวัดอรุณราชวราราม

3. **กิจกรรมการเที่ยวชมโบราณสถานและประวัติศาสตร์** ในบริเวณเกาะรัตน
โกสินทร์ทั้งฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก
4. **กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ** เช่น การพักในโรงแรมที่มีบริการรักษา
สุขภาพ การท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการรับประทานอาหารชีวจิต อาหารมัง สวีริติ
การฝึกสมาธิ การฝึกออกกำลังกาย การอบซาวน่า การรักษาสุขภาพและความ
งาม และการนวดแผนโบราณ โดยเฉพาะการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์ที่มีชื่อเสียง
เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ
5. **กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา** เช่น การทำบุญไหว้พระ 9 วัด การฝึกสมาธิ
การทำบุญตักบาตร การสวดมนต์ไหว้พระ ฯลฯ
6. **กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสถานบันเทิงเริงรมย์** เช่น การชมโชว์กระเทย การ
ชมมวยไทยที่เวทีราชดำเนิน ลุมพินี การแสดงวัฒนธรรมไทยที่สยามเนรมิต การ
แสดงหุ่นกระบอกใจหลุยส์ การแสดงโขนรามเกียรติ์ การแสดงรำไทย ฯลฯ
7. **การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา** เช่น การแข่งขันกีฬาผู้สูงอายุ การวิ่งมาราธอน การ
ตีกอล์ฟ ฯลฯ
8. **การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา** เช่น การเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมไทย เรียน
ทำอาหารไทย เรียนแกะสลักผลไม้ เรียนทำขนมไทย เรียนการร้อยพวงมาลัยและ
ศิลปะการจัดดอกไม้ไทย เรียนนาฏศิลป์ไทย เรียนทำเครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ
9. **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร** เช่น การชมสวนผลไม้ฝั่งธนบุรี สวนส้ม สวนมะม่วง
10. **กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ** เช่น การช้อปปิ้ง การพักผ่อน เป็นต้น และรวมถึง
การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง
กรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวมีความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็น
กลับได้ (One Day Trip) ได้แก่ ออยุธยา นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี พัทธยา
นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ลพบุรี สระบุรี ระยอง ฯลฯ

4.4.11 ป้ายสื่อความหมาย

จากการศึกษาพบว่า ป้ายสื่อความหมายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและป้ายสื่อความหมายสถานีบริการรถไฟ/รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน และป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนมากเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ยังขาดป้ายสื่อความหมายที่เป็นภาษาญี่ปุ่นที่สามารถสื่อให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเข้าใจได้ง่าย

4.4.12 ศูนย์บริการความปลอดภัยช่วยเหลือ

จากการศึกษาพบว่า ในแหล่งท่องเที่ยวมีระบบการรักษาความปลอดภัยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวในบางท้องที่ เช่น วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ แต่ที่อื่น ๆ ยังขาดระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินในแหล่งท่องเที่ยว และขาดป้ายสื่อความหมายชี้ชัดตำแหน่งที่ตั้งศูนย์ให้บริการความปลอดภัยช่วยเหลือ เช่น ศูนย์บริการช่วยเหลือทางน้ำเวลาฉุกเฉิน และศูนย์บริการการช่วยเหลือในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยามค่ำคืนขาดการแสดงที่ตั้งของหน่วยงานบริการอย่างชัดเจน

4.4.13 การจราจร

การจราจรของกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะย่านประกอบกิจการธุรกิจ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ บริเวณใกล้ที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปพำนักรีสอร์ทและบริเวณแหล่ง ช้อปปิ้งหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป จากการศึกษพบว่า ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา คือ เกาะรัตนโกสินทร์ สีลม สยาม และสุขุมวิท มีปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเวลาตั้งแต่ 06:30 A.M. เป็นต้นไป และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ

- ถนนสุขุมวิท บริเวณสี่แยกซอยสี่แยกคลองเตย สี่แยกนานา สี่แยกเพลินจิต
- ถนนราชดำริ บริเวณแยกชิดลม แยกประตูน้ำ
- ถนนสีลม บริเวณสี่แยกสีลม
- ถนนสาทร
- ถนนสุรวงศ์
- ถนนเจริญกรุง
- ถนนเพชรบุรี
- ถนนราชดำเนิน
- ถนนพระรามสี่

4.4.14 มลภาวะ

จากการศึกษาพบว่า บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา คือ เกาะรัตนโกสินทร์ สีลม สยาม และสุขุมวิท มีปัญหามลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางเสียง มลภาวะทางน้ำ ส่วนปัญหาเรื่องขยะในแม่น้ำ

ล่าคล่อง ปัญหาขยะของแหล่งประกอบการร้านอาหารริมทาง ในบางพื้นที่บ้างเล็กน้อย เนื่องจากมีการรณรงค์เรื่องการจัดการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องดังนั้นจำนวนขยะในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและบริเวณทั่วไปในกรุงเทพมหานครจึงลดลง

4.4.15 อื่น ๆ

- สถานพยาบาล ศูนย์บริการสาธารณสุข ประเภทโรงพยาบาลรัฐและเอกชน สถานีนอนามัย คลินิก ศูนย์สุขภาพและสถานพยาบาลสามารถให้บริการได้ทั่วถึงทุกเขต
- สถาบันการเงิน จุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และตู้เบิกเงินอัตโนมัติ โดยกรุงเทพมหานครมีจำนวนธนาคารทั้งสิ้น 961 แห่ง กระจายอยู่เกือบทุกเขต(มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย, 2548)

4.5 การวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท

หลักการประมวลและวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ศักยภาพโดยใช้ (SWOT Analysis) ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength = S) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในหน่วยงานว่ามีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ ส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร ระบบข้อมูล กำลังคน การเงิน ภาพลักษณ์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรท่องเที่ยว ฯลฯ
- 2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness = W) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในหน่วยงานที่มีส่วนเสีย ความอ่อนแอ ข้อจำกัด ความไม่พร้อม ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่น เกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง
- 3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity = O) เป็นการศึกษาศักยภาพแวดล้อมภายนอกว่ามีสภาพเป็นเช่นไร เหตุการณ์สถานการณ์ของโลกและของประเทศที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อจังหวัดอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงใดที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโอกาสอันดีต่อจังหวัด โดยจะต้องพิจารณาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี
- 4) การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threat = T) เป็นการศึกษาศักยภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม อันจะก่อให้เกิดผลเสียหรือเป็นข้อจำกัดต่อจังหวัด โดยจะต้องพิจารณาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี เช่นเดียวกับการวิเคราะห์โอกาส

ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร หน่วยงานภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง

การสังเกตการณ์ (Observation) ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

กรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในคลองบางกอกน้อย แม่น้ำเจ้าพระยา หรือการท่องเที่ยวบริเวณป่าชายเลนทะเลบางขุนเทียน ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย และมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดไตรมิตร วัดเบญจมบพิตร วัดราชนันทดา พระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งอนันตสมาคม พิพิธภัณฑ์บ้านจิมทอมป์สัน ศูนย์ศิลปะชีพสวนจิตรลดา ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมงานประเพณี ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีคุณภาพและมีประเพณีที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์สืบทอดไว้ตลอดไป เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พิธีสวนสนามถวายสัตย์ปฏิญาณต่อธงชัยเฉลิมพล ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตชุมชนพื้นบ้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เช่น ชุมชนเยาวราช ชุมชนบ้านบุ ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนท่าเตียน ชุมชนข้าวสาร ชุมชนบ้านครัว ชุมชนบ้านแขก ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการพักผ่อน เช่น การพักผ่อนตากอากาศ การพักผ่อนในโรงแรมที่มีบริการรักษาสุขภาพการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการรับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต การฝึกสมาธิ การฝึกออกกำลังกาย การอบซาวน่า การรักษาสุขภาพและความงามการนวดแผนโบราณโดยเฉพาะการนวดแผนไทยที่วัดโพธิ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ และที่สำคัญที่สุดของชาวไทย กล่าวคือ กรุงเทพฯเป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ของบุคคลสำคัญที่ทั่วโลกยกย่องให้เป็นพระมหากษัตริย์ที่ทรงครองสิริราชสมบัติยาวนานที่สุดในโลกเป็นเวลา 60 ปี และพระองค์ทรงเป็นพระมหากษัตริย์นักพัฒนาที่คนทั่วโลกยกย่องและนับถือว่าเป็นพ่อหลวงของปวงชนชาวไทย คือ รัชกาลที่ 9 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช อีกทั้งยังมีสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวง รัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พระราชวังและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับพระองค์) และรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากภาพยนตร์เรื่องคิงแอนด์แอนนา (King & Anna) รวมทั้งสุนทรภู่ กวีเอกของโลก ฯลฯ นอกจากนี้กรุงเทพมหานครมีแหล่งช้อปปิ้งหรือห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย คือ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าชั้นนำอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ฯลฯ และเป็นเมืองศูนย์การค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับและอัญมณีประเภทต่าง ๆ เป็นแหล่งผลิตผ้า

ใหม่ไทยชั้นนำ เช่น ศูนย์สวนจิตรลดา และมีสินค้าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น การตีชั้นลงหินบ้านบุ การตีบาตรที่บ้านบาตร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะอุปโภคและสาธารณูปการพร้อมที่จะบริการให้กับนักท่องเที่ยวมากมาย อาทิ เช่น โรงพยาบาลที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากลโดยมีอุปกรณ์ทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานสากล เช่น โรงพยาบาลพระรามเก้า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ฯลฯ มีเส้นทางด้านการคมนาคม สามารถเดินทางได้ทั้งทางเครื่องบิน รถไฟ เรือ รถยนต์ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ฯลฯ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก เป็นศูนย์กลางการบินนานาชาติ และเป็นศูนย์กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้เหมาะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อนบ้านต่าง ๆ

อีกทั้งทางด้านที่พักอาศัยในระดับตั้งแต่ โรงแรมระดับ 5 ดาว เกสเฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ฯลฯ มีสถานบริการต่าง ๆ เช่น ด้านบริการนำเที่ยว ด้านร้านอาหาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพพลาสมาสถานเสริมความงาม สถานทีนวดแผนโบราณ เป็นต้น คนไทยมีความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อ ยิ้มง่าย และนิสัยต้อนรับขับสู้ของคนไทย ค่าครองชีพที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบ เทียบกับค่าเงินตราต่างประเทศ รสชาติอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกและอุดมสมบูรณ์

4.5.2 จุดอ่อน(Weaknesses)

กรุงเทพมหานครยังขาดแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ บริษัทนำเที่ยวส่วนมากขาดแบบแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดจิตสำนึกที่ดีในการช่วยกันดูแลแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพย์สินบัติของส่วนรวม เช่น ห้องน้ำสาธารณะ โทรศัพท์สาธารณะ ฯลฯ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาขยะ น้ำเน่าเสีย ขาดระเบียบวินัยการใช้รถใช้ถนนไม่เคารพกฎจราจรอย่างเคร่งครัด ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหามลพิษโดยเฉพาะบริเวณใกล้แหล่งที่พักอาศัยย่านสุขุมวิท ขาดการปรับปรุงภูมิทัศน์ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี โดยเฉพาะโสเภณีเด็ก ขาดการจัดระเบียบที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน รัฐบาลเปิดโอกาสหรือช่องทางสนับสนุนการท่องเที่ยวยามราตรีอย่างเสรี เช่น สถานบริการทางเพศ ไขว่ลามก ฯลฯ ขาดความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการหลอกลวงต้มตุ๋นนักท่องเที่ยวทำให้ขาดความเชื่อถือหรือเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและไม่เป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาคนขับรถแท็กซี่/รถสามล้อเครื่อง ปัญหาคนขายของหลอกลวงนักท่องเที่ยว ฯลฯ ปัญหาการขายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวในราคาแพงเกินคุณภาพสินค้าทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ขาดการกระจายรายได้ภาคการท่องเที่ยวและการบริการให้ถึงชุมชน การขาดจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ขาดการพัฒนา

คุณภาพมาตรฐานของสินค้าทางการท่องเที่ยว ขาดศูนย์รวมจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชน (OTOP) ปัญหาบุคลากรขาดความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการสื่อความหมาย ทักษะการทำงาน และหลักการให้บริการ เจ้าหน้าที่พนักงานภาครัฐบาลบางหน่วยงานไม่เพียงพอ ปัญหาความสะอาดของร้านอาหารชุมชน ปัญหาการประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีการแข่งขันกันสูงทั้งในและนอกประเทศ มีการหลีกเลียงกลไกของรัฐและเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัญหาลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอโดยเฉพาะป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่ทันสมัยรวมทั้งป้ายสื่อความหมายเส้นทางการเดินทาง ขาดป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาษาญี่ปุ่น หน่วยงานภาครัฐบาลไทยขาดความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาลญี่ปุ่นในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง ขาดการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม ขาดการจัดการด้านการวางแผนการพัฒนาการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เช่น การจัดรูปแบบแพ็คเกจของบริษัทนำเที่ยวยังเน้นการซื้อปิ้งสินค้าราคาแพงและขาดการพัฒนารูปแบบการนำเที่ยวในเชิงนิเวศ ขาดการพัฒนารูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่มีคุณภาพสูง และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ที่เป็นภาษาญี่ปุ่นที่ทันสมัย ขาดการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างชัดเจน ขาดการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ขาดการจัดการด้านขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยว เช่น สถานที่รับรองผู้สูงอายุในสนามบิน ฯลฯ ปัญหาการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ ฯลฯ ขาดการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการร่วมกันวางแผนงานพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างจริงจัง ขาดการจัดการด้านราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เช่น ราคาค่าที่พักอาศัย/โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางไปพักแพงเกินไป ปัญหาบริษัทนำเที่ยวมีการแข่งขันกันสูงใช้ระบบการตัดราคาขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

4.5.3 โอกาส(Opportunities)

กรุงเทพมหานครมีโอกาสยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะการพัฒนาด้านบุคลากรการท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาว

ญี่ปุ่น เช่น ชุมชนเพื่อผู้เกษียณอายุ อพาร์ทเมนต์และบ้านพักเพื่อดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น เป็นการสร้างงาน/สร้างอาชีพและจะก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้น สร้างโอกาสความร่วมมือในการสนับสนุนและส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีโอกาสในการส่งเสริมพัฒนาการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยประสานงานร่วมกันระหว่างหน่วย งานภาครัฐบาล ภาคเอกชน และชุมชน เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

4.5.4 อุปสรรค(Threats)

ปัญหาและอุปสรรคมีภัยคุกคามจากการก่อการร้ายและเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ เช่น สถานการณ์การก่อการร้ายในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สภาวะความแปรปรวนของเศรษฐกิจโลก เป็นสาเหตุทำให้ราคาน้ำมันแพงขึ้นและค่าครองชีพของคนไทยสูงขึ้น สภาวะสงครามและความขัดแย้งทางการเมืองการปกครองระหว่างประเทศ เช่น กรณีสงครามในอัฟกานิสถาน ความขัดแย้งระหว่างสหรัฐ อเมริกากรณีสงครามกับอิรักและความขัดแย้งกับอิหร่าน เป็นต้น สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองของประเทศไทย เหตุการณ์โรคระบาด เช่น โรคไขหวัดนก โรคติดต่อ ไข้เลือดออก เป็นต้น สถานการณ์ภัยธรรมชาติ เช่น สึนามิในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศอินโดนีเซีย แผ่นดินถล่ม แผ่นดินไหวในประเทศจีน อุทกภัยในภาคเหนือและภาคอีสาน ภาคกลาง เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความลังเลใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและขาดความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย อีกทั้งการแข่งขันระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว กัมพูชา ที่มีทรัพยากรและศักยภาพการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงและสามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะนโยบาย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งมีประชากร 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน หน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และหน่วยงานผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 28 คน จำนวนรวมทั้งหมด 51 คน โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสูงอายุ 50 ปีขึ้นไป
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นทัศนคติของหน่วยงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสูงอายุ 50 ปีขึ้นไป
3. เพื่อศึกษาสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางไปเยือนบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท
4. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท
5. ศึกษาหาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สรุปผลศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสูงอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

เพศ พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 10 คน

อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 50-60 ปี จำนวน 10 คน รองลงมาอายุระหว่าง 61-70 ปี จำนวน 8 คน อายุระหว่าง 71 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน

การศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน ส่วนมากมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 13 คน รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน

สถานภาพ พบว่า ส่วนมากมีสถานภาพสมรสหรือแต่งงานแล้ว จำนวน 14 คน รองลงมาเป็นฝ่ายหรือหย่า จำนวน 4 คน เป็นโสด จำนวน 2 คน

อาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกัน ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 7 คน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน เกษียณอายุงานแล้ว จำนวน 4 คน เป็นแม่บ้าน จำนวน 3 คนและประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 2 คน

รายได้ พบว่า มีความแตกต่าง ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 200,001-300,000 เยน จำนวน 7 คน รองลงมามีรายได้ระหว่าง 100,000-200,000 เยน จำนวน 6 คน มีรายได้สูงกว่า 400,000 เยน จำนวน 4 คนและมีรายได้ต่ำกว่า 100,000 เยน จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 2 รูปแบบและพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย มีความแตกต่างกัน ส่วนมากนักท่องเที่ยวเพศชายจะมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป และนักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนมากจะมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงสูงอายุ 50-60 ปี ส่วนมากมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเพื่อการติดต่อธุรกิจ การประชุม/สัมมนา/ดูงาน และการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุช่วงอายุ 61-70 ปี และช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน และการเยี่ยมญาติ

ช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนที่เมืองไทย

จากการศึกษาพบว่า ช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางมาพักผ่อนที่เมืองไทย มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-60 ปี นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคมหรือช่วง Golden Week ระหว่างวันที่ 28 เมษายน-6 พฤษภาคมและเดือน กรกฎาคม-กันยายนหรือช่วง Summer Holiday ระหว่างวันที่ 20 กรกฎาคม-31 สิงหาคม

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุช่วงอายุ 61-70 ปี และช่วงอายุ 70 ปี ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม เดือนเมษายน-พฤษภาคม เดือนกรกฎาคม-กันยายน และเดือนตุลาคม-ธันวาคม หรือช่วง Golden Week ช่วง Summer Holiday และช่วงสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่

ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวสูงอายุวางแผนการท่องเที่ยวในกรุงเทพในครั้งนี้ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชายจะมีระยะเวลาพำนักระยะยาวนานกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง นักท่องเที่ยวเพศชายช่วงอายุ 50-60 ปี มีวันพำนักรเป็นระยะเวลา 7-10 วัน และ 2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนมากจะมีระยะเวลาพำนักร 4-5 วัน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเพศชายช่วงอายุ 61-70 ปี และช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไปวันพำนักรในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 7-10 วัน และ 2 สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายสูงอายุมีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง ส่วนมากจะใช้จ่ายในกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวบันเทิงสถานและสันตนาการ การซื้อแพคเกจจ์เที่ยว และการซื้อของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายอยู่ในระหว่าง 150,001-200,000 บาท และมากกว่า 200,001 บาทขึ้นไปบาท ส่วนผู้ที่ไม่มีรายได้

น้อย จะมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งต่ำกว่าผู้ที่รายได้สูงกว่า มีค่าใช้จ่ายอยู่ในระหว่าง 100,001-150,000 เยน และ 150,001-200,000 เยน

แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-60 ปี ช่วงอายุ 61-70 ปี และช่วงอายุ 70 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยที่เหมือนกันดังนี้

- คนไทยมีอัธยาศัย มีมิตรไมตรี และสุภาพ
- ค่าครองชีพไม่สูงมาก
- มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก
- มีความสะดวกสบายทางด้านสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ
- ศิลปวัฒนธรรมโดดเด่น สวยงาม
- มีขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนน่าสนใจ
- มีอาหารการกินผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์
- มีความปลอดภัย
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

ความสนใจที่จะกลับมาพำนักระยะยาวที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจอยากที่จะกลับมาพำนักระยะยาวอีก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี และนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป เริ่มมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ถึง 6 เดือน เนื่องจากคิดถึงบ้าน และหลังจากนั้น นักท่องเที่ยวต้องการที่จะท่องเที่ยวแบบย้ายสถานที่พำนักอาศัยเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก สถานที่นั้น ๆ จะต้องมีความสะดวกสบายทั้งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และเน้นในเรื่องสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่น้ำอยู่ไม่แออัดปราศจากมลภาวะเป็นพิษ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมเยือนหรือพำนักอาศัยนอกจากกรุงเทพมหานคร คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต กาญจนบุรี ส่วนนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงช่วงอายุ 50-60 ปี ส่วนมากเป็นวัยที่ยังทำงานและใกล้จะเกษียณอายุงาน มีความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวในรูปแบบพำนักระยะยาวอีก สถานที่ที่ต้องการพำนักอาศัย คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หัวหิน ภูเก็ต

ความต้องการประเภทสถานที่พักอาศัย

จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-60 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี และนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป มีความต้องการสถานที่พักอาศัยเหมือนกัน ส่วนมากมีความต้องการที่จะพักอพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม และโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายสูงอายุทั้งที่เป็นโสดและแต่งงานแล้วต้องการที่จะแต่งงานหรือสมรสใหม่กับผู้หญิงไทยและซื้อบ้านเป็นที่อยู่เพื่อพำนักอาศัยชั่วคราว ต้องการคนดูแลเอาใจเป็นพิเศษส่วนคู่สามีภรรยาสนใจที่จะพำนักระยะยาวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ เช่น ที่เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน

ความสนใจที่จะซื้อบ้านเป็นที่อยู่ของตนเอง

จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเป็นที่อยู่ของตนเอง เนื่องจาก สิทธิกฎหมายการซื้อขายที่ดิน และบ้านที่ต้องการจะซื้อตั้งอยู่ในพื้นที่ในระดับราคาแพงเกินไป และมีความเป็นห่วงหลังจากที่ตนเองเสียชีวิตใครจะเป็นผู้ดูแลครอบครอง

ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชอบรับประทานและรสชาติของอาหารที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชอบรับประทาน

จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการรับประทานอาหารแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-60 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี ขณะที่พำนักรู้เมืองไทยชอบที่จะทานอาหารได้ทุกประเภท คือ อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารฝรั่ง อาหารเวียดนาม อาหารอินเดีย ที่มีรสชาติของอาหารที่ไม่เผ็ดมากเกินไป ไม่หวานมาก

ส่วนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป จะมีความระมัดระวังในเรื่องของการรับประทานอาหาร ส่วนมากนักท่องเที่ยวมักจะชอบทานอาหารประจำชาติมากกว่า อาหารที่มีรสชาติไม่เผ็ด ส่วนอาหารไทยที่นักท่องเที่ยววัยนี้ชอบรับประทาน คือ อาหารชนิดอ่อนหรือย่อยง่าย เช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำ เกี๊ยวน้ำ แกงจืดสาหร่ายลูกชิ้น ข้าวผัด ฯลฯ โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ไม่ค่อยชอบอาหารรสชาติจัด ชอบอาหารประเภทไม่หวาน ไม่เผ็ด ใส่มะนาว หรือไม่ใส่มะนาวก็ได้ แต่ต้องมีความปลอดภัย ไร้สารพิษเจือปน สถานที่รับประทานอาหารจะต้องสะอาด สะดวก และปลอดภัย

ประเภทของสถานพยาบาลที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางไปใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-60 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี และนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป มีความต้องการประเภทของสถานพยาบาลที่เหมือนกัน กล่าวคือ เมื่อเจ็บป่วยมักต้องการที่จะใช้บริการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาล เนื่องจากว่าสถานพยาบาลมีความ

น่าเชื่อถือ มีแพทย์และพยาบาลที่เก่งและเชี่ยวชาญ มีเครื่องมือที่ทันสมัย และต้องมีความสามารถสื่อสารได้เข้าใจ

ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีสุขภาพร่างกายที่แตกต่างกัน ส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวมักจะมีสุขภาพแข็งแรง จะมีปัญหาเรื่องอาการปวดเมื่อยตามร่างกายและหัวเข่าเมื่อนั่งรถนาน ๆ และปัญหาการขยับถ่าย โรคหัวใจ

ความต้องการบุคคลที่คอยดูแลเรื่องปัญหาสุขภาพในขณะพำนักรที่เมืองไทย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-60 ปี ไม่ต้องการบุคคลที่คอยดูแลเรื่องปัญหาสุขภาพในขณะพำนักรที่เมืองไทย เพราะสุขภาพแข็งแรง สามารถช่วยเหลือตัวเองได้

นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี และนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป ต้องการบุคคลที่คอยดูแลเรื่องปัญหาสุขภาพในขณะพำนักรที่เมืองไทยเพราะต้องการความสะดวกสบาย โดยมีแม่บ้านผู้หญิงที่มีความสามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ดูแลทั้งเรื่องสุขภาพและสามารถทำอาหารญี่ปุ่นได้ บริการทำความสะอาดห้องพัก ซักรีด เป็นต้น

พาหนะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการในระหว่างที่พำนักอยู่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-60 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี และนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป ขณะเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่จะใช้บริการยานพาหนะขนส่งที่เหมือนกัน กล่าวคือ รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน รถแท็กซี่ รถบริษัทนำเที่ยว รถสามล้อเครื่อง และรถจักรยานเช่า

ลักษณะและประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการลักษณะและประเภทของสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-60 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี ขณะเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึก คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้าย ของรับประทาน/ขนม ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมทุกยี่ห้อ เครื่องประดับเพชรพลอย ส่วนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไปมักไม่ค่อยมีความสนใจในเรื่องของการซื้อปิ้งหรือซื้อของฝากของที่ระลึก มีสนใจซื้อบ้างเล็กน้อยคือของที่รับประทานได้ เช่น ขนมไทย ช็อกโกแลต ผลไม้อบแห้ง

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าขณะที่พำนักอยู่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใหญ่ ๆ มีร้านค้าและสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก สามารถเดินทางไปได้สะดวก ทั้งรถแท็กซี่และรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป คือ ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สวนลมไนท์บาซาร์ พัฒพงษ์ไนท์บาซาร์ ร้านทั่วไปถนนสุขุมวิท ตลาดนัดจตุจักร

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ

จากการศึกษาพบว่า ขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีความสนใจการท่องเที่ยวประเภทที่เหมือนกัน ดังต่อไปนี้

- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและศิลปวัฒนธรรมไทย
- แหล่งท่องเที่ยวทางที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
- แหล่งท่องเที่ยวทางด้านบันเทิงและสันทนาการ
- แหล่งท่องเที่ยวทางเพื่อสุขภาพ

ความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวพิเศษของนักท่องเที่ยวสูงอายุขณะที่พำนักในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นพิเศษขณะที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุช่วงอายุ 50-60 ปี นักท่องเที่ยวสูงอายุช่วงอายุ 61-70 ปี มีความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว คือ การออกกำลังกาย ฝึกอล์ฟ นวดแผนโบราณ การศึกษาเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทย การเรียนทำอาหารไทย การฝึกโยคะ สปา เอสเต การเสริมความงาม การเรียนภาษาไทย การชมวิถีชีวิตชุมชน การเดินเล่น การล่องเรือ ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา การนั่งสมาธิ ลอยกระทง สงกรานต์ การเรียนแกะสลักผลไม้และร้อยพวงมาลัย การซื้อของ

ส่วนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป มักไม่ค่อยสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นพิเศษขณะที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากต้องการที่จะพักผ่อน เดินเล่น ออกกำลังกายบ้างเล็กน้อย สนใจกิจกรรมการดูแลสุขภาพและการชมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นและการท่องเที่ยวที่ไม่รีบเร่ง

ระดับราคาที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะพักต่อวัน

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการระดับราคาที่พักอาศัยต่อวันที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุช่วงอายุ 50-60 ปี ส่วนมากนักท่องเที่ยวมีความสนใจราคาห้องพักอยู่ในระดับราคา 2,000-3,000 บาท และ ราคา 1,000-2,000 บาท ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุช่วงอายุ 61-70 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ 70 ปีขึ้นไป มีความสนใจราคาห้องพักอยู่ในระดับราคา 1,000-2,000 บาท รองลงมาราคา 2,000-3,000 บาท และ 800-1,000 บาท

งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันขณะที่พำนักรออยู่เมืองไทย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันขณะที่พำนักรออยู่เมืองไทยที่ต่างกัน ส่วนมากนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากราคาห้องพักวันละประมาณ 2,000-3,000 บาท รองลงมา 3,000-4,000 บาท 1,000-2,000 บาท 3,000-4,000 และ 5,000 บาทขึ้นไปตามลำดับ ส่วนมากเพศชายมีค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิงจะสิ้นเปลืองไปกับการท่องเที่ยว การบริการเครื่องดื่มและอาหาร การท่องเที่ยว การตีกอล์ฟและการใช้บริการทางเพศ ส่วนผู้หญิงส่วนมากจะใช้จ่ายในเรื่องของการซื้อของฝากของที่ระลึก การท่องเที่ยว การเสริมความงาม และการบริการต่าง ๆ

ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุ มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน กล่าว คือ ส่วนมากมีความสนใจที่จะไปเที่ยวอยุธยา เมืองราชธานีเก่า เพื่อชมวัด โบราณสถาน รองลงมา ราชบุรีเพื่อชมวิถีชีวิตชาวตลาดน้ำดำเนินสะดวก กาญจนบุรี เพื่อชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว และนั่งรถไฟสายมรณะ พักผ่อนโดยเฉพาะกิจกรรมการว่ายน้ำที่เกาะล้าน และเนื่องจากว่าสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางไปเข้าเย็นกลับโดยรถยนต์ได้ ส่วนที่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเมืองไทยเป็นครั้งแรกอยากจะเดินทางไปเยี่ยมชมในครั้งต่อไป คือ เชียงใหม่ สุโขทัย ภูเก็ต หัวหิน สมุย ระยอง เกาะเสม็ด กัมพูชา เวียดนาม ลาว

แหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุรู้จักแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครเหมือนกัน กล่าวคือ ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะรู้จักเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์พาไปเที่ยวและจัดทำแพ็คเกจเท่านั้น คือ วัดพระแก้ว พระราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ วัดไตรมิตร

วิธีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว โดยการศึกษาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ เพื่อนหรือญาติแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ จากหนังสือแนะนำเที่ยว (Guide book) และบริษัทนำเที่ยว

การเตรียมการก่อนเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวช่วยจัดการการจองที่พัก และรายการนำเที่ยวให้เพราะมีความสะดวกสบายส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมักจะมีการวางแผน และการจัดรายการท่องเที่ยวเอง เช่น มีการจองที่พักหรือโรงแรมเอง จองตั๋วเครื่องบินเอง จัดรายการท่องเที่ยวเองทางอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ดังนี้

○ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะคุ้นเคยกับการล่องเรือชมทิวทัศน์และสัมผัสบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยาการล่องเรือชมแสงสีริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยานักท่องเที่ยวมีความต้องการชมสวนผลไม้และสวนกล้วยไม้

○ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ส่วนมากนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมักเดินทางไปเยี่ยมชม วัดพระแก้ว พระราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆ วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ วัดไตรมิตร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์โรงพยาบาลศิริราช พิพิธภัณฑ์บ้านจิมทอมสัน

○ แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยรู้จักประเพณีวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่กรุงเทพในระยะยาว มักจะรู้จักประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์แต่ยังไม่เคยไปร่วมกิจกรรม นอกเหนือจากที่บริษัทนำเที่ยวแนะนำพาไปเที่ยวและเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นอย่างดี คือ โรงการ์เดิน

ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจการนวดเพื่อสุขภาพเป็นพิเศษ โดยเฉพาะนวดแผนโบราณ การนวดประคบด้วยสมุนไพร ที่มีชื่อเสียงและลงโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว

จนเป็นที่รู้จักทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุ สถานที่ที่ต้องสะอาด หมอนวดต้องมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การนวดเป็นอย่างดี เชื้อถือได้ และบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมักกล่าวถึงการนวดแผนโบราณของวัดโพธิ์ แต่มีอุปสรรคในเรื่องของการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่ให้บริการคับแคบ ต้องรอคิวยาวนาน นอกเหนือจากนี้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นมีความนิยมอาบน้ำพุร้อน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในเรื่องของการอาบน้ำพุร้อน และประเทศญี่ปุ่นเองก็มีบริการอาบน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียง เช่น สถานบริการอาบน้ำพุร้อนฮาโกเน่ และสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ การรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ การตรวจเช็คสุขภาพร่างกาย การบำบัดสุขภาพ สปา การประกันชีวิต

ความสนใจท่องเที่ยวทางด้านบันเทิงและสันทนาการ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและเหมือนกันในบางประการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนมากชอบท่องเที่ยวแบบสนุกสนานท้าทาย ผ่อนคลายอารมณ์ เช่น การชมมวยไทย การชมศิลปะการต่อสู้ คาราโอเกะ อาบอบนวดหรือสถานบริการทางเพศ ชมโชว์กระเทย เป็นต้น ส่วนเพศหญิง ชอบชมศิลปะ การแสดงดนตรีไทย การแสดงรำไทย การแสดงวัฒนธรรมประเพณี ชมโชว์กระเทย คาราโอเกะ เป็นต้น

สรุปปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบ

- การสื่อสาร นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนมากมีปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาไทย เมื่อเกิดปัญหาทางด้านต่าง ๆ ในระหว่างเดินทาง พนักงานสนามบิน โรงแรมที่พักอาศัย ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ สถานบริการต่าง ๆ คนขับแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน และทำให้ได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ

- ป้ายสื่อความหมาย/ป้ายบอกทิศทาง ป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวและป้ายบอกทิศทางการเดินทางโดยรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้ามหานคร ป้ายสื่อความหมายในบริเวณสนามบิน ส่วนมากเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สร้างความสับสนในการเดินทาง นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินทางนานมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารไม่เข้าใจและเกิดการผิดพลาดสับสนในการเดินทาง ลงผิดสถานี ฯลฯ ส่วนมากนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 70 ปี ขึ้นไปไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เพียงลำพัง ไม่เข้าใจวิธีการหรือขั้นตอนการเดินทางโดยรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้ามหานคร และรถไฟ ฯลฯ

- การจราจร การจราจรติดขัดทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อหน่ายการเดินทางทางรถยนต์ เดินทางไปท่องเที่ยวไม่ตรงตามรายการท่องเที่ยวหรือไม่ตรงตามนัดหมาย สัญญาณจราจรมีระบบที่ไม่ได้มาตรฐานนักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจด้านความปลอดภัยขณะข้ามถนน นักท่องเที่ยวเพศหญิงสูงอายุช่วงวัย 70 ปีขึ้นไปมักเกิดความหวาดกลัวด้านอุบัติเหตุไม่กล้าเดินทางเพียงลำพัง

● ยานพาหนะ/คนขับรถ นักท่องเที่ยวประสบปัญหาการถูกหลอกลวงจากคนขับรถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง ด้านการไม่กดมิเตอร์ราคาค่าบริการ เรียกเก็บราคาค่าบริการเกินอัตรา โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน บริเวณห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปในกรุงเทพมหานคร คนขับรถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่องพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าในแหล่งที่ไม่พึงปรารถนา คนขับรถแท็กซี่และรถสามล้อเครื่องหลอกลวงนักท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญปิดทำการในขณะเวลาที่เปิดให้เข้าชมได้ เช่น วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ฯลฯ คนขับรถแท็กซี่พานักท่องเที่ยววนรอบกรุงเทพมหานครเพื่อให้อัตราค่าโดยสารตามมิเตอร์เพิ่มสูงขึ้น และนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากคนขับรถแท็กซี่โดยไม่ได้รับเงินทอนค่าโดยสาร นักท่องเที่ยวหวาดกลัวการข่มขืนยวดยานที่ไม่เป็นระเบียบบนท้องถนน นักท่องเที่ยวหวาดกลัวรถมอเตอร์ไซด์ขับแทรกทางเล็ก ๆ บนท้องถนน กลัวการประสบอุบัติเหตุบนท้องถนนเมื่อเวลาฝนตกถนนลื่น

● มัคคุเทศก์ ส่วนมากมัคคุเทศก์ใหม่ขาดประสบการณ์ด้านการทำงาน ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เมื่อนักท่องเที่ยวประสบปัญหามักสื่อสารไม่เข้าใจ อธิบายข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจน มัคคุเทศก์พาไปซื้อสินค้าราคาแพง นำเที่ยวด้วยความรีบเร่ง นักท่องเที่ยวถูกมัคคุเทศก์เชิญชวนให้ท่องเที่ยวการบริการทางเพศ

● พฤติกรรมคนขายของ การถูกหลอกลวงและไม่จริงใจจากคนขายของในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริเวณหน้าวัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ฯลฯ นักท่องเที่ยวถูกรุมตื้อหรือถูกยัดเยียดบังคับให้ซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรำคาญใจเสียอารมณ์ ไม่อยากเดินทางกลับไปเที่ยวอีก คนขายของในแหล่งท่องเที่ยวมักขอหยิบเงินจากกระเป๋าลูกค้าเองขณะชำระค่าสินค้า ไม่ได้รับเงินทอน ในบางรายจะได้ของแถมแทนเงินทอน

● ปัญหาการซื้อของที่มีคุณภาพไม่สมกับราคา เช่น นาฬิกาเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเลียนแบบ ผ้าไหมไทยปลอม ฯลฯ สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเมื่อซื้อต่างสถานที่ การถูกพาไปซื้อสินค้าอัญมณี สินค้าราคาแพงโดยบริษัทนำเที่ยว รถแท็กซี่และรถสามล้อเครื่อง

ส่วนที่4 สรุปการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการศึกษาแนวความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งสามกลุ่มพบว่า มีข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

● ความสามารถในการสื่อสารภาษาของเจ้าหน้าที่พนักงานโรงแรม/ที่พักอาศัย พนักงานขับรถและบุคคลทั่วไป

- ป้ายสื่อความหมายเส้นทางและสถานที่ควรเป็นภาษาญี่ปุ่น
- เรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจที่ไม่พาไปซื้อจิวเวอรี่ มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน ผ้าไหม ของรับประทาน เป็นต้น
- ในด้านราคาสินค้าชอบที่จะซื้อสินค้าในราคาถูก ร้านสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) และร้านค้าที่บุคคลทั่วไปหรือคนไทยนิยมเดินทางไปซื้อ
 - ราคาสินค้าต้องติดป้ายแสดงอย่างชัดเจนและราคาต้องถูก
 - ในด้านที่พักอาศัยต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีร้านอาหาร มีสถานที่ออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีการบริการตรวจเช็คดูแลสุขภาพ มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน
 - การแก้ไขปัญหาการจราจร ติดขัด ระบบสัญญาณข้ามถนนที่ปลอดภัย
 - มีตู้โทรศัพท์สาธารณะที่สามารถโทรศัพท์ทางไกลไปต่างประเทศได้ และสามารถใช้งานได้
 - มีห้องน้ำสาธารณะที่ไม่จ่ายเงินค่าบริการ สะอาด และสามารถนั่งได้สะดวก
 - ความสะอาดของน้ำประปาต้องสามารถดื่มหรือใช้ประโยชน์หุงต้มได้ ไม่มีกลิ่นคลอรีน
 - การแก้ไขปัญหารถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง
 - ร้านอาหารที่คนไทยทั่วไปรับประทานต้องสะอาดน่ารับประทาน
 - บริษัทนำเที่ยวนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่เคยไปมาแล้ว
 - การโฆษณาควรลงอินเทอร์เน็ตเป็นภาษาญี่ปุ่น หนังสือแนะนำเที่ยว แผ่นพับ
 - ช่องทางการติดต่อการท่องเที่ยวควรผ่านบริษัทนำเที่ยวที่น่าเชื่อถือ บริษัทเอเยนซ์การท่องเที่ยว และการติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผ่านทางสมาคมผู้สูงอายุ และบริษัทสำนักงานที่นักท่องเที่ยวเคยทำงาน
 - กระบวนการให้บริการนำเที่ยวควรมีมัคคุเทศก์นำเที่ยว มีผู้ดูแลผู้สูงอายุ รายการท่องเที่ยวที่ไม่รีบเร่ง

ขั้นตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติของหน่วยงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสูงอายุ 50 ปีขึ้นไป

1. หน่วยงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

1. ความสนใจที่จะมุ่งเน้นวางแผนการพัฒนาการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาพำนักรในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นโดยเป็นหน้าที่ของบริษัทไทยลอสเตย์ที่มีการจัดการดำเนินการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในรูปแบบการพำนักระยะยาว

2. แนวความคิดที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงาน ภาคเอกชน หรือ ประชาชนในชุมชนเพื่อวางแผนการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นพบว่า บางหน่วยงานยังไม่มีมีการดำเนินการประสานงานกับภาคธุรกิจเอกชนและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีการจัดการประสานงานด้านการบริการท่องเที่ยวสำหรับตลาดหลักคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นภายใต้การจัดการของบริษัทไทยลอสเตย์ แต่ยังขาดการประสานงานด้านการตลาดร่วมกับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย มัคคุเทศก์

3. แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า มีความคิดเห็นด้านการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน คือ หน่วยงานภาครัฐบาลมีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไปตามเทศกาล การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ชุมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน การท่องเที่ยวทางโบราณประวัติศาสตร์ จากหน่วยงานบริษัทไทยลอสเตย์พบว่า มีนำเสนอสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวด้านการบริการบ้านเช่าระยะยาว กิจกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุด้านสุขภาพอนามัย การบริการตรวจเช็คสุขภาพ มีบริการทางพยาบาลหรือแพทย์ อำนวยความสะดวกเรื่องความเป็นอยู่ มีการประกันสังคม สนับสนุนกิจกรรมการตีกอล์ฟ การท่องเที่ยว สปา การช้อปปิ้ง การออกกำลังกาย

4. แนวทางในการวางแผนจัดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า แนวทางการจัดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานนั้นทำได้ยาก โดยเฉพาะการกำหนดกฎหมายควบคุมราคาสินค้า คนไทยไม่กลัวกฎหมาย ต้องแก้ไขปัญหโดยมีมติจิตวิญญาณและการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ชุมชนให้ทราบถึงผลกระทบจากปัญหาการท่องเที่ยวและร่วมปรึกษาหารือแนวทางแก้ไขปัญหการท่องเที่ยวร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการ และชุมชน

5. แนวทางพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า จุดอ่อนของชุมชนยังขาดการจัดการทางด้านการวางแผนการตลาด โดยมีส่วนร่วมกับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวในลักษณะของ Stakeholders หรือผู้มีผลประโยชน์ร่วมในรูปแบบของการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชนจะต้องมีความพร้อมในด้านการบริการ โดยการร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนการจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว โรงแรมที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ ส่วนการศึกษาจากหน่วยงานบริษัทไทยลอสเตย์พบว่า มีช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาด

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นโดยการประสานงานกับหน่วยงานรัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นในการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในเมืองไทย ซึ่งมี 6 แห่งด้วยกัน คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย หัวหิน พังงา การร่วมมือกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรยังมีลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนน้อย

6. แนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า หน่วยงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ยังไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ยังไม่มีเว็บไซต์ที่เป็นภาษาญี่ปุ่นของหน่วยงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร หรือ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเขตที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน มีเฉพาะเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเป็นภาษาไทย/อังกฤษ มีศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเบ็ดเสร็จ ชุมดำเนินการโดยบริษัทเอกชน แต่ส่วนมากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนความคิดเห็นของหน่วยงานบริษัทไทยลงสเตย์พบว่า มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแต่ข้อมูลยังไม่ทันสมัยและมีการจัดแสดง Road Show, Trade Show นิทรรศการต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ และมีการส่งเสริมการขายการพิเศษในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวโดยมีการร่วมมือกันจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่สนใจจะเดินทางมาพำนักระยะยาวในเมืองไทย โดยรับสมัครเป็นสมาชิกและสามารถได้รับส่วนลดค่าบริการต่าง ๆ เป็นพิเศษ

7. แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า หน่วยงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครไม่มีการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นด้านภาษาญี่ปุ่น ด้านการให้บริการต่าง ๆ และด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น แต่มีโครงการอบรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหาร อบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่เจ้าหน้าที่สังกัดกรุงเทพฯ อบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่เจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว การอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่ตัวแทนชุมชนและผู้เกี่ยวข้องอบรมการให้บริการแก่ผู้ประกอบ การทางเรือ รถแท็กซี่/สามล้อเครื่อง ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว อบรมอาสาสมัครท่องเที่ยว สายตรวจท่องเที่ยวทางน้ำ ประสานสัมพันธ์ตำรวจท่องเที่ยว ส่วนความคิดเห็นของหน่วยงานบริษัทไทยลงสเตย์ พบว่า ยังไม่มีการพัฒนาด้านภาษา ด้านการให้บริการต่าง ๆ และด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น

8. แนวทางการพัฒนาทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร พบว่า มีโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการพัฒนาการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

ที่ดำเนินการ คือ การแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวทางน้ำ ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น การอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าชายเลนแม่น้ำลำคลองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การปรับปรุงภูมิทัศน์ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยการปลูกและตกแต่งต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงอาคารที่มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่และทรงคุณค่า การจัดระบบสาธารณูปโภคลงใต้ดิน เฉพาะย่านเกาะรัตนโกสินทร์ พัฒนาการเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถังขยะ ห้องสุขา ไฟส่องสว่าง ตู้โทรศัพท์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง ที่พักอาศัย ร้านอาหาร ข้อมูลการท่องเที่ยวและการบริการ

9. ศึกษาแหล่งเงินทุนเพื่อทดลองทำตลาดตัวอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีจุดมุ่งหมายเดินทางมาเพื่อพำนักรมณีสยาม พบว่า หน่วยงานการพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครไม่มีการดำเนินการเป็นพิเศษและยังไม่มีการจัดสรรงบประมาณพิเศษเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวเมืองไทย

10. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินการตามแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่า ส่วนด้านปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การขาดความร่วมมือที่ดีจากภาคเอกชนและชุมชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการร่วมมือกับแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาสินค้าราคาแพงเกินคุณภาพ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว ส่วนมากผู้ประกอบการมักทำธุรกิจที่มุ่งเน้นผลประโยชน์กำไรจากการท่องเที่ยวมากเกินไป การเอาเปรียบของค้ายาของในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนความคิดเห็นของหน่วยงานบริษัทไทยล่องสเคอร์พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นด้านการดำเนินการตามแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ผ่านมายังขาดความร่วมมือกับภาคเอกชนที่จะเข้ามาเป็นนายทุนหรือแหล่งเงินทุนในการบริหารงานร่วมกับรัฐบาล

11. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่ชุมชนมีอยู่ให้เป็นที่ถูกใจของกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น พัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายและสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง การผลิตสินค้าต้องมีความประณีต มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น ราคาต้องได้มาตรฐาน ส่วนเรื่องของที่ระลึกที่เป็นผ้าไหมไทยควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน แสดงความเป็นเอกลักษณ์มีการผลิตที่ประณีต และมีข้อมูลวิธีดูแลเก็บรักษาที่ดีให้กับลูกค้า แนวทางการพัฒนาโดยการอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้สามารถขายได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าทางสินค้าและจะก่อให้เกิดรายได้ ส่วนความคิดเห็นของ

หน่วยงานบริษัทไทยลอสเตย์พบว่า ควรมีการพัฒนาด้านการกำหนดกฎหมายต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถมีสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยได้เป็นระยะเวลา 5 ปี และควรมีการจ้างชาวญี่ปุ่นมาเป็นผู้ดูแลบริหารงานในส่วนของการบริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาพำนักระยะยาวได้เพิ่มขึ้น และต้องมีข้อตกลงระหว่างประเทศญี่ปุ่นเพื่อวางแผนทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแต่ละหน่วยงานมีข้อมูลทั่วไป แนวความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่แตกต่างกันออกไปสามารถ สรุปได้ดังนี้

2.1 บริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1. ความสนใจที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ เอกชนอื่น ๆ และชุมชน ในส่งเสริมการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า ส่วนมากมีความสนใจประสานงานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นแต่ยังไม่มีนโยบายแผนงานการดำเนินงานและยังมองไม่เห็นผลประโยชน์ทางด้านกำไรที่จะได้รับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียว

2. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า บริษัทนำเที่ยวส่วนมากนิยมการจัดแพ็คเกจจูงใจเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่คล้ายกัน คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางสถานบันเทิงเริงรมย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา แหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก สถานที่รับประทานอาหาร แหล่งที่พักอาศัย/โรงแรม ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า มีการร่วมมือกับเอเจนต์การท่องเที่ยว (Travel agent) ทางอินเทอร์เน็ตด้วยความรวดเร็วและสะดวก การจองด้วยตัวเอง (Direct sale) การจองผ่านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น เคาร์ทเดอร์ทัวร์ในโรงแรม เคาร์ทเดอร์ทัวร์โรงแรมหรือที่พักเคาร์ทเดอร์ทัวร์ร้านอาหาร การจองผ่านมัคคุเทศก์นำเที่ยว การจองผ่านบุคคลรู้จัก การจองผ่านผู้จัดการหรือหัวหน้าหน่วยงานบริษัทของนักท่องเที่ยว การจองผ่านหัวหน้าทัวร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสาร

5. การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากมีการ

กำหนดราคาการขายสินค้าและบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกัน บางบริษัทกำหนดราคาขายสินค้าทางการท่องเที่ยวบางรายการเหมือนกัน ส่วนมากมีความเห็นด้วยกับการที่จะมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อการคุ้มกับต้นทุนและลดปัญหาการนำพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าราคาแพง แต่ในทางปฏิบัติจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากว่าถ้ามีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยบริษัทนำเที่ยวส่วนมากจะประสบปัญหาทางการตลาดเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในราคาแพงนักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเดินทางมาใช้บริการน้อยลงส่วนมากมักจะขายในราคาต่ำกว่าต้นทุนและเน้นปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีการประสานงานร่วมกับบริษัทร้านค้าขายของที่ระลึกโดยได้รับค่าตอบแทนจากการที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในแหล่งขายสินค้าของที่ระลึกนั้น ๆ มาเป็นกำไรจากการประกอบธุรกิจ

6. พัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากเน้นในเรื่องของการทำเลที่ตั้งต้องเดินทางไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจหรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย/โรงแรม และสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในการที่จะติดต่อกับบริษัทด้วยตนเองหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ และเน้นในเรื่องของการตกแต่งภายในบริษัทให้สวยงาม มีความสะอาด เป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี และมีความปลอดภัย

7. การพัฒนาบุคลากร พบว่า บริษัทนำเที่ยวบางแห่งมีการฝึกอบรมภาคทฤษฎีทางด้านภาษาเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวน้อย บางแห่งไม่มีนโยบายการอบรมภาษาเพิ่มเติม การใช้บริการบริษัทรถเช่าที่มีสังกัดมักมีความเข้มงวดในเรื่องของการกำหนดความเร็วในการขับซัด การฝึกอบรมพนักงาน มีกฎระเบียบการปฏิบัติงาน มักไม่ค่อยพบปัญหาในเรื่องของการให้บริการหรือการทำงาน แต่บางบริษัทที่ใช้รถเช่าส่วนบุคคลมักมีปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมได้

8. บริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า มีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทางการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต หรือส่งการ์ดอวยพรวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด มีของที่ระลึกแจกลูกค้า การทำแบบสอบถาม การโทรถามความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของลูกค้า และการส่งจดหมายขอบคุณไปยังลูกค้า

9. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กร พบว่า พนักงานขับรถนำเที่ยวและพนักงานบริษัทบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจภาษาญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครหลายครั้งแล้วนักท่องเที่ยวมักจะขอยกเลิกแพ็คเกจนำเที่ยวชิตตี้ทัวร์ อุบัติเหตุในช่วงฤดูฝนโดยเฉพาะเมื่อออกต่างจังหวัด บางช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อยการจัดนำเที่ยวไม่คุ้มต้นทุน ราคานำเที่ยวถูก มีการแข่งขันกันสูง ถูกบริษัทคู่แข่งตัดราคาขายบริการนำเที่ยวและการบริการสินค้าท่องเที่ยวอื่น ๆ ราคาค่าน้ำมันแพงต้นทุนในการเช่ารถสูงขึ้น และปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย คือ ปัญหาการเข้าถึงสินค้าออกที่สนามบินดอนเมืองมีความล่าช้า ปัญหาเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองมีระบบการตรวจสอบสินค้าที่ไม่รัดกุมหรือทำงานไม่เป็นระบบ ขาดการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่ค่อยสนใจการช้อปปิ้งหรือการที่บริษัทพาไปซื้อของที่ระลึก นักท่องเที่ยวไม่อยากไปร้านเพชรพลอย ไม่อยากซื้อของที่บริษัททัวร์พาไป ตลาดน้ำวัดไทรขาดจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ไม่เป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและขายสินค้าแพงเกินราคา ราคาเข้าชมมวยไทยสำหรับที่นั่ง VIP แพงขึ้น การเอารัดเอาเปรียบของคนขายของในแหล่งท่องเที่ยว ลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวไม่พอเพียง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาไม่สะดวก ปัญหาการจราจร การหลอกลวงของรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง ปัญหาการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครในช่วงเทศกาล

10. ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า

○ ด้านผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาที่พักอาศัย การพัฒนาภัตตาคาร/ร้านอาหาร การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาการบริการขนส่ง

○ ด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ทางรัฐบาลควรมีการจัดการควบคุมปัญหาราคาสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวและควบคุมพฤติกรรมของคนขายของในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรมีการปรึกษาหารือข้อตกลงการจัดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวในมาตรฐานเดียวกัน

○ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการส่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไปยังที่อยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่น เช่น อพาร์ทเมนต์ บ้านพักอาศัยการวางการส่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในโรงแรม/ที่พักอาศัย ภัตตาคาร/ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปใช้บริการหรือท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครการติดต่อประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว และการติดต่อกับสมาคมผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

○ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่มีข้อความที่ทันสมัย น่าสนใจ เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว แผ่นพับ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์

○ ด้านพัฒนาบุคลากร โดยการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านภาษาญี่ปุ่น เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พักอาศัย ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าของที่ระลึก พนักงานบริการขนส่ง หน่วยงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการทำงานของมัคคุเทศก์ พนักงานในหน่วยงานการบินแห่งประเทศไทย

การอบรมด้านภาษาญี่ปุ่น หลักการทำงานและการพัฒนาบุคลากรภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว โรงแรม/ที่พักอาศัย หน่วยงานการบริการต่าง ๆ

○ ด้านการจัดแพ็คเกจรูปแบบการท่องเที่ยว โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ และส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยววัฒนธรรม ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

○ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการจัดสวนหย่อมและภูมิทัศน์ที่สวยงามมีสถานที่ให้ความร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น การจัดการมลภาวะทางอากาศ การจัดการมลภาวะทางเสียง การจัดการขยะในท้องที่สาธารณะและแหล่งท่องเที่ยว แม่น้ำเจ้าพระยา การจัดการปัญหาการจราจร การจัดการระเบียบวินัยของผู้ขับขี่รถยนต์ยานพาหนะ โดยเฉพาะรถสาธารณะ รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง การจัดการด้านความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

○ ด้านกระบวนการขายสินค้าและบริการ โดยการเน้นการบริการที่รวดเร็ว ทันใจให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีการแบ่งฝ่ายหน้าที่การให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีขบวนการชำระค่าบริการต้องรวดเร็วและปลอดภัย

2.2 ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักอาศัย

1. ความสนใจที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชนอื่น ๆ และชุมชน ในส่งเสริมการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นพบว่า บางรายมีความสนใจในการที่จะมีส่วนร่วมด้วยหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และชุมชนเพื่อที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ และบางรายไม่มีความสนใจในการที่จะมีส่วนร่วมด้วยหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และชุมชนเนื่องจากว่า สามารถที่จะหาลูกค้าเองได้ และเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวแต่ละปีมีลูกค้ามาเข้าพักอาศัยจำนวนมาก บางรายไม่มีนโยบายในการจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุมาพักอาศัย ต้องการเพียงนักท่องเที่ยวที่มาพักนันทนาการและมีข้อจำกัดทางด้านข้อตกลงกับบริษัทนำเที่ยวที่ต้องเตรียมห้องพักไว้ให้ตามสัญญา

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสถานบริการที่พักอาศัย ส่วนมากมีความต้องการร่วมกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวบริษัทญี่ปุ่นในการนำเสนอการจัดแพ็คเกจที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครพร้อมบริการอาหารเช้าที่คล้ายกัน และต้องการให้บริการหรือส่งเสริมการตลาดด้านการดูแลสุขภาพ กายภาพบำบัดสำหรับลูกค้า การนวด สปา เอสเต่ ศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนการบริการห้องพักอาศัยแบบอพาร์ทเมนต์จะมีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่พัก

แบบโรงแรมในบางส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการพักอาศัยในระยะยาวและสามารถประกอบอาหารได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากมีการร่วมมือกับเอเจนต์การท่องเที่ยว (Travel agent) ติดต่อผ่านบริษัทธุรกิจเอกชน บุคคลสำคัญในหน่วยงานของลูกค้าโดยตรง (Direct sale) การจัดบูทแสดงสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว การติดต่อกับสมาคมผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร การจองผ่านบุคคลที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์การโฆษณาจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ และมีการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำโดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ

5. การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า มีการกำหนดราคาตามช่วงการเข้าพักนักในระยะเวลาที่แตกต่างกันมีการลดราคาพิเศษตามฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonal price) การจัดรายการร่วมกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย

6. การพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ พบว่า มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งด้านหลักการให้บริการต่าง ๆ ความรู้ความสามารถทางด้านภาษา แต่ส่วนมากพบว่าเจ้าหน้าที่พนักงานส่วนมากมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษดี แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารอย่างเชี่ยวชาญ และขาดการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณีของชาวญี่ปุ่น

7. พัฒนาสิ่งแวดลอมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ส่วนมากเน้นในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่เดินทางไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจหรือใกล้แหล่งช้อปปิ้ง และสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เน้นในเรื่องของการตกแต่งภายในห้องพักรวม สะอาด เป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี มีความปลอดภัย ส่วนสถานที่พักในรูปแบบอพาร์ทเมนต์ จะมีลักษณะการบริการที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปภายในห้องพักต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาว

8. การบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า มีวิธีการติดต่อกับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

9. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงาน พบว่า มีปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นที่ไม่ชัดเจน ชนิดห้องพักตามที่นักท่องเที่ยวต้องการมีจำนวนจำกัดไม่พอเพียงในบางช่วงเวลา ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น สัญญาณขอ

ความช่วยเหลือฉุกเฉินภายในห้องพัก/ห้องน้ำ ปัญหารถแท็กซี่/รถสามล้อเครื่อง ที่ไม่พึงประสงค์มาจอดรอนักท่องเที่ยวบริเวณหน้าโรงแรม

10. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า

- ผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว ควรปรับปรุงพักอาศัยชนิดของห้องพักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- การกำหนดราคา ควรปรับปรุงด้านราคาที่พักอาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยวราคาควรคงที่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือมีการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำและอัตราแลกเปลี่ยนเงินควรคงที่เพราะมีผลกับราคาห้องพัก
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรหาช่องทางให้ตรงกลุ่มเป้าหมายร่วมจัดบูทประชาสัมพันธ์โรงแรมที่พักอาศัยในประเทศกลุ่มเป้าหมาย
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรใช้การโฆษณาทางสื่อให้เกิดความหลากหลาย การใส่ข้อความที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางมาพักอาศัยในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น และควรมีความร่วมมือกับบริษัทบริการการสื่อสารโฆษณาทุกประเภทเพื่อสนับสนุนการโฆษณาให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะยาว ร่วมมือกับโรงแรมที่พักทั่วทุกภูมิภาคการท่องเที่ยวไทยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งที่พักอาศัย
- การพัฒนาบุคลากร ควรมีการจัดอบรมด้านภาษาญี่ปุ่นให้พนักงานเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องเพิ่มเติม ควรมีการอบรมด้านความรู้ความสารถทางด้านภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม ด้านหลักการทำงานด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณีของชาวญี่ปุ่น ด้านมิติจิตวิญญาณ/จิตใจ จิตวิทยา การแก้ไขปัญหาเหตุการณ์เฉพาะหน้า การปฐมพยาบาลเบื้องต้น
- แพคเกจ ควรมีการจัดแพคเกจใหม่ ๆ เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุอยู่เสมอ ๆ เช่น การบริการรับส่งจากโรงแรมที่พักถึงสนามบิน แพคเกจการตรวจเช็คดูแลสุขภาพร่างกาย แพคเกจการจัดอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ
- การจัดการสิ่งแวดล้อม ภายในที่พักอาศัยควรมีการปรับปรุงสภาพพื้นที่ให้ดูไม่จำเจ ต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ในส่วนสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานครพบว่า ควรมีการแก้ไขปัญหามลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางเสียง ปัญหาขยะ ปัญหารถติดหรือการจราจร
- กระบวนการการขายสินค้าและบริการ ควรมีระบบการชำระค่าบริการทั้งเงินสด บัตรเครดิต การรับสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าประจำที่มีส่วนลดราคาเป็นพิเศษ การจัดการดูแลการให้บริการด้านที่พักอาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกการบริการต่าง ๆ ให้พร้อมสำหรับกลุ่มผู้สูง

อายุที่มาให้บริการ เช่น การจัดมุมพักผ่อนแบบสบาย ๆ ให้ผู้สูงอายุ การจัดการบริการด้านการซักล้าง ทำความสะอาดห้องพัก การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ การจัดทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.3 ผู้ประกอบการบริการขนส่ง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการขนส่งทางเรือบางรายโดยเฉพาะเรือหางยาวเข้าเหลมา ลำและเรือนำเที่ยวระหว่างกรุงเทพฯ-อยุธยา ได้รับผลกระทบเรื่องราคาน้ำมันสูงขึ้นทำให้ระยะทางในการให้บริการนำเที่ยวลดลง และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เรื่องของความปลอดภัยทางน้ำพบว่า เรือบางลำมีชูชีพ บางลำไม่มีชูชีพ สำหรับเป็นอุปกรณ์ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการเรือหางยาว พบว่า ไม่มีการโฆษณานำเที่ยวทางเรืออย่างจริงจัง ไม่ทำเว็บไซต์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หรือสื่อต่าง ๆ ไม่มีรูปแบบแพ็คเกจนำเที่ยวที่แน่นอน ส่วนมากเป็นระบบเหมาจ่ายตามระยะทางและเวลาที่ให้บริการ มีช่องทางจัดจำหน่ายโดยการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว บุคคลรู้จักแนะนำลูกค้ามาให้และมักคุเทศก์พาลูกค้ามาใช้บริการและแจกการนามบัตร ปัญหาพนักงานขาดความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่น ส่วนการขนส่งทางบกพบว่า การบริการของบริษัทรถเช่ามักเกิดปัญหาอุบัติเหตุบ่อย พนักงานขาดความรู้ด้านการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ประสบปัญหาด้านต้นทุนราคาน้ำมันสูง และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการบริการขนส่งมีความสนใจที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน ประชาชนทั่วไปในการส่งเสริมและโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการรถเช่าให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มาเป็นกรุ๊ปหรือ CHARTER และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการรถเช่าผ่านบริษัทนำเที่ยว การติดต่อโดยตรงกับลูกค้า แต่ส่วนมากจะทำสัญญาเช่ากับบริษัทนำเที่ยว (Wholesaler) ทั่วประเทศ การบริการรถแท็กซี่บริษัทสุวรรณภูมิ พบว่า มีการจัดการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการที่พักอาศัยเพื่อให้บริการให้นักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีการอบรมพนักงานด้านการทำงานและภาษาอังกฤษ จุดอ่อนของการบริการรถแท็กซี่บริษัทสุวรรณภูมิ คือ ยังไม่มีเว็บไซต์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ยังไม่มีจัดการบริการนำเที่ยวโดยบริษัทขนส่งทางแท็กซี่ พนักงานขาดความรู้ทางด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารและการท่องเที่ยว การบริการของบริษัทรถไฟนำเที่ยว พบว่า มีปัญหาเรื่องรถไฟมาไม่ตรงเวลา ทางรถไฟไม่สามารถควบคุมตารางเวลาเดินรถได้ตรงเวลา ขาดความสะอาด และขาดการดูแลเรื่องความปลอดภัยขณะรถวิ่งมักเกิดอุบัติเหตุบ่อย และส่วนมากทั้งผู้ประกอบการบริษัทเรือเช่า/เรือนำเที่ยว บริษัทรถนำเที่ยว บริษัทรถไฟนำเที่ยว ขาดส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ส่วนข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า แต่ละหน่วยงานมีความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้

○ ผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนมากมีความคิดเห็น

ว่า ควรมีพัฒนาคุณภาพของการให้บริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเร็วเพื่อชมธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนการท่องเที่ยวทางรถไฟพบว่า ควรมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มในรถไฟ และการขายสินค้าของที่ระลึก

○ การกำหนดราคา ส่วนมากมีความคิดเห็นว่า แนวทางการกำหนดราคา อัตราค่าบริการรถเช่าควรมีกฎหมายกำหนดราคาบริการรถเช่าให้ได้มาตรฐาน ควรแสดงราคาที่ชัดเจน เพราะปัจจุบันทางบริษัทรถเช่าทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันแพงขึ้น และการให้ราคาพิเศษกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ (Trade discount) และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทเช่าเหมา (Package price) ส่วนการท่องเที่ยวทางรถไฟควรมีการปรับเปลี่ยนอัตราราคาค่าบริการที่ยุติธรรมและเหมาะสมกับการให้บริการ

○ ช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อกับบริษัทนำเข้า (Wholesaler) ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว และทางเว็บไซต์

○ การพัฒนาบุคลากร โดยการอบรมความรู้ทางด้านภาษาญี่ปุ่น หลักการบริการ การเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น และการพัฒนาจิตใจหรือมิติจิตวิญญาณทำงานด้วยใจรักบริการ

○ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการโฆษณาการบริการนำเที่ยวทางเรือ ทางรถไฟเพิ่มมากขึ้น ควรมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

○ การจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการบริการนำเที่ยวทางรถไฟควรปรับปรุงด้านความสะอาดของรถไฟ การดูแลซ่อมบำรุงส่วนที่ชำรุดทรุดโทรม การดูแลด้านความปลอดภัย เพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกในรถไฟสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ การปรับปรุงสภาพห้องน้ำในรถไฟ และสถานี่รถไฟ

○ กระบวนการการขายสินค้าและบริการ ในส่วนของการบริการรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวควรเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกในรถไฟสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา สะดวก ปลอดภัย มีระบบการชำระเงินเงินสด

2.4 ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร

จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารแต่ละร้านมีการจัดเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีความสนใจส่งเสริมและเสนอขายคืออาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การจัดรายการอาหารสำหรับผู้สูงอายุให้เหมาะสมกับกรุ๊ปเลือด ในอนาคตจะจัดอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ อาหารไทยพร้อมชมการแสดงรำไทย การบริการด้านบันเทิง ปัญหาที่พบร้านอาหารส่วนมากบุคลากรขาดความรู้ทางด้าน

ภาษาเพื่อการสื่อสารและช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการมาก ๆ ทางร้านไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ส่วนข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า

○ ผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการ พบว่า ควรส่งเสริมการจัดรายการอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งเสริมอาหารไทยพร้อมชมการแสดงวัฒนธรรมไทย/ดนตรีไทย

○ การกำหนดราคา พบว่าบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานควรมีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน และการแสดงอัตราราคาค่าบริการโดยสารที่ชัดเจน มีการให้ราคาพิเศษกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ (Trade discount) และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทเช่าเหมา (Package price) มีรายการลดราคาอาหารบางช่วงให้กับลูกค้า จัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวทั่วไป

○ ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรมีการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว (Wholesaler) ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว

○ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ควรมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ทางหนังสือท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และนิตยสาร

○ การพัฒนาบุคลากร พบว่า ควรมีการพัฒนาด้านความรู้ความสามารถทางภาษา หลักการทำงานบริการ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น และการพัฒนาจิตใจหรือมิติจิตวิญญาณ

○ การจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านการจัดการด้านความสะดวกของอาหารต้องใช้ส่วนประกอบอาหารที่ดีมีคุณภาพ การดูแลซ่อมบำรุงส่วนที่ชำรุดทรุดโทรมของร้านอาหาร ความสะดวกของห้องน้ำ การดูแลด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การสร้างบรรยากาศในร้านอาหารการปรับปรุงรสชาติของอาหารให้ถูกปากนักท่องเที่ยวสถานที่ตั้งต้องเดินทางไปมาสะดวก ความหลากหลายของชนิดอาหารและการจัดอาหารให้เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ ส่วนสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานครควรมีการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาอากาศเป็นพิษ ความสะดวกของบ้านและคุณภาพและวิถีชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร การปรับปรุงและการควบคุมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแก้ไขปัญหาอาชญากรรมและการก่อการร้ายยามค่ำคืน

○ แพ็คเก็จ พบว่า ควรส่งเสริมการจัดอาหารเพื่อสุขภาพ ควบคุมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี การส่งเสริมการสอนทำอาหารไทย

○ กระบวนการการขายสินค้าและบริการ พบว่า ควรมีการจัดรถรับส่งฟรีถึง

ที่พักอาศัย การบริการที่รวดเร็ว เน้นคุณภาพของอาหาร ความปลอดภัยใช้ส่วนประกอบอาหารที่ปลอดภัย สารพิษ จัดการเรื่องความสะอาด วิธีชำระควรเป็นเงินสด

2.5 ผู้ประกอบการสถานบริการนวดแผนโบราณและสปา

1. ความสนใจร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และชุมชนในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า บางรายมีความสนใจในการที่จะมีส่วนร่วมกับหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และชุมชนเพื่อที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านการบริการนวดแผนไทยและสปา แต่ยังไม่มีโอกาสการดำเนินงานร่วมกัน

2. รูปแบบของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากมีการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน มีทั้งการบริการนวดฝ่าเท้า 1 ชม. นวดร่างกาย 2 ชม. นวดด้วยสมุนไพรไทย นวดด้วยอโรมา (Aroma) สปาฝ่าเท้า การเฟคมาส์ค (Face Mask)

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากผ่านสื่อทางบุคคล เช่น กลุ่มบุคคลรู้จัก มักคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยว และการขายตรงในกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเอง

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากมีการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ทางสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ยังไม่มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

5. การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า เรื่องราคาค่าบริการมีระบบการกำหนดราคาที่แตกต่างกันราคาที่ให้บริการอยู่ในระดับประมาณ 300-1,000 บาท ราคาที่ให้บริการสปามีหลายระดับตั้งแต่ ราคา 700-3,600 บาท การค่าบริการคนไทยและชาวต่างชาติราคาแตกต่างกันเล็กน้อย มีการลดราคาพิเศษเป็นช่วง ๆ

6. การพัฒนาบุคลากร พบว่า บางรายมีการอบรมพนักงานด้านการบริการแต่ขาดการอบรมทางด้านภาษาญี่ปุ่น พนักงานมีความรู้ทางด้านภาษาเพียงเล็กน้อย มีการประชุม อบรมมารยาท พนักงาน ด้านการให้บริการ หลักการทำงาน ความประพฤติ เป็นประจำทุก ๆ เดือน

7. พัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว พบว่า มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ ความสะอาด ความสวยงาม ความเรียบร้อย ความเป็นระเบียบและความปลอดภัย

8. การบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากไม่มีโอกาสติดต่อลูกค้าโดยตรง แต่บางรายการทำแบบสอบถามความคิดเห็นหลังจากที่นักท่องเที่ยวใช้บริการแล้ว การโทรศัพท์ถามความคิดเห็นในกรณีเป็นตัวแทนจำหน่าย

9. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงาน พบว่า มีจุดอ่อน

ทางด้านภาษาในการสื่อสารของหมอนวด การอธิบายข้อมูลความรู้เรื่องการนวด ระบบจุดสำคัญต่าง ๆ ของร่างกายให้กับลูกค้า และปัญหาเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในเรื่องมารยาทของคนไทยกับคนญี่ปุ่น

10. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า

○ ผลិតภัณฑ์และสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ต้องมีการส่งเสริมและอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมไทย

○ การกำหนดราคา พบว่า ควรมีการลดราคาพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เปลี่ยนแปลงราคาสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าประจำ ส่วนแนวทางการวางแผนจัดการกำหนดราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวจะต้องมีมาตรฐานกำหนดราคาสินค้าให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกที่ ราคาต้องสมกับคุณภาพของสินค้าที่ให้บริการ

○ ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรมีการประสานงานโดยการผ่านตัวแทนจำหน่าย บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ บุคคลรู้จัก

○ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และสิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือนำเที่ยว แผ่นพับ นิตยสาร

○ การพัฒนาบุคลากร พบว่า สถานบริการนวดแผนไทยทุกที่ควรมีการพัฒนาทางด้านบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยมีการอบรมภาษาญี่ปุ่น ความรู้วิธีการนวดที่ถูกหลักการ หมอนวดทุกคนต้องมีใบได้รับอนุญาตการนวดแผนโบราณ มีการอบรมหมอนวดประจำเดือน มีหัวหน้าควบคุมดูแลการปฏิบัติหน้าที่

○ การจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า เรื่องแนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุ ควรมีการจัดบรรยากาศภายในสถานที่นวด ความสะอาด ความปลอดภัย

○ แพคเกจ พบว่า มีการจัดแพคเกจรายการนำเที่ยวใหม่ ๆ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

○ กระบวนการการขายสินค้าและบริการ พบว่า ควรมีการบริการรับส่งถึงที่พักอาศัย ระบบชำระเป็นเงินสด

2.6 ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก

1. ความสนใจร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และชุมชนในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า บางรายมีความสนใจในการที่จะมีส่วนร่วมกับหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และชุมชนเพื่อที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และร่วมมือกันพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าของที่ระลึกที่หลากหลาย ทั้งในประเทศไทยและในประเทศญี่ปุ่น

2. รูปแบบของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว พบว่า มีทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์อัญมณีประเภทต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม ของกิน/ขนมไทย ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม หัตถกรรมพื้นบ้านประเภทต่าง ๆ สินค้าจากหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว พบว่า แต่ละบริษัทห้างร้านมีระบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป บางรายมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชน ภาครัฐบาล เพื่อแนะนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel agent) โดยมีค่าตอบแทน (Commission) และการขายแบบโดยตรง (Direct sale) กับลูกค้าทั่วไปที่เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว พบว่า ร้านขายสินค้าของที่ระลึกมีแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่แตกต่างกัน บริษัทห้างร้านรายใหญ่มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ จัดทำป้ายโฆษณาเป็นภาษาญี่ปุ่น Exclusive สำหรับติดตั้งในประเทศญี่ปุ่น แคตตาล็อก หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒนาพงษ์ไนท์บาซาร์ พบว่า มีการโฆษณาหนังสือแนะนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต และนิตยสารต่าง ๆ แต่รายละเอียดข้อมูลที่เป็นภาษาญี่ปุ่นยังไม่ชัดเจน

5. การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพบว่า ร้านขายสินค้าของที่ระลึกมีแนวทางการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกัน บางช่วงมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาพิเศษให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ราคาพิเศษช่วงเทศกาล ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒนาพงษ์ไนท์บาซาร์ พบว่า มีการลดราคาสินค้าเมื่อมีการต่อจากราคาจะบอกราคาครั้งแรกที่สูงไว้มากเกินกว่าราคาจริง และขายราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นด้วยราคาที่แตกต่างกัน ปัญหาที่พบคือ ร้านขายของที่ระลึกบางรายไม่มีระบบการกำหนดราคาขายที่แน่นอน สินค้าแต่ละชิ้นราคาแตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อขายให้กับชาวต่างชาติมีราคาที่ค่อนข้างจะแพง ขายสินค้าในระบบราคาต่อรอง

6. การพัฒนาบุคลากร พบว่า ส่วนมากขาดความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร
7. พัฒนาลิขสิทธิ์ในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว พบว่า ร้านขายสินค้าของที่ระลึกมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการปรับปรุงสภาพพื้นที่ การทำความสะอาด
8. การบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า บริษัทห้างร้านรายใหญ่มีการติดต่อลูกค้า โดยการการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการ ส่งอีเมลล์ (E-mail), ส่ง SMS ถึงลูกค้า ให้ส่วนลดพิเศษ ส่ง Birthday Card และร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการจัดการด้านโปรโมชั่น ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒนาพงษ์ไนท์บาซาร์ เมื่อนักท่องเที่ยวจะซื้อของเป็นจำนวนมากจะมีการแจกหรือแถมสินค้าหลังจากนั้นจะไม่มีการติดต่อลูกค้าอีก
9. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงาน พบว่า ส่วนมากร้านขายของที่ระลึกมักมีปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นที่ชัดเจน บางร้านขายสินค้าบางรายมีปัญหาด้านสินค้าชำรุดก่อนถึงมือลูกค้า ส่วนปัญหาของร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒนาพงษ์ไนท์บาซาร์ ที่พบเรื่องสินค้าชนิดเดียวกันขายในราคาแตกต่างกันมาก สินค้าชำรุด ไม่มีคุณภาพ ปัญหาการหลอกลวงลูกค้า
10. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวแต่ละหน่วยงานมีข้อเสนอแนะทั้งเหมือนและแตกต่างกันออกไปดังนี้

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซีอปปิงเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท

- **ที่พักอาศัย** พบว่า ในบริเวณที่ศึกษาข้อมูลมีความหลากหลายของสถานที่พักอาศัย กล่าว คือ มีทั้ง เกสเฮ้าส์ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ โรงแรม หลายระดับกระจายอยู่ทั่วไปมีความเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
- **ภัตตาคาร/ร้านอาหาร** พบว่าในกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารที่หลากหลายให้บริการสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายเชื้อชาติ ส่วนมากร้านอาหารที่มีป้ายหรือชื่อร้านมักจะมีเมนูอาหารและราคาที่ชัดเจนมีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยอธิบายบางร้านมีรูปภาพอาหารและลักษณะตัวอย่างของชนิดอาหารขึ้นชื่อประกอบลักษณะร้านมีความสะอาดและการบริการที่น่าเชื่อถือร้านอาหารบางแห่งได้รับการรับรองความสะอาดจากกรมอนามัยและบางแห่งไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัยการประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารจากกรมอนามัย โดยร้านอาหารริมทางและ

ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ร้านอาหารบางรายไม่มีเมนูอาหาร ไม่มีรูปภาพแสดงตัวอย่างอาหารและราคาบ่งบอกที่ชัดเจน ระบบการจัดการร้านอาหารบางรายยังไม่ได้มาตรฐานดีพอโดยเฉพาะเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและน่ารับประทาน

○ **ห้องน้ำ** พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมไปเยือน ได้แก่ วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร วัดไตรมิตร วัดสระเกศ พระที่นั่งวิมานเมฆ ห้องน้ำมีความพอเพียงและมีความสะอาด ส่วนในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ ชุมชนปากคลองตลาด ชุมชนถนนข้าวสาร ชุมชนท่าเตียน ชุมชนเยาวราช ส่วนห้องน้ำสาธารณะริมทางและในสวนสาธารณะไม่ค่อยสะอาด ขาดการดูแล ขาดระบบอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ไม่มีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ ส่วนมากเป็นระบบนั่งราบ ไม่มีกระดานชำระไว้บริการ และส่วนมากเก็บค่าบริการ ยกเว้น ห้องน้ำในวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังไม่เก็บค่าบริการ

○ **สถานที่จอดรถ** เป็นปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปเยือน เช่น พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว ไม่มีที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานอื่น ๆ เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดไตรมิตร วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ หรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่าง ๆ ส่วนมากสภาพลานจอดรถคับแคบ ไม่พอเพียง ไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถบัสใหญ่ ส่วนมากร่นำเที่ยวจะจอดริมทางและวิ่งวนรอบสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อคอยรับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดและเป็นมลพิษทางอากาศ และการบริการลานจอดรถส่วนมากเก็บค่าบริการลานจอดรถ

○ **สภาพถนน** พบว่า สภาพถนนในกรุงเทพมหานครมีศักยภาพเหมาะสม มีลักษณะเส้นทางการเดินทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร แต่มีปัญหาเรื่องสิ่งกีดขวางทางจราจร จราจรติดขัด เช่น การจอดพักรถของบุคคลทั่วไป รถบริการขนส่ง รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง และการจอดรับ-ส่ง ผู้โดยสารอย่างไม่เป็นระเบียบของรถขนส่งมวลชน รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง และปัญหาการจัดตั้งร้านค้าขายของที่ระลึกริมทาง ร้านอาหารริมทางเดิน เช่น ถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนสุรวงศ์ ถนนประตูน้า มีผลทำให้ทางเดินสาธารณะมีพื้นที่ลดน้อยลง ดังนั้น ผู้คนที่เดินสัญจรไปมาต้องเดินบนท้องถนน มีโอกาสก่อให้เกิดอุบัติเหตุและอันตรายถึงชีวิต ส่วนเส้นทางการใช้จักรยานในกรุงเทพมหานครนั้นยังไม่มี ลักษณะสัญญาณการจราจรในกรุงเทพมหานครยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควรอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะสัญญาณให้คนเดินทางเท้าข้ามถนนด้วยความปลอดภัยอย่างสูง และพฤติกรรมของคนใช้รถใช้ถนนยังขาดระเบียบวินัย ขาดความเข้มงวดในการปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด

○ **ถังขยะ** พบว่า ลักษณะของถังขยะในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมไปเยือนมีบริการอย่างพอเพียง แต่ยังขาดระบบการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง

○ **น้ำใช้/น้ำดื่ม** พบว่า แหล่งน้ำใช้ในกรุงเทพมหานครโดยทั่วไปเป็นน้ำประปา น้ำมีความสะอาดและใส แต่ลักษณะคุณภาพของน้ำประปายังไม่สามารถดื่มได้ทันที

○ **บริการข้อมูลข่าวสาร** พบว่า ในกรุงเทพมหานครมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวกระจายอยู่ทั่วไปในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 25 แห่ง แต่เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น

○ **สินค้าของที่ระลึก** พบว่า มีสินค้าหลากหลายชนิด มีทั้งสินค้าที่ได้มาตรฐานและสินค้าที่ต้องปรับปรุงมาตรฐานมีป้ายราคาติดชัดเจนและไม่มีป้ายราคาโดยเฉพาะสินค้าที่ขายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและประวัติศาสตร์ ร้านขายของริมทาง ตลาดไนท์บาซาร์ ส่วนมากไม่กำหนดราคาขายที่แน่นอนและชัดเจนเป็นระบบราคาซื้อขายแบบต่อรอง

○ **กิจกรรมท่องเที่ยว** พบว่า มีความหลากหลาย คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางวัฒนธรรมและประเพณี กิจกรรมการเที่ยวชมโบราณสถานและประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกิจ กรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสถานบันเทิงเริงรมณ์ การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

○ **ป้ายสื่อความหมาย** พบว่า ป้ายสื่อความหมายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและป้ายสื่อความหมายสถานบริการรถไฟ/รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้ามหานครได้ดิน และป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนมากเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ยังขาดป้ายสื่อความหมายที่เป็นภาษาญี่ปุ่นที่สามารถสื่อให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเข้าใจได้ง่าย

○ **ศูนย์บริการความปลอดภัยช่วยเหลือ** พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยวมีระบบการรักษาความปลอดภัยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวในบางท้องที่ ยังขาดระบบการรักษาความปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สินในแหล่งท่องเที่ยว และขาดป้ายสื่อความหมายชี้ชัดตำแหน่งที่ตั้งศูนย์ให้บริการความปลอดภัยช่วยเหลือ

○ **การจราจร** พบว่า ย่านประกอบกิจการธุรกิจ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานประวัติศาสตร์ บริเวณใกล้ที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปพำนักอาศัยและบริเวณแหล่งช้อปปิ้งหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา คือ เกาะรัตนโกสินทร์ สีลม สยาม และสุขุมวิท มีปัญหาการจราจรติดขัดมาก

○ **มลภาวะ** พบว่า มีปัญหามลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางเสียง มลภาวะทางน้ำ ส่วนปัญหาเรื่องขยะในแม่น้ำลำคลอง ปัญหาขยะของแหล่งประกอบการร้านอาหารริมทางในบางพื้นที่บ้างเล็กน้อย เนื่องจากมีการรณรงค์เรื่องการจัดการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องดังนั้นจำนวนขยะในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและบริเวณทั่วไปในกรุงเทพมหานครจึงลดลง

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามซอปปิงเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท

หลักการวางแผนพัฒนาการตลาดในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวตามที่ฉลองศรี วิมลสมพงศ์ (2548: 126) กล่าวว่า จะต้องมีการวิเคราะห์สภาพสภาพแวดล้อมต่างๆ (SWOT Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยเครื่องมือ (SWOT Analysis) มากำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย จุดประสงค์ แผนงานและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ศักยภาพครั้งนี้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. กรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมงานประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตมี แหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลาย
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
3. มีอุปกรณ์ทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานสากล
4. มีเส้นทางด้านการคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก
5. มีความพร้อมทางด้านที่พักอาศัย
6. คนไทยมีความเป็นมิตรไมตรี ใจดีมีนิสัยต้อนรับขับสู้ชาวต่างชาติ
7. ค่าครองชีพที่ไม่แพงมากนัก
8. มีอาหารอร่อยและอุดมสมบูรณ์

จุดอ่อน(Weaknesses)

- 1.กรุงเทพมหานครยังขาดแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ
- 2.บริษัทนำเที่ยวส่วนมากขาดแบบแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน
- 3.มีปัญหามลภาวะทางสิ่งแวดล้อม
- 4.ปัญหาคูคลองในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ เอกชน และชุมชนในบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านภาษา วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น
- 5.ปัญหาสังคมทางด้านอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี โดยเฉพาะโสเภณีเด็ก ขาดการจัดระเบียบที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน
- 6.ขาดความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สิน
- 7.ปัญหาการประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีการแข่งขันกันสูงทั้งในและนอกประเทศ
- 8.ปัญหาลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ
- 9.ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอโดยเฉพาะป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่ทันสมัยรวมทั้งป้ายสื่อความหมายเส้นทางเดินทาง
- 10.ขาดป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาษาญี่ปุ่น
- 11.ขาดการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างชัดเจน
- 12.ขาดการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ
- 13.ขาดการจัดการด้านขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ
- 14.ปัญหาการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว

โอกาส(Opportunities)

- 1.กรุงเทพมหานครมีโอกาสยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะการพัฒนาด้านบุคลากรการท่องเที่ยว
- 2.จะก่อให้เกิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในรูปแบบใหม่
- 3.เป็นการสร้างงาน/สร้างอาชีพและจะก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะรูปแบบใหม่
- 4.สร้างโอกาสความร่วมมือในการสนับสนุนและส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 5.มีโอกาสในการส่งเสริมพัฒนาการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยประสานงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน และชุมชน

อุปสรรค(Threats)

- 1.การก่อการร้ายและเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ เช่น สถานการณ์การก่อการร้ายในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.สภาวะความแปรปรวนของเศรษฐกิจโลก
- 3.สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองของประเทศไทย
- 4.สถานการณ์ภัยธรรมชาติเช่น สึนามิในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง อุทกภัยในภาคเหนือและภาคอีสาน ภาคกลาง
- 5.สภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรม รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น 50 ปีขึ้นไป ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรม รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ในด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น 50 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 50 – 60 ปี ซึ่งเป็นช่วงใกล้เกษียณอายุงานและมีรายได้ค่อนข้างสูงระหว่าง 200,000 -300,000 เยนและ400,000 เยนขึ้นไป จึงมีความสนใจเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลินและเพิ่มพูนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างจากความเป็นอยู่เดิมและมีความสอดคล้องกับแนวความคิดด้านหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ รอส เค ดาวลิง (Ross K Dowling,1995: 87-90) ส่วนมากนักท่องเที่ยวมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ในเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนมากนักท่องเที่ยวเพศชายมักมีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนมากจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเพื่อการติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา การดูงาน ส่วนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปีและ 70 ปีขึ้นไป ส่วนมากเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน และการเยี่ยมญาติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ฉลอง พิมลสมพงศ์ (2548: 37) กล่าวว่า แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้น คือ แรงจูงใจทางด้าน

กายภาพ เช่น การพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยว แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจึงก่อให้เกิดการเดินทางไปพบปะเยี่ยมญาติ แรงจูงใจทางด้านการงานธุรกิจที่ทำให้เดินทางไปประชุมสัมมนา ดูงาน และแรงจูงใจทางด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนมากมีระยะเวลาการพำนักประมาณ 7-10 วัน ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาพักผ่อน คือ ช่วงวันหยุดระยะยาวและวันหยุดตามเทศกาลของประเทศญี่ปุ่นระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม และช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงนิยมออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่มีค่าครองชีพที่ถูกว่า และด้วยวิถีชีวิตการทำงานที่เคร่งเครียดของชาวญี่ปุ่น และวัฒนธรรมที่เคร่งครัดทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ จากภายนอกเพื่อความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินผ่อนคลายความเครียดโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศชายจึงมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง ส่วนมากใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวบันเทิงสถานและสันตนาการ การซื้อแพ็คเกจนำเที่ยว การซื้อปิ่น แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้นี้เนื่องจาก คนไทยมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรไมตรี มีความสุภาพ มีค่าครองชีพไม่สูงมาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีความสะดวกสบายทางด้านสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย มีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์ และเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ณ นครพนม (2545: 11-5) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง: กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ กล่าวว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยเพราะว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และรองลงมาประเทศไทยมีค่าครองชีพที่ถูกลง

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ส่วนมากมีความตั้งใจและสนใจที่จะมาพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานครอีก ระยะเวลาที่จะพำนักตั้งแต่ 2 สัปดาห์ถึง 6 เดือน และต้องการไปพำนักที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ต้องการพำนักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่าการพักที่โรงแรมอันเป็นโอกาสดีที่จะพัฒนาที่พักอาศัยแบบระยะยาวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชอบรับประทาน คือ อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารจีน รสชาติไม่เผ็ด มีความสะอาดมีคุณภาพ และเมื่อนักท่องเที่ยวเจ็บป่วยต้องการรักษาในสถานพยาบาลที่มีความน่าเชื่อถือ มีแพทย์และพยาบาลที่เก่งและเชี่ยวชาญ มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีความสามารถในการสื่อสารให้เข้าใจง่าย ส่วนเรื่องปัญหาสุขภาพพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีสุขภาพ

ร่างกายแข็งแรงดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะนำมาพิจารณาในด้านการวางแผนพัฒนาการตลาด การท่องเที่ยวและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเหมาะสมที่จะสามารถเสนอสินค้าได้หลายรูปแบบ ส่วนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปีและ 70 ปีขึ้นไป ต้องการคนดูแลเรื่องปัญหาสุขภาพในขณะที่มา พำนักรเมืองไทยในระยะยาว ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ตามที่ จารุบุญ ภาณานนท์ (2543: 9) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีทั้งที่สุขภาพแข็งแรงและ ช่วยเหลือตัวเองได้ นักท่องเที่ยวที่พอช่วยเหลือตัวเองได้ นักท่องเที่ยวที่ช่วยเหลือตนเองได้บ้างและ ต้องการผู้ช่วยเหลือดูแล และนักท่องเที่ยวที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้เลย นักท่องเที่ยวประเภทหลังนี้จึง จำเป็นต้องพึ่งพาบุคคลที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ ต้องการมีผู้ดูแลช่วยเหลืออย่างใกล้ชิด เมื่อยาม เจ็บป่วย ได้รับการตรวจเช็คสุขภาพ ได้รับความสะดวกสบาย ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะอาด สภาพแวดล้อมดี ต้องการอาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ บรรลุ ศิริพานิช (กรมอนามัย. 2548: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการความปลอดภัย ทางด้านร่างกาย ทางจิตใจและทางสังคม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการใช้บริการยานพาหนะ ขนส่งประเภท รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน รถแท็กซี่ รถบริษัทนำเที่ยว รถสามล้อเครื่อง และรถจักรยานเช่า แต่มีปัญหาทางด้านการสื่อสารด้านภาษาญี่ปุ่นของบุคลากร การสื่อความหมายข้อมูลการเดินทางและ ใช้รถไฟใต้ดินในกรุงเทพมหานคร การบริการที่ไม่สื่อสัจย์ของคนขับรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง การขาด แหล่งให้เช่ารถจักรยาน ฯลฯ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญต่อการเดินทางเที่ยวภายในกรุงเทพฯ โดยผู้ที่ เกี่ยวข้องควรพิจารณาหาแนวทางในการแก้ไขภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน เอกชน และรัฐบาล เพื่อ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและตามหลักการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ พยอ ม ธรรมบุตร (2547) กล่าว ว่า การท่องเที่ยวจะยั่งยืนจนชั่วลูกชั่วหลานได้ ต้องคำนึงถึงด้านการพัฒนามิติจิตวิญญาณ ภายใต้การมี จิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้การต้อนรับกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมเยือนด้วยความจริงใจ สื่อ สัจย์ ส่วนด้านความสนใจในการซื้อสินค้าของที่ระลึกพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุเพศหญิงช่วงอายุ 50-60 ปี ส่วนมากชอบซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หัตถกรรมพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าฝ้าย ของ รับประทาน/ขนม เครื่องหนัง เครื่องปั้นดินเผา สินค้าแบรนด์เนม เครื่องประดับเพชรพลอย จึงเป็น โอกาสดีที่ต้องพัฒนาและผลักดันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพิ่มขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุ 70 ปีขึ้นไปไม่ค่อยมีความสนใจเรื่องการช้อปปิ้ง ส่วนมาก นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและการพักผ่อน สถานที่ที่นักท่องเที่ยว สูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าของที่ระลึกขณะที่พำนักอยู่กรุงเทพมหานครคือ ศูนย์การค้า ใหญ่ ๆ ที่มีสินค้าหลากหลายชนิด มีความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง อากาศไม่ร้อน การช้อปปิ้งใน ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของชาวญี่ปุ่น ตลาดไนท์บาซาร์ ตลาด นั้ดที่มีสินค้าน่าสนใจราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุสนใจ คือ

แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ด้านธรรมชาติ ด้านประเพณีศิลปวัฒนธรรม ด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ด้านบันเทิงและสันทนาการ ด้านสุขภาพ ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50 – 60 ปี สนใจเป็นพิเศษมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง นักท่องเที่ยวเพศชายสนใจการท่องเที่ยวทางด้านกีฬา และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น การตีกอล์ฟ การออกกำลังกาย การฝึกโยคะ การนวดแผนโบราณ การท่องเที่ยวทางด้านสถานบันเทิงเรีงมณณ์ เช่น คาราโอเกะ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การล่องเรือชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความชอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทั้งเหมือนและแตกต่างจากเพศชาย คือ การนวดแผนโบราณ การเสริมความงาม การเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรมไทย การทำอาหารไทย การชมวิถีชีวิตชุมชน การร่วมกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมไทย เช่น เทศกาลลอยกระทง สงกรานต์ และทั้งนักท่องเที่ยวเพศชายเพศหญิงมีความสนใจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะการนวดแผนโบราณ การนวดประคบด้วยสมุนไพร ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว คือ นวดแผนโบราณวัดโพธิ์ แต่มีอุปสรรคในเรื่องของการเดินทางไปใช้บริการ อยู่ไกลห่างจากสถานที่พักอาศัย สถานที่ให้บริการคับแคบ หมอนวดไม่เพียงพอทำให้รอคิวนาน ขาดความสะดวกสบาย นอกเหนือจากนี้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นมีความนิยมอาบน้ำพุร้อนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความสนใจเรื่องการอาบน้ำพุร้อนและประเทศญี่ปุ่นเองก็มีแหล่งอาบน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับหลายแห่ง เช่น สถานบริการอาบน้ำพุร้อนฮาโกเน่ ส่วนเรื่องระดับราคาห้องพักนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะสนใจห้องพักราคาวันละ 2,000-3,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยจะสนใจห้องพักราคาวันละ 800-1,000 บาท และนักท่องเที่ยวมีงบประมาณค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากราคาห้องพักในแต่ละวันที่แตกต่างกันประมาณวันละ 2,000-3,000 บาทและนักท่องเที่ยวสูงอายุเพศชายมีค่าใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุเพศหญิงจะสิ้นเปลืองไปกับการท่องเที่ยว ค่าเครื่องดื่มและอาหาร การใช้บริการทางเพศ และสถานบันเทิงเรีงมณณ์ ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุเพศชายหญิงจะใช้จ่ายในเรื่องของการซื้อของที่ระลึก การท่องเที่ยว การเสริมความงามและการบริการต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะรู้จักเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์พาไปเที่ยวที่จัดทำเป็นแพ็คเกจเท่านั้น ส่วนมากนักท่องเที่ยวมีวิธีติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ เพื่อนหรือญาติ หนังสือน้าเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากมีการเตรียมการท่องเที่ยวก่อนเดินทางโดยติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว เพราะมีความสะดวกสบาย ส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนมากนักท่องเที่ยวยังขาดข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องของกิจกรรมประเพณีไทยที่นอกเหนือจากเทศกาลลอยกระทง และสงกรานต์ และนักท่องเที่ยวส่วนมากยังไม่เคยไปร่วมกิจกรรมด้านประเพณีไทย ส่วนมากนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน คือ

วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ พระที่นั่งวิมานเมฆ วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ วัดไตรมิตร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์บ้านจิมทอมสัน พิพิธภัณฑ์โรงพยาบาลศิริราช นักท่องเที่ยวยังไม่มีโอกาสไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ สีลม สยาม สุขุมวิท อย่างทั้งถึง เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยวัน

การอภิปรายปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบ

เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นวัยที่มีความต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย วิธีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ต้องการคนเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวพบปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้ไม่พึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านการสื่อสารของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกหน่วยงาน ระบบป้ายสื่อความหมาย/ป้ายบอกทิศทางที่แสดงไม่ชัดเจน ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการเดินทางด้วยตนเอง การจราจรติดขัดเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อหน่ายเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สัญญาณการจราจรต่าง ๆ ที่มีระบบไม่ได้มาตรฐานตัดเทียมประเทศญี่ปุ่นขณะที่นักท่องเที่ยวข้ามถนนเกิดความไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย อีกทั้งยานพาหนะ/คนขับรถในกรุงเทพมหานครที่ขาดระเบียบวินัยและไม่มีน้ำใจให้ผู้ข้ามถนน ปัญหาการหลอกลวงของรถแท็กซี่ รถสามล้อที่เก็บอัตราค่าบริการเกินราคาและพาไปซื้อสินค้าในแหล่งที่นักท่องเที่ยวไม่พึงปรารถนา หรือแม้กระทั่งปัญหามัคคุเทศก์ที่สื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวไม่ชัดเจน พฤติกรรมคนขายในเรื่องของการหลอกลวงและไม่จริงใจ การตื้อหรือบังคับนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรำคาญใจหรือปัญหาการซื้อของที่มีคุณภาพไม่สมกับราคา สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเมื่อซื้อต่างสถานที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครซ้ำบ่อยครั้งไม่อยากจะซื้อสินค้าของชุมชนหรือในแหล่งท่องเที่ยว และมีการบอกต่อนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ มิให้ซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ร้านค้าขายของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ขายได้น้อยลง ปัญหาการท่องเที่ยวดังกล่าวมานี้กลายเป็นภาพลักษณ์ทางลบของการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและการท่องเที่ยวที่อื่นในประเทศไทย ซึ่งส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวลดลงไปด้วย

เนื่องจากยุคปัจจุบันการท่องเที่ยวอยู่ในสภาวะการแข่งขันกันสูงทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีค่าครองชีพถูกกว่าประเทศไทย เช่น เวียดนาม ลาว จีน กัมพูชา หรือประเทศที่มีการจัดการการท่องเที่ยวที่ดีกว่าประเทศไทยเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ นักท่องเที่ยวจึงมีทางเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ได้หลายทาง ดังนั้นทุกหน่วยงานจึงควรหาแนวทางเพื่อ

พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้มีส่วนร่วมอย่างรัดกุม และเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.อภิปรายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ทศนคติของหน่วยงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ดังนี้

2.1 หน่วยงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

○ **ด้านนโยบาย** จากการศึกษาพบว่า มีแนวนโยบายที่มุ่งเน้นการวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาพักในกรุงเทพมหานครโดยภายใต้การจัดการของบริษัทไทยลอสเตย์ที่มีการจัดการดำเนินการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในรูปแบบการพำนักระยะยาวซึ่งอยู่ในระหว่างการดำเนินงาน

○ **ด้านการมีส่วนร่วม** จากการศึกษาพบว่า บางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่มีมีการดำเนินการประสานงานกับภาคธุรกิจเอกชนและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ยกเว้นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีการจัดการประสานงานด้านการบริการท่องเที่ยวสำหรับตลาดหลักคือนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นภายใต้การจัดการของบริษัทไทยลอสเตย์ โดยผลักดันให้ชุมชนและภาคเอกชนเกิดการรวมตัวและร่วมมือกับภาครัฐบาลทางด้านการตลาดและมาตรการการบริการ กำหนดมาตรฐานสถานบริการที่รองรับผู้พำนักระยะยาวเพื่อสร้างความเชื่อถือ และประสานงานการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หน่วยงานภาค รัฐบาลขาดการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานภาคเอกชนและชุมชนในการร่วมกันแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว

○ **ด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์** พบว่า มีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวความหลากหลาย ทั้งประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ฯลฯ

○ **ด้านพัฒนากฎหมาย** จากการศึกษาพบว่า ยังไม่มีการกำหนดกฎหมายควบคุมราคาสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน

○ **ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า** พบว่า จุดอ่อนของชุมชนยังขาดการจัดการทางด้านการวางแผนการตลาด โดยมีส่วนร่วมับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวในลักษณะของ Stakeholders หรือผู้มีผลประโยชน์ร่วมในรูปแบบของการธุรกิจท่องเที่ยว

๐ ด้านการพัฒนาโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานการ

ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครยังไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพสูงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ยังไม่มีเว็บไซต์ที่เป็นภาษาญี่ปุ่นของหน่วยงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร หรือ เว็บไซต์แสดงข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจนและทันสมัย

๐ ด้านการพัฒนาบุคลากร พบว่า ไม่มีแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อ

รองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทางด้านภาษา ด้านการให้บริการต่าง ๆ และด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์

๐ ด้านการพัฒนาทางด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ พบว่า มี

โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการพัฒนาการด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่ดำเนินการ คือ การแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวทางน้ำ ปัญหาขยะ น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงานในธุรกิจท่องเที่ยว การปรับปรุงภูมิทัศน์ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยการปลูกและตกแต่งต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงอาคารที่มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่และทรงคุณค่า การจัดระบบสาธารณูปโภคลงใต้ดิน เฉพาะย่านเกาะรัตนโกสินทร์พัฒนาการเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถังขยะ ห้องสุขา ไฟส่องสว่าง ตู้โทรศัพท์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางที่พัก ร้านอาหาร ข้อมูลการท่องเที่ยวและการบริการ

๐ ดำเนินการตามแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่

เกิดขึ้นจากการดำเนินการตามแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่า การขาดความร่วมมือที่ดีจากภาคเอกชนและชุมชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการร่วมมือกับแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาสินค้าราคาแพงเกินคุณภาพ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว ส่วนมากผู้ประกอบการมักทำธุรกิจที่มุ่งเน้นผลประโยชน์กำไรจากการท่องเที่ยวมากเกินไป การเอาเปรียบของคนขายของในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนความคิดเห็นของหน่วยงานบริษัทไทยล่องสเดย์พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นด้านการดำเนินการตามแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ผ่านมายังขาดความร่วมมือกับภาคเอกชนที่จะเข้ามาเป็นนายทุนหรือแหล่งเงินทุนในการบริหารงานร่วมกับรัฐบาล

2.2 หน่วยงานผู้ประกอบการ

○ **ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น** พบว่า มีความสนใจประสานงานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น จุดอ่อนคือ ยังไม่มีนโยบายแผนงานการดำเนินงานและยังมองไม่เห็นผลประโยชน์ทางด้านกำไรที่จะได้รับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียว ยังมีแนวความคิดและการดำเนินงานในธุรกิจแบบเดิมที่เคยเป็นมาเพราะเกรงว่าจะทำให้รายได้ลดลง จึงมีการจัดแพ็คเกจการนำเที่ยวในราคาถูกและได้รับผลกำไรตอบแทนจากบริษัทห้างร้านขายของที่ระลึก การแข่งขันกันเองของธุรกิจท่องเที่ยว ถูกบริษัทคู่แข่งตัดราคาขายบริการนำเที่ยวและบริการสินค้าท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การแข่งขันกันเองของธุรกิจท่องเที่ยว นวดแผนโบราณ สปา ในเรื่องของการให้ราคาคอนแทคไม่เท่ากันก่อให้เกิดปัญหา การขายสินค้าตัดราคา และการลดราคาขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของแต่ละบริษัทนำเที่ยว การตัดค่าหัวคิว และการจัดนำเที่ยวที่ต้องพึ่งค่าคอมมิชชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่เท่ากัน ราคาค่าน้ำมันแพงต้นทุนในการเช่ารถสูงขึ้น มีการจัดรายการนำเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน บางแห่งไม่มีนโยบายการอบรมภาษาเพิ่มเติมสำหรับมัคคุเทศก์ ไม่เข้มงวดกับพนักงานขับรถ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมองไม่เห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องร่วมมือกับชุมชนหรือองค์กรของชุมชนในเรื่องของการวางแผนพัฒนาการตลาด อันจะเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ยั่งยืนได้และผู้ประกอบการยังไม่ลงทุนด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างจริงจังสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัดเจน

○ **ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักอาศัย** พบว่า ยังมีจุดอ่อนเรื่องของราคาห้องพักกลุ่มลูกค้าที่จองด้วยตนเองโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ค่อนข้างจะมีราคาสูงทั้งโรงแรมและอพาร์ทเมนต์ โดยเฉพาะที่พักอาศัยระยะยาวย่านสุขุมวิทมีราคาสูงไม่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พนักงานต้อนรับขาดความรู้ความสามารถทางด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร ชนิดห้องพักที่นักท่องเที่ยวต้องการมีจำนวนจำกัดไม่พอเพียงในบางช่วงเวลา ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น สัญญาณขอความช่วยเหลือฉุกเฉินภายในห้องพัก/ห้องน้ำ ปัญหารถแท็กซี่/รถสามล้อเครื่อง ที่ไม่พึงประสงค์มาจอดรอนักท่องเที่ยวบริเวณหน้าโรงแรม

○ **ผู้ประกอบการการบริการขนส่ง** พบว่า ยังมีจุดอ่อน ด้านหลักการให้บริการด้วยความปลอดภัยโดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางรถไฟ การท่องเที่ยวทางเรือเช่าเหมาลำขนาดเล็ก และความปลอดภัยบนท้องถนน ในช่วงฤดูฝน มักเกิดอุบัติเหตุขึ้นเสมอ พนักงานขับรถของบริษัทเช่าหรือบริษัทนำเที่ยว รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง พนักงานเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน

ขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ปัญหาความไม่จริงใจในการให้บริการของรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการและมักเกิดปัญหาการถูกหลอกลวงบ่อยครั้ง ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการที่ทันสมัย บริษัทรถเช่าถูกบริษัทนำเที่ยวต่างชาติเอาเปรียบเรื่องราคาเช่า ไม่มีระบบการกำหนดราคาแน่นอน ประสบปัญหาด้านต้นทุนราคาน้ำมันสูง ขาดการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล

○ ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร พบว่า บางรายยังมีจุดอ่อน

ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดการจัดรายการอาหารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะร้านอาหารของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารริมทาง ขาดภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานขาดความรู้ทางด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างสูง บางรายไม่มีการแสดงราคาที่ชัดเจน

○ ผู้ประกอบการสถานบริการนวดแผนโบราณและสปา พบว่า มี

จุดอ่อนทางด้านมีการแข่งขันกันสูง บางรายเปิดการบริการที่แอบแฝง มีคุณภาพในการนวดที่ไม่ได้มาตรฐาน มีระบบราคาที่ให้บริการที่แตกต่างกัน หมอนวดขาดความรู้ความสามารถด้านภาษาเพื่อการสื่อสาร ร้านนวดแผนโบราณ สปา บางรายมีการแข่งขันกันเองในเรื่องของการให้ราคาจนเกิดไม่เท่ากัน ก่อให้เกิดปัญหา การขายสินค้าตัดราคา และปัญหาเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในเรื่องมารยาทของคนไทยกับคนญี่ปุ่น

○ ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก พบว่า มีจุดอ่อน ร้านค้าขายของ

ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไป เช่น ส่วนร้านค้าขายของริมทางหรือตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ ตลาดพัฒนาพงษ์ไนท์บาซาร์ พบว่า มีการลดราคาสินค้าเมื่อมีการต่อรองราคาจะบอกราคาครั้งแรกที่สูงไว้มากเกินกว่าราคาจริง และขายราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นด้วยราคาที่แตกต่างกัน ปัญหาที่พบคือร้านขายของที่ระลึกบางรายไม่มีระบบการกำหนดราคาขายที่แน่นอน สินค้าแต่ละชิ้นราคาแตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อขายให้กับชาวต่างชาติมีราคาที่ค่อนข้างจะแพงและขายสินค้าในระบบราคาต่อรองซึ่งเป็นระบบเดิมที่ก่อให้เกิดปัญหานักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากซื้อของในแหล่งท่องเที่ยว คนขายของในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม การซื้อสินค้าในราคาแพงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรำคาญใจ ปัญหาคุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา พนักงานขายสินค้าขาดความรู้ความเข้าใจด้านภาษาญี่ปุ่น ปัญหาเรื่องความแตกต่างด้านราคาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องของการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่มีราคาแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเมื่อซื้อสินค้าต่างสถานที่

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มบุคคลสำคัญที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ จากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และทราบถึงความคิดเห็น ทศนคติของหน่วยงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น รวมทั้งการสังเกตการณ์สภาพพื้นที่ทั่วไปของพื้นที่ที่ศึกษา แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ (SWOT Analysis) โดยการนำจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) มากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีการตามกระบวนการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังนี้

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว (8 Ps) นำมาเป็นแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยเสนอไว้ดังนี้

กลยุทธ์ (Strategies)

1. **กลยุทธ์** การพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป
2. **กลยุทธ์** การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป
3. **กลยุทธ์** การพัฒนาการโฆษณาการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสู่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป
4. **กลยุทธ์** การพัฒนาด้านราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป
5. **กลยุทธ์** การพัฒนาบุคลากรทางด้านบริการท่องเที่ยวสำหรับชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป
6. **กลยุทธ์** การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร
7. **กลยุทธ์** การพัฒนากระบวนการจัดการการให้บริการต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป

8. กลยุทธ์ การพัฒนารูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากบุคคลสำคัญผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัญหาด้านการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีหลายด้านที่ควรมีแนวทางแก้ไขให้ถูกต้องทิศทางเพื่อตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นตามหลักการของ Alastair M. Morrison (อ้างในบทที่ 2:36) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและเพื่อให้สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 – 2552 (อ้างในบทที่ 2:43-44) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และชุมชน ไว้ดังนี้

แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่1 การพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Development) ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกัน และผู้ประกอบการส่วนมากยังไม่ลงทุนด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างจริงจังสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัดเจน อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมองไม่เห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องร่วมมือกับชุมชนหรือองค์กรของชุมชนในเรื่องของการวางแผนพัฒนาการตลาด อันจะเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ยั่งยืนได้ ดังนั้นแนวทางการพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ควรส่งเสริมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐบาล เอกชน ชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการร่วมมือกันส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ส่วนของสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะหมายถึง สินค้าของที่ระลึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เราจะนำเสนอบริการให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเกิดความประทับใจและอยากเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยหรือกรุงเทพมหานครหลายด้านด้วยกันโดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

แผนงานที่ 1 ด้านการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุ ส่วนมากมีความสนใจที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ในลักษณะที่พักแบบโรงแรม และอพาร์ทเมนต์ ดังนั้นควรมีการจัดการที่พักในรูปแบบของอพาร์ทเมนต์เซอร์วิสเพื่อบริการสำหรับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ ทั้งเพื่อการพำนักระยะสั้นและเพื่อการพำนักระยะยาว ภายในที่พักต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ศูนย์บริการออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ แม่บ้านทำความสะอาด ร้านเสริมสวย รถบริการรับส่ง ภายในห้องพักต้องมีห้องครัวสามารถประกอบอาหารได้ มีเครื่องซักผ้าบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน เช่น มีระบบการป้องกันภัยภายในอาคาร พนักงานรักษาความปลอดภัย มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญดูแลด้านสุขภาพอนามัยในขณะที่นักท่องเที่ยวพำนักรอยู่ในระยะยาว นานเกินกว่า 2 สัปดาห์ขึ้นไป มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่นหรือมีชาวญี่ปุ่นประสานงานในส่วนลูกค้าสัมพันธ์คอยดูแลอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ เป็นต้น

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

สนับสนุนโครงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานครสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นตามความสนใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีความสนใจที่จะพักอาศัยในที่พักแบบอพาร์ทเมนต์เซอร์วิสในระยะตั้งแต่ 1-3 เดือนขึ้นไป โดยรัฐบาลควรเข้ามามีส่วนร่วมบริหารจัดการร่วมกับเอกชนหรือผู้ประกอบการบริการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครแบบเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง หรือเป็นคนกลางจัดการบริการติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือชุมชน ภายใต้ Brand “THAILAND”

แผนงานที่ 2 ด้านการพัฒนาการจัดการด้านอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุ ส่วนมากมีความนิยมที่จะรับประทานอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน ในภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มีความสะอาด รสชาติไม่เผ็ดและนักท่องเที่ยวบางรายมีความสนใจที่จะรับประทานอาหารทั่วไปของชุมชนแต่ไม่มั่นใจในความสะอาดในการประกอบอาหารและขาดภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดังนั้นจึงควรมีการจัดการร้านอาหารให้

ได้มาตรฐานน่ารับประทานโดยเฉพาะร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารริมฟุตบาท ร้านอาหารแผงลอย เน้นการจัดการควบคุมเรื่องความสะอาดคุณภาพ ปลอดภัย ใช้วัสดุหรือส่วนผสมในการประกอบอาหารที่ปลอดภัย ราคาอาหารต้องไม่แพงเกินไป แสดงเมนูบอกราคาและรูปภาพประกอบชนิดของอาหารเป็นภาษาญี่ปุ่นอย่างชัดเจนหรือการจัดทำตัวอย่างอาหารที่ขึ้นชื่อประดับหน้าร้านเพื่อช่วยสื่อความเข้าใจในชนิดของอาหารมากยิ่งขึ้น ร้านอาหารต้องมีใบรับรองคุณภาพจากกรมอนามัย ควรส่งเสริมธุรกิจประกอบการร้านอาหารไทยให้ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ของไทย (Thailand Brand) เช่น ร้านต้มยำกุ้ง ร้านก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เป็นต้น

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

การจัดการร้านอาหารของชุมชนให้ได้มาตรฐานน่ารับประทานโดยเฉพาะร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารริมฟุตบาท ร้านอาหารแผงลอย เน้นการจัดการควบคุมเรื่องความสะอาดคุณภาพ ปลอดภัย ใช้วัสดุหรือส่วนผสมในการประกอบอาหารที่ปลอดภัย ร้านอาหารต้องมีใบรับรองคุณภาพจากกรมอนามัย (Green Food Good Test) เพราะวิถีชีวิตนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นค่อนข้างจะพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งมีความสอดคล้องตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ไว้ว่า ความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวคือ ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs)

แผนงานที่ 3 ด้านการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี ส่วนมากเป็นวัยทำงานและค่อนข้างจะมีรายได้สูง นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว และสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจรายการนำเที่ยวต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตชาวบ้าน การตีกอล์ฟ นวดแผนไทย การใช้บริการสปา การเสริมความงาม การศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีไทย การเรียนรู้ทำอาหารไทย การช้อปปิ้ง ฯลฯ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่เกษียณอายุงานแล้ว ส่วนใหญ่มีรายได้จากการบำนาญบำนาญและมีรายได้น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี นักท่องเที่ยวสูงอายุวัย 70 ปีขึ้นไป สนใจกิจกรรมการพักผ่อนและการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรส่งเสริมควรเป็นรูปแบบการขายห้องพักอาศัยในลักษณะอพาร์ทเมนต์แบบพำนักระยะยาว การดูแลสุขภาพอนามัย การกีฬาหรือออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย การช้อปปิ้ง ฯลฯ

ในกรณีที่นักท่องเที่ยวสนใจพำนักระยะยาวควรมีการจัดกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เช่น การจัดเกมส์สันทนาการง่าย ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เพื่อไม่ให้เกิดอาการเหงาคิดถึงบ้าน (Homesick) การเข้าร่วมทำงานอาสาสมัครในแขนงอาชีพต่าง ๆ การท่องเที่ยว พักผ่อน ฟื้นฟูสุขภาพ

ร่างกาย การออกกำลังกาย การเยี่ยมชมสัมผัสวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

-ส่งเสริมโรงเรียนสอนวัฒนธรรมไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น สอนภาษาไทย สอนการรำไทย สอนแกะสลักผลไม้ไทย ร้อยพวงมาลัย การวาดภาพ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ เป็นต้น

-ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานสามล้อชมการแสดงแสง สี เสียงในช่วงเทศกาลต่าง ๆ บนถนนราชดำเนิน เช่น เทศกาลสงกรานต์ วันคล้ายวันประสูติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น

-ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

-ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ แห่เทียนเข้าพรรษา การทำบุญตักบาตร การไหว้พระ 9 วัด ฯลฯ

-ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การบำบัดดูแลสุขภาพ สปา การจัดอาหารเพื่อสุขภาพ การนวดแผนไทย การจัดการแข่งขันกิจกรรมกีฬาสำหรับผู้สูงอายุ การตีกอล์ฟ

แผนงานที่ 4 ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี เป็นวัยที่มีความสนใจกิจกรรมการช้อปปิ้งมากที่สุด ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้าย ของรับประทาน/ขนม ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมทุกยี่ห้อ เครื่องประดับเพชรพลอยและสินค้าเลียนแบบยี่ห้อแบรนด์เนม แต่ก็มีปัญหาหลายอย่างที่นักท่องเที่ยวพบ เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพและมาตรฐานเหมาะสมกับราคา เป็นต้น

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่จะกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงและอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้องให้ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การสร้างแบรนด์เนม (Brand Name) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาด เป็นต้น เป็นตัวกลางประสานงานการโฆษณาและแนะนำสินค้าของชุมชนกับหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว

แผนงานที่ 5 ด้านการพัฒนาสถานพยาบาลและบริการทางการแพทย์ต่างๆ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนมากสนใจใช้บริการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลภาคเอกชน เนื่องจากว่าสถานพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ มีแพทย์และพยาบาลที่เก่งและเชี่ยวชาญ มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าประเทศญี่ปุ่น และต้องมีความสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ดี มีการประกันสุขภาพและการรักษาพยาบาล มีบริการด้วยความรวดเร็วทันใจ

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มี 70 ปีขึ้นไป มีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่หน่วยงานภาครัฐบาลควรมีการส่งเสริมธุรกิจภาคเอกชนในการจัดการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดูแลผู้สูงอายุที่มีความสนใจด้านการรักษาพยาบาล กายภาพบำบัด วาริบำบัด การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การจัดอาหารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุตามช่วงวัยอายุและสุขภาพ มีการประกันสุขภาพและการรักษาพยาบาล

แผนงานที่ 6 ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่า 2 ครั้ง ส่วนมากมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยเดินทางไปเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณสถาน และจากการสังเกตการณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีการกระจุกตัวอย่างหนาแน่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมและเสียหาย เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณฯ วัดโพธิ์ เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

1. การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่เสื่อมโทรม
2. การซ่อมแซมบูรณะบำรุงดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน
3. การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น แม่น้ำเจ้าพระยา คลองบางกอกน้อย คลองบางกอกใหญ่
4. การส่งเสริมและฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของชุมชนในเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออกให้นักท่องเที่ยวสูงอายุได้มีโอกาสเดินทางไปเยี่ยมชมเยียน ได้ศึกษาเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว
5. ควบคุมพฤติกรรมกรให้บริการและควบคุมจำนวนแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่ให้บริการทางเพศในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปใช้บริการ เช่น ระเบียบพัฒพงษ์ สุขุมวิท รัชดา เป็นต้น ตามหลักยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2549

- ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและแหล่งท่องเที่ยวแห่งความสุข
6. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำสำหรับบริการผู้สูงอายุ / คนพิการ
 7. ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุได้
 8. การจัดการด้านลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวให้พอเพียงและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทางมาท่องเที่ยวและระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ที่จุดรอคอยรถมารับนานมักจะมีปัญหาเรื่องคนขายของมาขัดเยียดการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวในราคาแพงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความลำคาญใจและทำลายภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

แผนงานที่ 7 ด้านการพัฒนาการบริการขนส่งให้ได้มาตรฐาน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมใช้บริการขนส่งทางแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง ทางรถไฟ บริษัทรถเช่า รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน แต่การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครมีปัญหาและอุปสรรคหลาย ๆ ด้าน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมักพบปัญหาการถูกหลอกลวง จากการบริการขนส่งสาธารณะประเภทต่าง ๆ อย่างบ่อยครั้ง ปัญหาการสื่อสาร ปัญหาป้ายสื่อความหมายไม่ชัดเจน เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการขนส่งที่ควรพัฒนาการบริการมีดังนี้

1. การพัฒนาการบริการขนส่งทางแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวทางรถไฟ
3. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการบริษัทรถเช่า
4. การพัฒนาการบริการรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

-การพัฒนาคุณภาพการบริการขนส่งทางแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริการรถแท็กซี่ พบว่า อัตราค่าเช่ารถแท็กซี่ค่อนข้างสูงอยู่ในราคาเช่ากะละ 500-600 บาท/12 ชั่วโมงและราคาของแก๊สหรือน้ำมันประมาณ 300 บาท ทำให้มีต้นทุนสูงถึงประมาณ 900 บาท ดังนั้นคนขับรถแท็กซี่จะต้องหาเงินให้ได้มากกว่า 1,000 บาท/12 ชั่วโมง จึงเป็นเหตุทำให้คนขับรถแท็กซี่มีพฤติกรรมการให้บริการที่ไม่พึงปรารถนา กับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ดังนั้นจึงควรมีนโยบายการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการรถแท็กซี่ หรือการหามาตรการควบคุมพฤติกรรมของผู้ให้การ

บริการรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว โดยควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีบริการรถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง ที่ปลอดภัย ประกันคุณภาพการบริการโดยร่วมกับองค์กร สหกรณ์รถแท็กซี่และรถสามล้อเครื่อง ควบคุมดูแลรับรองคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากว่ากลุ่ม นักท่องเที่ยวสูง อายุชาวญี่ปุ่นนิยมใช้บริการรถแท็กซี่และรถสามล้อเครื่อง แต่นักท่องเที่ยวประสบ ปัญหาด้านราคาค่าบริการไม่ตรงตามมิเตอร์ และพานักท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่ไม่ พึงปรารถนา สร้างความไม่น่าเชื่อถือในการบริการและไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยวสำหรับวัยผู้สูงอายุ กำหนดราคาอัตราค่าบริการของรถสามล้อเครื่อง ให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการทั่วไปและควบคุมพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนและมารยาทการขับชี่ยานพาหนะของ พนักงานขับรถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง เช่น บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าควรจัดจุดบริการเรียก แท็กซี่อย่างเข้มงวด

-การพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวทางรถไฟ ให้ได้มาตรฐาน ด้านความสะดวก ปลอดภัย สะดวก เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า เกิดอุบัติเหตุบ่อย ๆ การควบคุมตารางการ เดินทางรถไฟนำเที่ยวให้แน่นอนและตรงเวลาและรวดเร็วในการให้บริการ

แผนงานที่ 8 การพัฒนาสถานบริการ ฯ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี ช่วงอายุ ระหว่าง 61-70 ปี มีความนิยมใช้บริการนวดแผนโบราณ สปา เอสเต โยคะ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีใบรับรองอนุญาตประกอบการอย่างถูกต้อง

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความนิยมใช้บริการนวดแผนโบราณ สปา เอสเต โยคะ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาสถานบริการนวดแผนโบราณ โดยมีการควบคุมมาตรฐานการบริการ เพราะว่าปัจจุบันสถานนวดแผนโบราณมีความแตกต่างกัน สถานนวดแผนโบราณบางแห่งแอบแฝงใน เรื่องบริการทางเพศ โดยเฉพาะในย่านสีลม สุขุมวิท รัชดา เป็นต้น ควรเน้นในเรื่องความรู้ความสามารถ และคุณภาพการให้บริการ ควรส่งเสริมอาชีพหมอนวดแผนโบราณที่มีคุณภาพสูงและมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น การบริการนวดแผนโบราณวัดโพธิ์ เนื่องจากว่านักท่องเที่ยว จะรู้จักชื่อเสียงของสถานบริการนวดแผนโบราณวัดโพธิ์เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงควรส่งเสริมและขยาย สาขาของนวดแผนโบราณวัดโพธิ์ ในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถเดินทางไปใช้บริการได้ สะดวก โดยเฉพาะใกล้สถานที่พักอาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร และขยายสาขา การบริการนวดแผนโบราณไปยังประเทศญี่ปุ่นเพื่อเป็นการสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้แก้ไขปัญหา

ความยากจนตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2548 – 2552 และภายใต้ Brand “THAILAND”

แผนงานที่ 9 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะอุปโภคบริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี ช่วงอายุระหว่าง 61-70 ปีและช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสาธารณะ มีความต้องการที่จะใช้โทรศัพท์สาธารณะ เพราะว่าราคาถูกกว่าโทรศัพท์ในโรงแรม ต้องการใช้น้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ต้องการใช้น้ำสาธารณะที่สะอาดและไม่เสียค่าบริการ นอกจากนี้พบปัญหาการท่องเที่ยวด้านอุบัติเหตุทั้งทางบกและทางน้ำ ปัญหาการถูกหลอกลวง ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคดังนี้

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

1. การพัฒนาระบบโทรศัพท์สาธารณะสามารถโทรทางไกลไปต่างประเทศที่ใช้การได้ดี สะดวก ประหยัด และมีกระจายอยู่อย่างทั่วถึงในกรุงเทพมหานคร
2. การพัฒนาระบบน้ำประปาให้สะอาด ปลอดภัยและสามารถดื่มได้ด้วยความมั่นใจ เนื่องจากว่า ระบบน้ำประปาในประเทศญี่ปุ่นมีความสะอาดสามารถเปิดดื่มได้ทันทีและนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมักมีความคุ้นเคยกับการใช้ชีวิตในประเทศญี่ปุ่น
3. การพัฒนาระบบห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวให้ใช้ได้ดี สะอาด และสะดวกในการใช้สำหรับผู้สูงอายุ/คนพิการ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ เช่น มีที่จับ/เกาะ สำหรับกันลื่นหกล้ม ระบบชักโครก มีที่ขูด ไม่เสียค่าบริการ เป็นต้น
4. การพัฒนาระบบการช่วยเหลือผู้สูงอายุฉุกเฉินหรือศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและที่อยู่อาศัย ด้วยความรวดเร็ว ทันทีและมีคุณภาพ เนื่องจากว่าผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องคอยดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ และต้องการความปลอดภัย
5. การอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยือน เช่น แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนมากเดินทางมาจากจังหวัดโตเกียว ฟูกูโอกะ ฮิโตะไกโด นาโงยา โอซากา ดังนั้นช่องทางการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพมหานคร ควรส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในจังหวัดดังกล่าวที่

นักท่องเที่ยวเดินทางมาหรือจังหวัดที่อยู่อาศัยในประเทศญี่ปุ่น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พักอาศัย ด้านธุรกิจร้านอาหาร ด้านธุรกิจนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

1. ค้นหาช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของช่องทางการโฆษณาโดยการวางแผนประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ตามที่พัก ร้านอาหาร สถานียรถไฟฟ้า แหล่งช้อปปิ้งทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครและญี่ปุ่น เช่น โตเกียว โอซากา นาโกยา ฮ็อกไกโด ฟูกูโอกะ เป็นต้น เนื่องจากว่าผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดดังกล่าวนี้

2. การจัดวางหรือการส่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในโรงแรม/ที่พักอาศัย ภัตตาคาร/ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปใช้บริการหรือท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3. ช่องทางการโฆษณาที่ดีทัศน์เป็นภาคภาษาญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะการใช้วิถีชีวิตของชุมชนเมือง ในแหล่งบริการขนส่งต่าง ๆ เช่น สนามบินในขณะที่ลูกค้านั่งคอยเวลาขึ้นเครื่องบิน ขนส่งรถไฟ ขนส่งรถไฟฟ้าต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและญี่ปุ่น

4. การประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาลกับเอกชนร่วมกันโฆษณาการท่องเที่ยวไทยในเมืองหลวง เช่น ร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพมหานครและประเทศญี่ปุ่น เปิดวิทัศน์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ชุมชนวิถีชีวิตชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยว(Unseen In Bangkok) ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จักแต่มีศักยภาพสูงเหมาะสมที่นักท่องเที่ยวควรเดินทางไปเยือน รวมทั้งการจัดทำโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีวัฒนธรรมไทย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นภาษาญี่ปุ่นเพื่อกระตุ้นการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

5. การติดต่อประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว

6. การติดต่อประสานงานกับสมาคมผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

7. การจัดแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น เช่น การจัดบูธการท่องเที่ยวไทย การจัด Road Show

8. การประสานงานกับหน่วยงานรัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

9. ช่องทางการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวร่วมกับธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตโดยการจ่ายค่าตอบแทนให้เป็นค่าคอมมิชชั่น การขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agent) การติดต่อลูกค้าโดยตรง(Direct sale) การขายโดยผ่านบุคคลสำคัญ (Important person) เช่น ผู้จัดการหรือหัวหน้าในหน่วยงานที่นักท่องเที่ยวทำงานอยู่ มีคฤศก์ผู้นำ

เที่ยว ใช้ยุทธวิธีลูกค้าสัมพันธ์ โดยการติดต่อลูกค้าทางอีเมลล์ โทรศัพท์คุยกับลูกค้า ใช้การขายโดยตรง (Direct sale) โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือช่วยการขาย เป็นต้น

กลยุทธ์ที่3 การพัฒนาการโฆษณาการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสู่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในส่วนของแนวความคิดทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมทางการติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล เอกชน และชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวจึงควรมีแนวทางการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันหลาย ๆ ด้าน คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรมีช่องทางการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุทัศน์ จัดทำป้ายโฆษณา/ป้ายโปสเตอร์ คู่มือท่องเที่ยว และส่งเสริมการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agent) การติดต่อจัดทำแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้ประจำ การรับสมัครเป็นสมาชิกพิเศษ หรือจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

1. การพัฒนารูปแบบการโฆษณาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นภาษาญี่ปุ่น ที่สื่อสารเข้าใจง่าย และมีจุดเด่นสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นได้ดี มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกรุงเทพมหานคร และการโฆษณาโดยวิธีนี้มีต้นทุนในการทำโฆษณาไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับการโฆษณาวิธีทางอื่น การจัดทำคู่มือแนะนำเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพมหานครเป็นภาษาญี่ปุ่น การจัดทำวิทยุทัศน์ หรือมัลติมีเดีย โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และแหล่งท่องเที่ยว UNSEEN IN BANGKOK สื่อสารข้อมูลเป็นรูปภาพเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ตามย่านชุมชนต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุพำนักรักษาหรือเดินผ่านไปผ่านมา เช่น ย่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สนามบินขณะที่ลูกค้าคอยขึ้นเครื่อง ฯลฯ การจัดทำป้ายโฆษณา แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและโดดเด่นของประเทศไทยในย่านชุมชนของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ สถานีรถไฟใต้ดิน ชุมทางสถานีรถไฟ ทั้งในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ทั่วไปของประเทศญี่ปุ่น เช่น โตเกียว โอซากา นาโกยา ฟูกูโอกะ ฯลฯ จัดทำ Road Show เพื่อแนะนำและชักชวนกลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดองค์กร (Organizational Market) และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเข้าร่วมชมกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร และสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจจากการทำงานของรัฐบาลไทยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างจริงจัง การประชาสัมพันธ์ผ่าน Celebrity ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลสำคัญหรือผู้นำของประเทศ การโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ ดำเนินการทั้งสปรอตโฆษณา เชิญชวนการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทยในรูปแบบพำนักระยะยาว และมีการนำเสนอในรูปแบบสารคดีท่องเที่ยว (Documentary Tourism) โดยนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น แสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเมืองไทย เป็นต้น

2. การพัฒนาด้านการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในทางบวก โดยส่งเสริมให้สื่อมวลชนทุกประเภทสื่อสารข้อมูลของประเทศไทยในด้านดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวก โดยเฉพาะ ข่าวด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การสนับสนุนให้องค์กรสื่อมวลชนทุกประเภทสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยในเชิงนิเวศ หน่วยงานรัฐบาล เอกชน และประชาชนทุกคนร่วมใจรักสามัคคี เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมและประเทศชาติ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Celebrity ที่เป็น ดารา นักร้อง นักกีฬา บุคคลสำคัญของประเทศญี่ปุ่น ด้วยการเชิญมาถ่ายสารคดีท่องเที่ยว/ภาพยนตร์ และนำกลับไปเผยแพร่ในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

3. ควบคุมการโฆษณาสถานที่แหล่งท่องเที่ยวตามราตรียะในเรืองของการบริการทางเพศ โดยการออกกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการบริการทางเพศที่จัดทำโฆษณาการบริการอย่างเสรีทั้งทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ต่าง ๆ มีการควบคุมอย่างจริงจัง การควบคุมพฤติกรรมของผู้ผลิตสื่อโฆษณาต่าง ๆ การประสานงานความร่วมมือให้ผู้ผลิตสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมและประเทศชาติเป็นสำคัญและยึดหลักการประกอบอาชีพอย่างมีคุณธรรม น่ายกย่องไว้วางใจ

กลยุทธ์ที่4 การพัฒนาด้านราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และปัญหาทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ รวมทั้งทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทางด้านแนวการพัฒนา ด้านราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในสภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะในตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อีกทั้งราคาน้ำมันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจโลก รวมทั้งปัญหาค่าครองชีพของประเทศไทยสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการประกอบการท่องเที่ยวมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวรายย่อยจะได้รับผลกระทบโดยตรงจาก

การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจทั่วโลก และผลของการแข่งขันกันเองของธุรกิจท่องเที่ยว เช่น นวดแผนโบราณ สปา ในเรื่องของราคาห้องพักกันแต่ไม่เท่ากัน ก่อให้เกิดปัญหา การขายสินค้าตัดราคา และการลดราคาขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของแต่ละบริษัทนำเที่ยว การตัดค่าหัวคิว และการจัดนำเที่ยวที่ต้องพึ่งค่าคอมมิชชั่นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวไม่เท่ากัน ปัญหาเรื่องความแตกต่างด้านราคาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องของการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่มีราคาแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเมื่อซื้อสินค้าต่างสถานที่ ที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบทั้งหน่วยงานรัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ เอกชน ชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการประสานงานและปรึกษาหารือร่วมกันเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาในสภาวะปัจจุบัน และควรมีการศึกษาหาแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างระบบการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเดินทางมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวรายใหม่และนักท่องเที่ยวรายเก่าควรมีวิธีการเสนอราคาที่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวรายใหม่ควรมีการเสนอราคาค่าบริการปกติ ส่วนนักท่องเที่ยวรายเก่าหรือนักท่องเที่ยวที่มาประจำควรมีบริการเสริมหรือให้ส่วนลดสิทธิพิเศษ เพื่อกระตุ้นการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก เช่น ส่วนลดราคาพิเศษตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พักอาศัย อาหาร การบริการรักษาพยาบาล กอล์ฟ นวดแผนโบราณ เป็นต้น การจัดราคาแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่ซื้อสินค้าเหมาจ่าย(Package price) การจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม (Discount price) เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะหรือจำนวนมาก การลดราคาพิเศษตามฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonal price) การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายในบางช่วง (Promotion price) และการลดราคาพิเศษให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Trade discount) และนอกจากนี้ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการคำนึงถึงการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องมีส่วนร่วมกันแก้ไขสภาพปัญหาด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ปัญหาเรื่องความแตกต่างด้านราคาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องของการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่มีราคาแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเมื่อซื้อสินค้าต่างสถานที่ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

1. การป้องกันและควบคุมการตัดราคาขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้การบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นควรมีการปรึกษาหารือตกลงทางการค้าเรื่องการกำหนดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับต้นทุน-กำไรที่จะ

ได้รับจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยว โดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงจากการพาไปซื้อสินค้าราคาแพงกว่าปกติ และไม่ควรแข่งขันโดยวิธีการลดราคาต่ำกว่าต้นทุน ควรใช้หลักการพัฒนาหรือสร้างรูปแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การกำหนดราคาแพ็คเกจนำเที่ยวที่เหมาะสม จากการศึกษาวิจัย พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการกำหนดราคาที่พักในรูปแบบอพาร์ทเมนท์หรือโรงแรมควรอยู่ในระดับวันละ 500 – 2,000 บาท การกำหนดราคาอาหารควรอยู่ในระดับมื้อละ 300-500 บาท และราคาอาหารประเภทต่าง ๆ รวมทั้งภาษีและค่าบริการต้องแสดงอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ การกำหนดราคานวดแผนโบราณควรอยู่ในระดับ 500-1,000 บาท/2 ชั่วโมง ส่วนด้านราคาการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นควรอยู่ในระดับราคาประมาณท่านละ 1,500-3,000 บาท เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรมุ่งเน้นการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วยคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม โดยภาครัฐบาลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุมและกำหนดราคาให้ได้มาตรฐาน และรับประกันคุณภาพสินค้าบริการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องของการแข่งขันตัดราคา และทั้งนี้สภาพการขายทัวร์แบบตัดราคาจะมีผลกระทบโดยตรงกับนักท่องเที่ยวจะถูกเอารัดเอาเปรียบเพื่อหารายได้มาชดเชยการตัดราคา เช่น การนำพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าราคาแพงจากแหล่งช้อปปิ้งที่จ่ายค่าตอบแทนให้กับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางลบแก่นักท่องเที่ยว และมีผลกระทบโดยตรงกับหน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักอาศัย ร้านอาหาร บริการขนส่ง รายได้ของมัคคุเทศก์ ธุรกิจบริการต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ถูกเลื่อนระยะเวลาการชำระหนี้สิน หรือถูกตัดราคาให้ถูกลง ถูกผู้ประกอบการชาวต่างชาติเอารัดเอาเปรียบ บริษัทขนส่งบางรายถึงกับปิดกิจการและมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการรณรงค์ให้ภาคผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนปรับเปลี่ยนวิธีการขายใหม่เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดโดยรวมของประเทศ รัฐบาลควรมีบทบาทในการควบคุมราคาสินค้าและบริการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อไม่ตัดราคากันเองและไม่ขายทัวร์ในราคาถูกเกินไป ให้อยู่ในราคาระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการรวมทั้งต้องคำนึงถึงสภาพทางสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยตามแผนยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นธรรม

2. การพัฒนาระบบการติดป้ายราคาสินค้าของที่ระลึกให้ชัดเจน

โดยการควบคุมพฤติกรรมพ่อค้าแม่ค้าขายของในแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าขายของที่ระลึกทุกร้านต้องติดป้ายราคาสินค้าของที่ระลึกให้ชัดเจน การมีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อแก้ไขปัญหาการขายสินค้าเกินราคาและการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่5 การพัฒนาบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น อายุ 50 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวและจากการสังเกตการณ์ รวมทั้งการศึกษาจากทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในส่วนของแนวความคิดทางด้านการพัฒนาบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป สรุปได้ดังนี้

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

1. การพัฒนาบุคลากรด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและเจ้าหน้าที่พนักงานการท่องเที่ยว ด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อความหมายและสามารถอธิบายข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ด้านบุคลิกภาพ ด้านหลักการให้บริการลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากว่า ส่วนมากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ค่อยชัดเจน และจากการศึกษาพบว่า บุคลากรขาดความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาญี่ปุ่น

2. การพัฒนาบุคลากรทางด้านอำนวยความสะดวกและปลอดภัย (Security Development) เช่น อบรมอาสาสมัครท่องเที่ยว สายตรวจท่องเที่ยวทางน้ำ ประสานสัมพันธ์ตำรวจท่องเที่ยว และเน้นการบริการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยด้วยความรวดเร็วทันใจ จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวทางน้ำมักเกิดปัญหาอุบัติเหตุบ่อยครั้ง

3. การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ การจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้เฉพาะทางให้กับมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตแล้วและบุคคลทั่วไป โดยหน่วยงานสมาคมมัคคุเทศก์ต้องมีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบการฝึกอบรมโดยมัคคุเทศก์ผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในด้านการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งความรู้ทางด้านภาษา ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาองค์ความรู้และขีดความสามารถ ควรเพิ่มบทบาทและอำนาจหน้าที่ให้กับสมาคมมัคคุเทศก์มีส่วนร่วมการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาการตลาดมากขึ้น โดยใช้หลักการกระจายอำนาจการบริหาร เพื่อมุ่งหวังความสำเร็จในการดำเนินงานแผนการตลาดมากยิ่งขึ้น และพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ต้องกำหนดให้มัคคุเทศก์สังกัดบริษัทนำเที่ยว มีอัตรารายได้ที่แน่นอน ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม เช่น การได้รับสวัสดิการ การประกันสังคม เป็นต้น เพื่อแก้ไขปัญหามัคคุเทศก์พานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าในราคาที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ เพื่อให้สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการพัฒนานโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

4. การพัฒนาบุคลากรด้านการวางแผนโบราณให้ได้มาตรฐานและส่งเสริมการผลิตบุคลากร

ทางด้านนวดแผนโบราณเพื่อสนับสนุนแรงงานต่างประเทศ เช่น การเปิดสาขานวดแผนโบราณวัดโพธิ์ ในต่างประเทศ เป็นต้น

5. การอบรมการให้บริการแก่ผู้ประกอบการทางเรือ รถแท็กซี่/สามล้อเครื่อง ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาญี่ปุ่น เพื่อแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ทุกหน่วยงานการให้บริการควรยึดหลักการให้บริการที่ดีมีอัธยาศัย วาจาสุภาพและเป็นกันเองในการให้บริการและยกย่องลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นพระเจ้า หลักการให้บริการที่รวดเร็วและทันใจเนื่องจากว่าพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการให้คนดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ ภาษาที่ใช้ต้องติดต่อสื่อสารเข้าใจง่าย หรือมีเจ้าหน้าที่ที่เป็นชาวญี่ปุ่นคอยดูแลควบคุมการทำงาน อย่างน้อย 1 คน เพื่อความอุ่นใจสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อยามเกิดปัญหาโดยเฉพาะในส่วนของบริการห้องพักหรือที่อยู่อาศัย หรือสถานบริการดูแลด้านสุขภาพ บริษัทนำเที่ยว พนักงานขับรถ สถานที่ให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถสร้างความไว้วางใจได้ มีความรู้ความเข้าใจการบริการนั้น ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 6 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และจากการสังเกตการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการศึกษาจากทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในส่วนของแนวความคิดทางด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครมีผลกระทบและเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว ได้จึงควรมีแนวทางพัฒนาดังนี้

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

1. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร
2. การพัฒนาป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
3. การปรับปรุงสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ของกรุงเทพมหานคร เช่น การจัดระเบียบร้านค้าริมทาง
4. การพัฒนาระบบสัญญาณจราจรและแก้ไขปัญหาสภาพการจราจรติดขัดบริเวณ สุขุมวิท และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร
5. การจัดระเบียบลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ แหล่งช้อปปิ้งบริเวณสยาม มานูญครอง

นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพ ที่สำคัญที่สุดในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สินในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาที่พบบ่อยคือนักท่องเที่ยวถูกล้วงกระเป๋า และพลาสปอร์ตหายบ่อยครั้งในแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่พลุกพล่านจอแจมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยอะ ส่วนมากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุจะขาดความระมัดระวัง หลง ๆ ลืม ๆ หรืออยู่ในอาการมึนเมาขาดสติ ส่วนในเรื่องของความปลอดภัยบนท้องถนนเป็นเรื่องสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ในเรื่องของการเดินทางข้ามถนนนักท่องเที่ยวสูงอายุจะขาดความคล่องแคล่วว่องไว ฉะนั้นการจราจรกรุงเทพต้องควบคุมและเข้มงวดระบบกฎหมายการจราจรให้มากยิ่งขึ้นและกวดขันระเบียบวินัยของผู้ใช้รถใช้ถนนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะบริเวณใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปมากที่สุดและเปลี่ยนแปลงระบบสัญญาณจราจรให้ทันสมัยมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ กรุงเทพฯ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและจัดภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีสถานที่โดยรอบร่มรื่นน่าอยู่อาศัย มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น มีการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการทางท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ทันสมัย มีพนักงานที่ให้การบริการที่แต่งกายสะอาดด้วยเครื่องแบบสวยงามน่าเชื่อถือ บริเวณรอบ ๆ ที่พักอาศัยต้องไม่มีเสียงรบกวน ไม่มีมลภาวะ มีความสะอาดร่มรื่น มีการจัดการด้านผังเมืองที่ดีสวยงามน่าอยู่อาศัย

กลยุทธ์ที่ 7 การพัฒนากระบวนการจัดการการให้บริการต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ และจากการสังเกตการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ รวมทั้งการศึกษาจากทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในส่วนของการพัฒนาขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องการอำนวยความสะดวก ความสบาย ความคล่องแคล่วว่องไวของผู้ให้บริการ การบริการด้วยใจรักงานบริการ การดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ทุกหน่วยงานการให้บริการควรยึดหลักการให้บริการที่ดีมีอัธยาศัย วาจาสุภาพและเป็นกันเองในการให้บริการและยกย่องลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นพระเจ้า หลักการให้บริการที่รวดเร็วและทันใจเนื่องจากว่าพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการให้คนดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การบริการข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ระบบการจองที่พักอาศัย ตัวเครื่องบิน ระบบการชำระค่าบริการต่าง ๆ ต้องมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ สะดวกรวดเร็ว เช่น กระบวนการชำระค่าบริการต่าง ๆ ควร

เป็นบัตรเครดิต ระบบการรับสมัครเป็นสมาชิกท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ การได้รับบริการส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ให้การบริการที่ตรงจริงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการอำนวยความสะดวกการเข้าเมือง ระบบการต่อวีซ่าระยะยาวในการเดินทาง การบริการอำนวยความสะดวกตั้งแต่สนามบินถึงที่พักอาศัย การบริการรถรับ-ส่งจากที่พักอาศัยไปยังแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ มีการแบ่งฝ่ายหรือแผนกหน้าที่การให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า เป็นต้น และรวมทั้งระบบการรักษาความปลอดภัยโดยเฉพาะแหล่งที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องมีหน่วยงานคอยดูแลรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา อย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนเป็นจำนวนมากหรือแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ต้องมีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันเหตุการณ์ และควรมีระบบการประกันภัยหรือประกันชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุในกรณีพำนักระยะยาวในเมืองไทย เป็นต้น การอำนวยความสะดวกด้านป้ายสื่อความหมายที่เป็นภาษาญี่ปุ่นที่ชัดเจนในสถานี่รถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำสอบถามเส้นทางการเดินทางต่าง ๆ ทั้งรถไฟฟ้ามหานครและ รถไฟฟ้าใต้ดิน

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

1. การบริการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่ระบบการขอวีซ่าที่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุที่จะมาพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานครโดยไม่ใช้วีซ่าการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้และควรจะเป็นวีซ่าชนิดตลอดชีพสำหรับผู้สูงอายุเพื่อพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้ เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนมากมีจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยว อีกทั้งการขอวีซ่าบ่อยครั้ง ๆ อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเบื่อหน่ายกับระบบขั้นตอนการขอวีซ่ามีความยุ่งยาก ต้องใช้เวลารอคอยวีซ่าและยังเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาประเทศไทยซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. การจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุแบบเบ็ดเสร็จหรือครบวงจร

3. การจัดการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในสนามบิน โดยตรงจุดด้านตรวจคนเข้าเมือง เจ้าหน้าที่ต้องมีหลักการทำงานที่มีความรวดเร็ว ทันใจและมีใจรักบริการลูกค้าอย่างทัดเทียมกันและมีจิตสำนึกที่ดี พนักงานเจ้าหน้าที่ควรมีความสามารถในด้านภาษาญี่ปุ่นและการสื่อความหมายให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นหรือควรมีผู้เชี่ยวชาญคอยต้อนรับดูแลอยู่ที่หน้าเคาเตอร์ด้านตรวจคนเข้าเมืองอย่างเข้มงวด รวมทั้งการจัดทำคู่มืออธิบายการเดินทางเป็นภาษาญี่ปุ่นอย่างละเอียดตั้งแต่ขั้นตอนการเช็คอินขากลับที่สนามบินดอนเมืองจนกระทั่งการขึ้นเครื่องบิน

กลยุทธ์ที่ 8 การพัฒนารูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวสูงอายุพึงพอใจมีความชอบที่แตกต่างกันและจากการสังเกตการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ รวมทั้งการศึกษาจากทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในส่วนของการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุควรพิจารณาความเหมาะสมกับเพศและวัยที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวสูงอายุย่อมมีความต้องการบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นแพ็คเกจโรงแรมที่พักอาศัย ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สถานพยาบาล การนำเที่ยว สถานบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น แพ็คเกจกอล์ฟ แพ็คเกจนวดแผนโบราณ แพ็คเกจสปา แพ็คเกจการดูแลสุขภาพ แพ็คเกจอาหารเพื่อสุขภาพ แพ็คเกจการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย แพ็คเกจการนำเที่ยวเชิงนิเวศในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

ในสภาวะปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่ในสภาวะการแข่งขันกันสูงในระดับภูมิภาค และการแข่งขันภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำแพ็คเกจพิเศษในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีการจัดการร่วมกับธุรกิจผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร การบริการขนส่ง ธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจและต้องการที่จะใช้บริการในรูปแบบเหมาะสมเป็นพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก การจัดรายการนำเที่ยวพิเศษเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนลูกค้าที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร แล้ว ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะคุ้นเคยและพอจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวดี ควรมีการกระตุ้นในเรื่องของการใช้บริการซ้ำโดยมีส่วนลด แคม แลกคูปองต่าง ๆ เป็นพิเศษ เป็นต้น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของแพ็คเกจให้แตกต่างกับตลาดคู่แข่ง และสร้างความสนใจพิเศษให้กับผู้สูงอายุ โดยมีแนวทาง ดังนี้

นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐบาล

1. หน่วยงานรัฐบาล ผู้ประกอบการ และชุมชนควรมีการร่วมมือกันจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
2. บริษัทท่องเที่ยวควรมีการจัดแพ็คเกจการนำเที่ยวเชิงนิเวศเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น การส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยววัฒนธรรม การส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวธรรมชาติ การส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น
3. การจัดทำแพ็คเกจสำหรับลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากกว่า

2 ครั้งขึ้นไป ควรมีการเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยว

4. จัดทำแพ็คเกจ Grand Events ชมพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พิธีสวนสนามถวายสัตย์ปฏิญาณต่อธงชัยเฉลิมพล

5. สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุช่วง 61-70 ปีขึ้นไป ควรจัดทำแพ็คเกจการบริการที่พักอาศัยและการดูแลสุขภาพในรูปแบบพำนักระยะยาว

6. จัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น แพ็คเกจ Golf จัดทำแพ็คเกจสปาและเสริมความงาม (Spa Beauty Package) สำหรับกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 50-60 ปี จัดทำแพ็คเกจรวมที่พักอาศัย สปาหรือสุขภาพบำบัด รวมอาหารเพื่อสุขภาพ 3 มื้อ

7. จัดทำแพ็คเกจการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ ทั่วประเทศไทย

8. การจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ไม่มุ่งเน้นการซื้อปิ้งสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณี

นโยบายสนับสนุนภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวมองไม่เห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องร่วมมือกับชุมชนหรือองค์กรของชุมชนในเรื่องของการวางแผนพัฒนาการตลาด อันจะเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ยั่งยืนได้ อีกทั้งปัญหาการท่องเที่ยวหลายด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจและเป็นภาพลักษณ์ด้านลบทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ดังนั้นหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครดังที่ผู้วิจัยเสนอแนวทางไว้ตามนี้

1. ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว

ด้านการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นดังที่กล่าวไว้ในข้างต้นแล้ว การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและไม่มุ่งเน้นการพานักท่องเที่ยวสูงอายุไปในที่นักท่องเที่ยวไม่พึงปรารถนา เช่น การซื้ออัญมณี สินค้าราคาแพงกว่าที่คนไทยซื้อการท่องเที่ยวสถานบริการทางเพศ เป็นต้น การร่วมกันแก้ไขปัญหาทางด้านราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยไม่ตัดราคาต่ำกว่าต้นทุนการขาย สินค้าการพัฒนาบุคลากรด้านความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น การอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมกับมัคคุเทศก์ช่วง Low Season

2. ผู้ประกอบการที่พักอาศัย

การจัดการที่พักในรูปแบบของอพาร์ทเมนต์เซอร์วิสเป็นพิเศษโดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งเพื่อการพำนักระยะสั้นและเพื่อการพำนักระยะยาว ภายในที่พักต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุใช้ เช่น ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ การจัดระบบสัญญาณการช่วยเหลือฉุกเฉินในห้องพัก ห้องครัวประกอบอาหาร ร้านอาหาร ศูนย์บริการฟิตเนส สระว่ายน้ำ แม่บ้านทำความสะอาด ร้านเสริมสวย รถบริการรับส่งถึงแหล่งช้อปปิ้ง มีจักรยานให้เช่า มีบุคลากรควบคุมดูแลด้านสุขภาพเป็นประจำ มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่นหรือชาวญี่ปุ่นประสานงานในส่วนลูกค้าสัมพันธ์ คอยดูแลอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนลูกค้า หรือญาติสามารถร่วมพักอาศัยได้โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน เช่น มีระบบการป้องกันภัยภายในอาคาร พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนอื่น ๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนหรือร่วมกันแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการขนส่ง

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นขณะที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนิยมใช้ยานพาหนะ รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง รถรับจ้างเหมาเที่ยว และรถจักรยานเช่า แต่ปัญหาที่พบคือนักท่องเที่ยวถูกหลอกลวง เอาเปรียบ ได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมสร้างความไม่พึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อันส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวเป็นไปในทางลบ ดังนั้นแนวทางที่เสนอแนะมีแตกต่างกัน ดังนี้

รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน ควรพัฒนาป้ายสื่อความหมายเป็นภาษาญี่ปุ่นที่ชัดเจนและเข้าใจได้ดี พัฒนาศูนย์ประชาสัมพันธ์ด้านภาษาญี่ปุ่นและบริการเพื่อแนะนำข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องและชัดเจนเพื่อแก้ไขปัญหาการเดินทางล่าช้ากว่าปกติ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนทางด้านราคาควรมีราคาพิเศษหรือบัตรเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุเพื่อกระตุ้นการใช้บริการเพิ่มขึ้น และควรมีการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และภาคเอกชนที่ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ในส่วนโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น จัดทำป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน จัดทำวีดิทัศน์โฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จักในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง ควรมีจิตสำนึกในการปฏิบัติหน้าที่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีการให้บริการด้วยน้ำใจ ไม่มุ่งประสงค์หลอกลวงนักท่องเที่ยว พัฒนาความรู้ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร มีโครงการฝึกอบรมพนักงานขับรถโดยเฉพาะด้านการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษและญี่ปุ่น ความรู้ด้านหลักการให้บริการ มารยาท วาจาสุภาพ บุคลิกลักษณะการแต่งกายต้องสะอาด น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาลเพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร รักษากฎระเบียบจราจรที่ถูกต้อง มีการติดต่อประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนอื่น ๆ ในการอำนวยความสะดวกการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป เช่น ประสานงานความร่วมมือกับโรงแรมที่พักอาศัย ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียกใช้บริการ มีการติดต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวไทย ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยในส่วนของบริการขนส่งทางแท็กซี่ที่ปลอดภัย จัดการบริการนำเที่ยวโดยรถแท็กซี่ที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย

บริษัทเรือ/รถเช่าส่วนตัว พัฒนาการให้บริการ การดูแลความสะดวก ความปลอดภัย ความระมัดระวังอุบัติเหตุบนท้องถนนและอุบัติเหตุทางน้ำควรมีอุปกรณ์ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน จำกัดความเร็วในการขับขี่รถยนต์ ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น การบริการด้วยใจรักงานบริการ ราคาที่ยุติธรรม มีการคัดสรรบุคลากรด้านพนักงานขับรถ พนักงานให้บริการประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ขั้นพื้นฐานความเชี่ยวชาญทางด้านเส้นทาง สามารถสื่อความหมายและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี

4. ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก

ควรมีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ไม่หลอกลวงตมต้นนักท่องเที่ยว ไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การขายสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การกำหนดราคาสินค้าที่ได้มาตรฐาน การติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของชาวญี่ปุ่นเพื่อพัฒนาชนิดรูปแบบของสินค้าที่ระลึกให้ถูกใจตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น การพัฒนาด้านภาษาและการบริการ

5. ผู้ประกอบการสถานบริการต่าง ๆ เช่น ร้านนวดแผนไทย บริการสปา เอสเตชันนารีสถานพยาบาล

ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ได้มาตรฐานมีใบรับรองคุณภาพการบริการ การพัฒนาบุคลากร เป็นต้น สถานบริการที่พักอาศัยควรมีการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนที่ประกอบการให้บริการรักษาพยาบาลดูแลผู้สูงอายุโดยโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมาตรฐานของแพทย์และพยาบาลที่จะให้บริการ มีการประกันสุขภาพและการรักษาพยาบาล บุคลากรที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่นได้ ผู้ประกอบการสถานบริการนวดแผนไทย บริการสปา ไม่ควร

ประกอบอาชีพในรูปแบบที่เอื้อต่อการบริการทางเพศ ความรู้วิธีการนวดที่ถูกหลักการ หมอนวดทุกคนต้องมีใบได้รับอนุญาตการนวดแผนโบราณ มีการอบรมหมอนวดประจำเดือน มีหัวหน้าควบคุมดูแลการปฏิบัติหน้าที่

6. การพัฒนาการท่องเที่ยวทางรถไฟ

การควบคุมตารางการเดินทางรถไฟนำเที่ยวให้แน่นหนาและตรงเวลาและรวดเร็วในการให้บริการ พัฒนาคุณภาพการบริการของรถไฟไทยให้ได้มาตรฐานด้านความสะดวก ความปลอดภัย สะดวก ส่งเสริมการโฆษณาการบริการนำเที่ยวโดยรถไฟไทยติดต่อประสานงานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางรถไฟ

นโยบายสนับสนุนภาคประชาชน

1. หน่วยงานรัฐบาล เอกชน และประชาชนทุกคนร่วมใจรักสามัคคี เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และประเทศชาติ

2. ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ประชาชน ต้องมีการจัดการและวางแผนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร่วมกันการจัดการปัญหาเรื่องน้ำเสีย ปัญหาขยะ ปัญหาอากาศเป็นพิษ มลภาวะทางเสียง รวมทั้งร่วมกันแก้ไขปัญหาโรคติดต่อ โดยเฉพาะในบริเวณแหล่งที่ใกล้ที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาพักอาศัย เช่น ในซอยถนนสุขุมวิท ช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครสมกับเป็นเมืองแห่งเทพที่ศิวิไลซ์ ให้เป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัย

3. หน่วยงานรัฐบาล เอกชน ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและดูแลสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และบริเวณพื้นที่ทั่วไปในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชน หน่วยงานรัฐบาล และเอกชน ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวระยะยาวในกรุงเทพฯ
2. ควรศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าOTOP ของที่ระลึกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
3. ควรศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทุกสภาพ
4. ควรศึกษาศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวทุกสภาพ
5. นำผลการวิจัยไปทดลองใช้ให้เกิดประโยชน์และควรวิเคราะห์ผลหลังจากการนำผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะไปใช้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมป่าไม้. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2548, จาก [http:// www.forest.go.th/WEFcom/Part2TAT.html](http://www.forest.go.th/WEFcom/Part2TAT.html).
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2548). *ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2548. จาก [http:// www.thailocaladmin.go.th/1about/vision.jsp](http://www.thailocaladmin.go.th/1about/vision.jsp).
- กรมอนามัย. (2548). *กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและเครือข่ายผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2548, จาก <http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/health /index.php>.
- กรุงเทพมหานคร. (2549). *แผนที่กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.bma.go.th/html/page14.html>.
- กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว. (2549). *คู่มืออบรมโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยว*.
- กองแผนงาน การตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *การวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2547-2549*. ถ่ายเอกสาร.
- กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. (2546). *การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสูงจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการทรัพยากร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *กองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.tat.or.th>.
- _____. *คู่มือแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล(สต.)*. (2543). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. *ตลาดการท่องเที่ยวในสหประชาชาติ*. (2542). ถ่ายเอกสาร.
- _____. *แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ*. (2544). กรุงเทพฯ: บริษัทอัลตราจำกัด.
- _____. (ภาคกลาง). *แผนที่กรุงเทพมหานคร*. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://thaitourzone.com/central/index.htm>.
- _____. *รายงานสถิติประจำปี 2548*. ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการการท่องเที่ยวและการกีฬาอุตสาหกรรม. (2547). *รายงานผลการพิจารณาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันในยุทธศาสตร์การค้าเสรี*. กองกรรมาธิการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์, 필ลิป; และ อาร์มสตรอง, เกรี่. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดย วารุณี ดันตังศ์วานิช, และ คณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- จารุบุญณ ปาณานนท์. (ตุลาคม-ธันวาคม 2543). *ธุรกิจการบริการผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นแบบพำนักร*
นาน. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่19. ฉบับที่4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนากิจการตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5.*
 กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาต. (2539). *กรมป่าไม้. ถ่ายเอกสาร.*
- ทัศนกรณ์ นาคเขียว. (2545). *แนวทางการพัฒนาโป่งเดือด อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่เป็น*
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์. ปรินิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ.*
 วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- นิคม จารุณ. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียน*
สโตร์.
- นิมิตพงศ์ เชาวนปรีชา. (2545). *ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว*
เชิงอนุรักษ์บริเวณอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย จังหวัดสระบุรี. ปรินิพนธ์ วท.ม. (การ
บริหารทรัพยากรป่าไม้). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- บรรลุ ศิริพานิช. (2548). *การเปลี่ยนแปลงและเตรียมตัวเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 25*
สิงหาคม 2548, จาก www.thailocaladmin.go.th/1about/vision.jsp prepared/
topic002.php.
- บริษัทเคอเดอร์น – ออมนิเทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด. (2538). *การศึกษา*
ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร.
- _____. *แนวทางการพัฒนากิจการตลาดและการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2538).*
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญทา ชัยเลิศ. (2544). *แผนการตลาดการท่องเที่ยวบ้านควาย อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.*
ปรินิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์*
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ: ไฟว์แอนด์โฟร์พริ้นต์*
จำกัด.

- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง: กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ญี่ปุ่นศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พยอม ธรรมบุตร. (2546). เอกสารประกอบการสอน. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต, 2539). เอกสารประกอบการสอน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ วิญญู. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่. (2544). *แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย (2548-2552). *ร่างแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. ฉบับที่ 1.30 สิงหาคม 2548. ถ่ายเอกสาร.
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. (มิถุนายน 2538). *Ecotourism :การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1. กองพัฒนาการท่องเที่ยวไทย. ถ่ายเอกสาร.
- รณกร ตีรกันนท์. (เมษายน-มิถุนายน 2541). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาชุมชน*. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 17 ฉบับที่ 2. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณพร วณิชชานุก ;วรรณวิภา จัดชัย; และ มาลี บุษยะมา. (2541). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย เทียนน้อย. (2538). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิภาพร มหาชัย. (2544). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กศ.บ.ค.ม. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกี.
- ศูนย์วิจัยป่าไม้. (2538). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- เศกสรรค์ ยวงนิษฐ์. (2536). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). รายงานฉบับสุดท้าย(ส่วนที่1). *การศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2545). *แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น. (2540). *นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).
- สร้อยดี อาสาสมัครพิก. (2540). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ *การศึกษาเพื่อพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยสำนักงานภาค.
- สำนักงานเขตธนบุรี. (2549). *ประวัติเขตธนบุรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID=001049&strSection=aboutus&intContentID=648>.
- สำนักงานเขตบางกอกน้อย. (2549). *ประวัติเขตบางกอกน้อย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://203.155.220.242/watbangsouthong/khed/prawat.htm>.
- สำนักงานเขตบางรัก. (2549). *ประวัติเขตบางรัก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก http://72.14.207.104/search?q=cache:M5E_SjBbroYJ:www.dusit.ac.th/departement/president/homenew/bangrak.htm.
- สำนักงานเขตบางกอกใหญ่. (2549). *ประวัติเขตบางกอกใหญ่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://72.14.207.104/search?q=cache:rLyIPEUmfbgJ:thonburi.ac.th/html/word/8.html>.
- สำนักงานเขตปทุมวัน. (2549). *ประวัติเขตปทุมวัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID=001034&strSection=aboutus&intContentID=268>.
- สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย. (2549). *ประวัติเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.bma.go.th/kate/k29/index.html>.
- สำนักงานเขตพระนคร. (2549). *ประวัติเขตพระนคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก

<http://72.14.207.104/searchq=cache:X2rl7j80l00j:203.155.220.217/pranakom/page/p3.Html>.

สำนักงานเขตวัฒนา. (2549). *ประวัติเขตวัฒนา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.bangkokcity.com/community/dist/vadhana/info/index.php>.

สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์. (2549). *ประวัติเขตสัมพันธวงศ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. *สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2539-2548*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2548, จาก http://www.tourism.go.th/stats_tourist.php.

สินธุ์ สโรบล และ คณะ. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย.(สวก.) สำนักงานภาค.

สุชาดา นิมิตรบุญ. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม.(ประชากรศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

สุภาวค์ จันทวานิช. (2548). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร มากแจ้ง. (2539). *หลักการมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.

สุวรรณชัย ฤทธิ์วัชร. (2546). *แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย*. วิทยาลัยการทัพบกสถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง.

เสรีวัฒน์ สมิทธิปัญญา. (2546). *เอกสารประกอบการศึกษา. คณะวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

Coitman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York Van Nostrand Reinhold.

Dowling, Ross K. (1995). *Ecotourism policy and planning*. Wallingford, Oxon; New York: CABI.

Kotler Philip, Ninth Edition *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., (1997).

Mc Intosh, Robert W. and Goelner Charles R; (1986). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. Seventh Edition. New York: John & Sons. Printed in the United of America.

Morrison, Alastair M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers.

Ralf Buckley, (1995). *Director, International Centre for Ecotourism Research*. Griffith

University, Gold Coast, Australia.

Swarbrooke John, (2003). Second Edition The Development and Management of visitor Attractions.

Walter Jamieson ,Dean. (2005). *Tourism Planning and Management Departure*.

School of Travel Industry Management University of Hawai'i at Manoa. June 25, 2005.

Japan Association of Travel Agents (JATA,February 25,2002). *JATA Independent Surveys*.

Big Potential Demand for Eco-tours Among Middle-aged People and Senior Citizens. Retrieved April 28,2005,from <http://www.jata-net.or.jp/english/reports/2002/2nd-ecotour.htm>.

The International Ecotourism Society. (2005). *Definition and Ecotourism Principles*

Retrieved August 30, 2005, from <http://www.ecotourism.org/index2.php?what-is-Ecotourism>.

The International Ecotourism Society. (2005). *Ecotourism*. Retrieved August 30, 2005, from <http://www.ecotourism.org/index2.php>.

Sun Site. (2005). *ประวัติกรุงเทพมหานคร*. <http://www.sunsite.au.ac.th/ThailInfo/TourismInThailand/Thailand76/Central/bangkok/index.html>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การจัดรูปแบบแพ็คเกจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

การจัดแพ็คเกจงานเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

- การฝึกโยคะ การฝึกสมาธิโดยการนำของอาจารย์ที่มีชื่อเสียง เช่น ส่งเสริมการจัดแพ็คเกจการฝึกโยคะ การฝึกสมาธิ ของศูนย์ออกกำลังกายแคโรฟอว์เนีย
- การจัดแพ็คเกจดูแลสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ 70 ปีขึ้นไป
- การจัดแพ็คเกจงานเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆ ซ็อบปิ้งดิวิดีพีร์ สยามพารากอน สยามสแคว์ อาหารค่ำที่โรงแรมสเตรททาวเวอร์ สลิม ชั้น 79 ชมทิวทัศน์กรุงเทพมหานคร
- การจัดแพ็คเกจงานเที่ยวพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี พิพิธภัณฑ์โรงพยาบาลศิริราช วัดกัลยาณมิตร วัดระฆังโฆสิตาราม อาหารกลางวันอาหารจีนหย่าซ่า ตอนบ่ายชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร
- การจัดแพ็คเกจงานเที่ยวล่องเรือคลองบางกอกน้อยชมวิถีชีวิตคนไทยริมฝั่งคลอง ชมสวนกล้วยไม้สวนผลไม้ ซ็อบปิ้งสินค้า OTOP ชมวัดอรุณฯ อาหารกลางวัน รับประทานอาหารไทย ซ็อบปิ้งห้างเอ็มโพเรียม นวดแผนไทย รับประทานอาหารค่ำ สยามนิมิตร์และชมการแสดง
- การจัดแพ็คเกจซ็อบปิ้งสวนลุมไนท์บาซาร์ ชมการแสดงหุ่นละครเล็กของโจหลุยส์
- การจัดแพ็คเกจขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้หัวพระ 9 วัด รับประทานอาหารค่ำบนเรือเฟริล ออฟสยาม
- การจัดแพ็คเกจกอล์ฟและบริการสปา
- การจัดแพ็คเกจชมวัดเบญจมบพิตร วัดราชนัดดา วัดไตรมิตร อาหารค่ำร้านอาหาร สยามและชมการแสดงกระเทียมเมมโปโซว์
- การจัดแพ็คเกจเรียนทำอาหารไทย
- การจัดแพ็คเกจเรียนภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย
- การจัดแพ็คเกจซ็อบปิ้งเยาวราช ดูดวงโชคชะตา ถนนข้าวสาร
- การจัดแพ็คเกจวัดโพธิ์ วัดอรุณฯ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆ ซ็อบปิ้งดิวิดีพีร์

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการท่องเที่ยว

1.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 การชมวัดต่างๆที่สำคัญและมีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดไตรมิตร วัดเบญจมบพิตร วัดภูเขาทอง วัดอรุณฯ วัดกัลยาณมิตร วัดระฆัง วัดสุทัศน์ วัดบวรนิเวศ วัดชัยชนะสงคราม ศาลหลักเมือง ศาลเจ้าพ่อเสือ ฯลฯ

1.2 ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์บ้านจิมทอมสัน พิพิธภัณฑ์บ้านคำเที่ยง พิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี ฯลฯ

2.การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน

2.1 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนชาวมอญฝั่งธนบุรี

2.2 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนชาวจีนถนนเยาวราช เช่น ตลาดสำเพ็ง ตลาดเจียนครเกษม ตลาดสะพานเหล็ก ตลาดคลองถม ตลาดพาหุรัด การดูวงไฟยิปซี ฯลฯ

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนบ้านบุ เช่น ชมการสาธิตวิธีการทำเครื่องลงรัก

2.4 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนบ้านบาตร เช่น ชมการสาธิตวิธีการตีบาตรพระ และชมวิถีชีวิตแบบรัตนโกสินทร์ดั้งเดิม ฯลฯ

2.5 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนชาวปากคลองตลาด เช่น ชมตลาดผักผลไม้ และตลาดดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลกบริเวณปากคลองตลาด ฯลฯ

3.การท่องเที่ยวชมการแสดง

3.1 ชมการแสดงรำไทย เช่น ร้านอาหารศาลาริมน้ำ ร้านอาหารสีลมวิลเลจ ร้านอาหารนพรัตน์ ร้านอาหารสวัสดี ฯลฯ

3.2 ชมมวยไทย เช่น สนามมวยลุมพินี สนามมวยราชดำเนิน ฯลฯ

3.3 ชมการแสดงของกระเทย เช่น แมมโบ้โชว์ รัชดาคาบาเร่โชว์ คาลิโซโชว์ ฯลฯ

3.4 ชมการแสดงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้าน เช่น สยามนิรมิต ฯลฯ

3.5 ชมการแสดงหุ่นละครเล็ก ที่โจหลุยส์เธียเตอร์

3.6 ชมการแสดงโขนรามเกียรติ์ เช่น โรงละครแห่งชาติ ฯลฯ

3.7 ชมการแสดงบรรเลงดนตรีไทย เช่น ร้านอาหารซีฟู้ดสุขุมวิทชอย 18 ฯลฯ

3.8 ชมการแสดงสีเสียง เช่น วัดอรุณฯ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ถนนราชดำเนิน งานฉลอง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเฉลิมราชครบรอบ 60 ปี ฯลฯ

4.การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ

- 4.1 นั่งเรือดำนเจ้าพระยาชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา
- 4.2 นั่งเรือหางยาวชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมคลองบางกอกน้อย คลองบางกอกใหญ่
- 4.3 การเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำตลิ่งชัน

5.การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา

- 5.1 เรียนทำอาหารไทย
- 5.2 เรียนแกะสลักผลไม้ ร้อยพวงมาลัย
- 5.3 เรียนภาษาและวัฒนธรรมไทย
- 5.4 เรียนรำไทย

6.การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

- 6.1 นวดแผนโบราณ
- 6.2 เล่นกอล์ฟ
- 6.3 โยคะ
- 6.4 สปา
- 6.5 การแข่งขันกีฬาผู้สูงอายุ

7.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 7.1 การชมสวนผลไม้เขตบางกอกน้อย เขตตลิ่งชัน
- 7.2 การชมสวนกล้วยไม้เขตบางกอกน้อย เขตตลิ่งชัน

8. การท่องเที่ยวชมประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ

- 8.1 ชมพระราชพิธีชบวนเสด็จพยุหยาตราทางชลมารค
- 8.2 ชมพระราชพิธีเฉลิมฉลองศิริราชสมบัติครบรอบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระ

เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9

- 8.3 ชมพระราชพิธีเดินสวนสนามเทิดพระเกียรติในวันคล้ายวันประสูติพระบาท

สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9

- 8.4 การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีลอยกระทงริมแม่น้ำเจ้าพระยา
- 8.5 การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีรดน้ำดำหัวในเทศกาลสงกรานต์ถนนข้าวสาร

ถนนสีลม ฯลฯ

9.การช้อปปิ้งและกิจกรรมอื่นๆ

- 9.1 ผ้าไหม ผ้าฝ้าย
- 9.2 เครื่องหนัง

- 9.3 เครื่องเงิน เครื่องลงรัก
 9.4 เครื่องปั้นดินเผา
 9.5 สินค้าสิ่งประดิษฐ์หัตถกรรมพื้นบ้าน
 9.6 เครื่องประดับเพชรพลอย
 9.7 เครื่องปรุงอาหารและขนม ผลไม้อบแห้ง

รายการอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทาน

ต้มยำกุ้ง	บะหมี่น้ำ	ผัดไทยแกง
เซียวหวานไก่	ผัดผักรวมมิตร	ผัดผักบุ้งไฟแดง
ยำวุ้นเส้น	ทอดมันกุ้ง	ไก่ห่อใบเตย
ปูผัดผงกะหรี่	ข้าวผัดทะเล	กุ้งชุบแป้งทอด
แกงจืดสาหร่ายเต้าหู้	สุกี้ไทย	อาหารทะเล

ของหวานและผลไม้

ข้าวเหนียวมะม่วง	แตงโม	ลองกอง
สับปะรด	มะม่วงสุก	ลำไย
มังคุด	ทุเรียน	
เงาะ	ลิ้นจี่	
ส้มโอ	กล้วยหอม	
น้ำมะพร้าว	องุ่น	

รายการอาหารจีนที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทาน

หุ่ยหลาม
 ผัดผักบุ้งไฟแดง
 หย้าซ่า
 ปลาเนื้อขาว

ชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์



การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม

- * มวยไทย
- * โขว้กระเทย
- * ดนตรีไทย
- * รำไทย
- * โขนรามเกียรติ์
- * สยามนิรมิต
- * หุ่นกระบอก



มวยไทย



รำไทย



หุ่นกระบอก



โขนรามเกียรติ์



สยามนิรมิต



โชว์กระเทย



ดนตรีไทย

- * ชมพระราชพิธีขบวนเสด็จพยุหยาตราทางชลมาร
- * สงกรานต์ * ลอยกระทง
- * การบวชนาค * ทำบุญตักบาตร
- * การแต่งงาน



ชมพระราชพิธีขบวนเสด็จพยุหยาตราทางชลมาร



การแต่งงาน



สงกรานต์



ลอยกระทง



การบวชนาค



ทำบุญตักบาตร

การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน



ปากคลองตลาด



การร้อยพวงมาลัย



ไชน่าทาวน์



- ◎ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนชาวมอญฝั่งธนบุรี
- ◎ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนชาวจีนไชน่าทาวน์
- ◎ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนบ้านบุ
- ◎ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนบ้านบาตร
- ◎ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนชาวปากคลองตลาด

การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ



คลองบางกอกน้อย

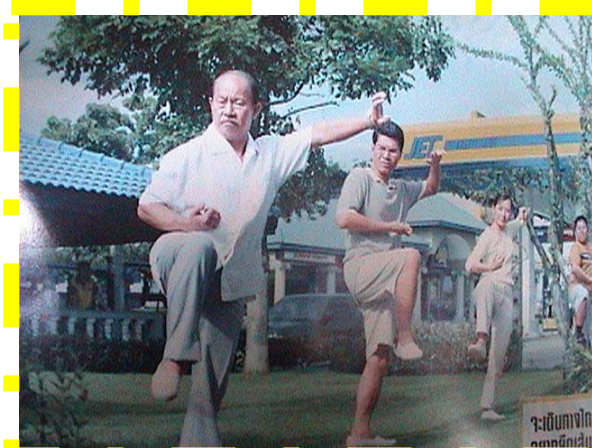


นั่งเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา



- ☐ นั่งเรือหางยาวชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมคลองบางกอกน้อย คลองบางกอกใหญ่
- ☐ นั่งเรือด่วนเจ้าพระยาชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา
- ☐ การเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำตลิ่งชัน
- ☐ ชมสวนกล้วยไม้

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ



◇ สปา

◇ เล่นกอล์ฟ

◇ นวดแผนโบราณ

◇ การแข่งขันกีฬาผู้สูงอายุ

◇ โยคะ

◇ ไท้เก๊ก

ภาคผนวก ข

รายชื่อแหล่งข้อมูลและผู้ให้สัมภาษณ์

รายชื่อแหล่งข้อมูลและผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางพัฒนาการตลาด ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในกรุงเทพมหานคร

บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

หน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

- | | | |
|-----------------|-------------|---|
| 1. คุณ รำไพพรรณ | แก้วสุริยะ | ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| 2. คุณ นนันทน์ | ชั้นไพบุลย์ | นักพัฒนาการท่องเที่ยว 4 กลุ่มวางแผน
งานการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวกรุงเทพฯ |
| 3. คุณ สมภาพ | วณิชเสนี | ผู้อำนวยการฝ่ายการพัฒนาธุรกิจ
ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว |

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1. บริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

- | | |
|---|--|
| 1.1 MR. TOMOAKI OTANI | ผู้จัดการบริษัทแพนด้าการท่องเที่ยว |
| 1.2 คุณ นวลศรี ใจบุญ | มัคคุเทศก์บริษัทแพนด้าการท่องเที่ยว |
| 1.3 คุณ บาคารีย์ คณาญาติ | มัคคุเทศก์บริษัทแพนด้าการท่องเที่ยว |
| 1.4 คุณ ภัทราภรณ์ เมืองไพศาล | มัคคุเทศก์บริษัทเว็นดี้การท่องเที่ยว |
| 1.5 คุณ วิลาวลัย โพธิ์วิเศษ | มัคคุเทศก์บริษัทเอชไอเอการท่องเที่ยว |
| 1.6 คุณ เลียนชัย ทองโคตร | มัคคุเทศก์บริษัทนันทนาการท่องเที่ยว |
| 1.7 คุณ จิราภรณ์ แซ่ยั้ง | มัคคุเทศก์บริษัทนันทนาการท่องเที่ยว |
| 1.8 คุณ จิราวรรณ รัตน | มัคคุเทศก์บริษัทเจบีการท่องเที่ยว |
| 1.9 คุณ ธนาพงศ์ ทองประบาท
ท่องเที่ยว | มัคคุเทศก์บริษัทสยามเอ็กสเพรสการ
ท่องเที่ยว |
| 1.10 คุณ ปาริชาติ เทียนเงิน | มัคคุเทศก์บริษัทเจบีเอการท่องเที่ยว |

2. โรงแรมและที่พักอาศัย

- | | |
|----------------------------|---|
| 2.1 KATSUYOSHI ENDO | ผู้จัดการทั่วไป จัสมินซีดีอพาร์ทเมนต์ |
| 2.2 คุณ สมคิด มารีกา | ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปโรงแรมแมนดาริน |
| 2.3 คุณ เมทิตา มุสิกะพันธ์ | ผู้ช่วยผู้จัดการบริการส่วนหน้า
โรงแรมดุสิตธานี |

- 2.4 คุณ สุรเชษฐ์ ตั้งทับสุนทร ผู้จัดการบริการส่วนหน้า (Duty Manager)
โรงแรมแชนกรีลา
3. **บริษัทการบริการขนส่ง**
- 3.1 คุณ สมยศ สุจริตรังสี ผู้จัดการเรือสำราญนำเที่ยวเพริลออฟ
สยาม
- 3.2 คุณ ไสภา ชรินทร์ ผู้จัดการรถเช่าบริษัทสวีททรานส์
- 3.3 คุณ ศีววรรณ วงศ์จา เจ้าของบริการรถแท็กซี่
- 3.4 คุณ วิไลวัลย์ ศรีสมาน ผู้จัดการควบคุมบริการรถแท็กซี่สุวรรณภูมิ
ฝ่ายรอบกลางคืน
- 3.5 คุณ ทวีพร แสงพลพัฒน์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การรถไฟฟ้าบีที
เอสสถานีชิดลม
- 3.6 คุณ ธวัช ภูมิผิว ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัทเจอาร์ทีนำเที่ยวโดย
รถไฟฟ้าฉนวนบุรี
4. **ร้านอาหารไทย**
- 4.1 คุณ อตินันท์ มนสุขเจริญพร ผู้จัดการร้านอาหารโคคา
- 4.2 คุณ คุณภาเร่ม มุฮัมหมัด ผู้จัดการร้านอาหารนพรัตน์
- 4.3 คุณ ครรชิต บ่อคำ ผู้จัดการร้านอาหารไทยสยาม
5. **สถานบริการนวดแผนโบราณ**
- 5.1 คุณ อัมพร ศรีสุข ผู้จัดการร้านนวด INDARA MASSAGE
- 5.2 คุณ หริตะวัน ฐานอุดมไธ ผู้จัดการร้านนวด KENKO MASSAGE
- 5.3 คุณ ธิญญารัตน์ อรรถสุข พนักงานฝ่ายการตลาดร้านนวด SPA
BURI และมวยไทย
6. **ร้านขายของที่ระลึก**
- 6.1 คุณ ศษภัคร เกษวัฒนะ ผู้จัดการร้านขายของ DUTY FREE
KINGPOWER
- 6.2 คุณ คริสมาศ เกิดจำรูญ พนักงานร้านขายของที่ระลึก ROLYAL
LAB

ภาคผนวก ค

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีศักยภาพสูงของกรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีศักยภาพสูงของกรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ได้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่สำคัญและมีคุณภาพสูงไว้ดังนี้

ตาราง 5 ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม

ลำดับ ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ	ศักยภาพ
1	พระบรมมหาราชวัง	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	พระนคร	สูง
2	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	พระนคร	สูง
3	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์)	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	พระนคร	สูง
4	วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	บางกอกใหญ่	สูง
5	วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	ดุสิต	สูง
6	วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	สัมพันธวงศ์	สูง
7	วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	สูง
8	วัดบวรนิเวศวิหารราชวรวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	คลองสาน	สูง
9	วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	พระนคร	สูง
10	วัดบรมนิवासราชวรวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	ปทุมวัน	สูง
11	วัดราชสิทธิธารามราชวรวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	บางกอกใหญ่	สูง
12	วัดพระศรีมหาอุมาเทวี	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	บางรัก	สูง
13	วัดมหาพฤฒารามวรวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	บางรัก	สูง
14	วัดพิชัยญาติการามวรวิหาร	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	คลองสาน	สูง
15	พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	คลองสาน	สูง

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ	ศักยภาพ
16	พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	ดุสิต	สูง
17	อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	พระนคร	สูง
18	ป้อมพระสุเมรุ	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	พระนคร	สูง
19	ศาลหลักเมือง	ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	พระนคร	สูง

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548. (www.tat.or.th)

ตาราง 6 ประเภทมนุษย์สร้างขึ้น (ศูนย์วัฒนธรรม, พิพิธภัณฑ์, สวนสนุก)

ลำดับ ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ประเภทแหล่ง ท่องเที่ยว	อำเภอ	ศักยภาพ
1	พระที่นั่งวิมานเมฆและพิพิธภัณฑ์รถม้า พระที่นั่ง	พิพิธภัณฑ์	ดุสิต	สูง
2	สวนสัตว์ดุสิต (เขาดินวนา)	สวนสนุก	ดุสิต	สูง
3	พิพิธภัณฑ์ศิลปะพระที่นั่งอภิเศกดุสิต	พิพิธภัณฑ์	ดุสิต	สูง
4	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร	พิพิธภัณฑ์	พระนคร	สูง
5	โรงละครแห่งชาติ	ศูนย์วัฒนธรรม	พระนคร	
6	ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาแห่งชาติ (พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์)	พิพิธภัณฑ์	คลองเตย	สูง
7	เทวาลัยท้าวมหาพรหม(โรงแรมเอราวัณ)	วัฒนธรรม	ปทุมวัน	สูง
8	สวนลุมพินี	สวนสัตว์	ปทุมวัน	สูง
9	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี	พิพิธภัณฑ์	บางกอกน้อย	สูง
10	โรงเรียนสำนักดาบพุทไธสวรรย์	ศูนย์วัฒนธรรม	หนองแขม	สูง

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548 (www.tat.or.th)

ตาราง 7 ประเภทเฉพาะเรื่อง/กิจกรรม

ลำดับ ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ประเภทแหล่ง ท่องเที่ยว	เขต	ศักยภาพ
1	ตลาดน้ำตลิ่งชัน	กิจกรรม,ประเพณี	ตลิ่งชัน	สูง
2	ถนนเยาวราช(ไชน่าทาวน์)	กิจกรรม,ประเพณี	พระนคร	สูง
3	ถนนข้าวสาร	กิจกรรม,ประเพณี	คลองสาน	สูง

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548. (www.tat.or.th)

ตาราง 8 สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 9 อันดับแรกของ
กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2547

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมเยือนชาว ต่างประเทศท่องเที่ยว 9 อันดับแรก
1. วัดพระแก้ว	45.86
2. วัดโพธิ์	42.73
3. ห้างสรรพสินค้า	4.63
4. สวนสัตว์ดุสิต	9.45
5. บริเวณสวนจตุจักร	3.34
6. สวนสยาม	30.50
7. ตลาดน้ำตลิ่งชัน	14.19
8. บริเวณเสาชิงช้า	5.03
9. พระที่นั่ง/พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	2.02

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548. (www.tat.or.th)

ภาคผนวก ง

แบบสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ สยาม
สยาม สุขุมวิท

**แบบสำรวจสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม
สยามซีอปปิงเซ็นเตอร์ และถ.สุขุมวิท**

1. ที่พัก

- 1.1 จำนวนที่พักทั้งหมด.....แห่ง
- 1.2 ลักษณะที่พัก.....
- 1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก.....
- 1.4 ราคาที่พัก/คืน.....บาท
- 1.5 การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก.....

2. ร้านอาหาร

- 2.1 จำนวนร้านอาหาร.....แห่ง
- 2.2 ประเภทอาหารที่จัดบริการ.....
ระยะเวลาการเปิดบริการ.....
- 2.3 ราคาอาหาร.....

3. ห้องน้ำ

- 3.1 จำนวนห้องน้ำสาธารณะ.....
- 3.2 ความสะอาดห้องน้ำ.....

4. ที่จอดรถ

- 4.1 ประมาณจำนวนรถที่รองรับได้.....คัน
- 4.2 ความเหมาะสมของพื้นที่ด้านทัศนียภาพ/ทิศทางการมอง.....

5. สภาพถนน

- 5.1 ลักษณะถนน.....
- 5.2 ลักษณะเส้นทางการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว.....
- 5.3 ลักษณะเส้นทางการใช้จักรยาน.....
- 5.4 ลักษณะสัญญาณการจราจร.....

6. ถังขยะ

- 6.1 ถังขยะ.....
- 6.2 จำนวนถังขยะ.....
- 6.3 ลักษณะถังขยะ.....
- 6.4 การจัด/แยกแยะขยะ.....
- 6.5 สถานที่กำจัดขยะ.....

7. น้ำใช้ น้ำดื่ม
 - 7.1 แหล่งน้ำดื่ม น้ำใช้.....
 - 7.2 ความสะอาดน้ำดื่ม น้ำใช้.....
8. การบริการข้อมูลข่าวสาร
 - 8.1 บริเวณที่ตั้ง.....
 - 8.2 จำนวนจุดบริการข้อมูลข่าวสาร.....แห่ง
 - 8.3 ข้อมูลที่จัดบริการ.....
 - 8.4 ระยะเวลาที่เปิดบริการ.....
9. สินค้าของที่ระลึก
 - 9.1 ลักษณะชนิดของสินค้า.....
 - 9.2 แหล่งผลิตสินค้า.....
10. กิจกรรมท่องเที่ยว
 - 10.1 ลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว.....
 - 10.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง.....
11. ป้ายสื่อความหมาย
 - 11.1 ป้ายสื่อความหมายการเดินทาง.....
 - 11.2 ป้ายสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยว.....
12. ศูนย์บริการความปลอดภัย/การช่วยเหลือ
 - 12.1 ที่ตั้ง.....
 - 12.2 จำนวนที่เปิดบริการ.....
13. การจราจร.....
14. มลภาวะ.....
15. อื่น ๆ.....

ภาคผนวก จ

แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัยสำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล

เรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2549

ข้าพเจ้า นางสาว สมหมาย เทียงแท้ นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอความกรุณาท่านช่วยตอบแบบสัมภาษณ์นี้ตามความเป็นจริงโดยใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน ☐ หรือเติมคำลงในช่องว่าง ซึ่งผลของการศึกษาไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้นต่อผู้ให้ข้อมูลแต่จะนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมทางวิชาการ เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย และนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอขอบคุณอย่างยิ่ง

นางสาว สมหมาย เทียงแท้

คำถามแบบสัมภาษณ์

1. ท่านมีความสนใจที่จะมุ่งเน้นวางแผนการพัฒนาการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย
นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาพักในกรุงเทพฯหรือไม่ ? อย่างไร ?
.....
.....
.....
2. ท่านมีแนวความคิดที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงาน ภาคเอกชน หรือประชา ชนใน
ชุมชนเพื่อวางแผนการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
หรือไม่ ทางด้านใดและอย่างไรบ้าง ?.....
.....
.....
3. แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับ
นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีอะไรบ้าง ?
.....
.....
.....
4. แนวทางในการวางแผนจัดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้
มาตรฐานอย่างไรบ้าง ? มีกฎหมายควบคุมหรือไม่อย่างไร ?
 1. ราคาที่พักอาศัย.....
 2. ราคาอาหาร.....
 3. ราคาสินค้าอาหารและของที่ระลึก.....
 ราคาการบริการขนส่ง เช่น แท็กซี่ ตุ๊กๆ.....
 4. อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ตัวเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และอื่นๆ เป็นต้น

5. แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
อย่างไรบ้าง ? โดยวิธีใดบ้างที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้ดี ?
 - 1..... 2.....
 - 3..... 4.....
6. แนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพฯและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มี
ศักยภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างไรบ้าง ?.....

7. ท่านมีความสนใจที่จะมุ่งเน้นวางแผนการพัฒนาการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย
นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาพักในกรุงเทพฯหรือไม่ ? อย่างไร ?
.....
.....
.....
8. ท่านมีแนวความคิดที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงาน ภาคเอกชน หรือประชา ชนใน
ชุมชนเพื่อวางแผนการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
หรือไม่ ทางด้านใดและอย่างไรบ้าง ?.....
.....
.....
9. แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับ
นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมี
อะไรบ้าง ?.....
.....
.....
10. แนวทางในการวางแผนจัดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้
มาตรฐานอย่างไรบ้าง ? มีกฎหมายควบคุมหรือไม่อย่างไร ?
5. ราคาที่พักอาศัย.....
6. ราคาอาหาร.....
7. ราคาสินค้าอาหารและของที่ระลึก.....
ราคาการบริการขนส่ง เช่น แท็กซี่ ตุ๊กๆ.....
8. อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ตัวเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และอื่นๆ เป็นต้น
.....
11. แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
อย่างไรบ้าง ? โดยวิธีใดบ้างที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้ดี ?
1..... 2.....
3..... 4.....
12. แนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพฯและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มี
ศักยภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างไรบ้าง ?

1. การร่วมมือกับธุรกิจเอกชนเพื่อส่งเสริมการจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างไรบ้าง ?
2. การจัดสรรงบประมาณพิเศษเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุให้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยอย่างไรบ้าง ?
13. แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ท่านคิดว่าควรมี
 - ☐ 1. ทางด้านภาษา
 - ☐ 2. ทางด้านการให้บริการต่างๆ
 - ☐ 3. ทางด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น
 - ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ)
14. แนวทางการพัฒนาทางด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ?
 1. โครงการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมบริเวณกรุงเทพฯ ที่ใดบ้าง?
.....
 2. โครงการปรับปรุงพัฒนาทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณกรุงเทพฯ ที่ใดบ้าง?
.....
 3. อื่นๆ (ระบุ).....
15. ท่านคิดว่าพอจะมีแหล่งเงินทุนเพื่อทดลองทำตลาดตัวอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีจุดมุ่งหมายเดินทางมาเพื่อพำนักรับเมืองไทยหรือไม่? จากที่ใด?.....
16. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในด้านการดำเนินการตามแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ผ่านมาอย่างไรบ้าง ?
 - ☐ 1. ขาดความร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - ☐ 2. ขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น
 - ☐ 3. ค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนมีความเสี่ยงสูง
 - ☐ 4. ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านต่างๆของการท่องเที่ยวไทย
 - ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ).....
17. ข้อเสนอแนะอื่นๆ
 - 1.....2.....
 - 3.....4.....

😊ขอบคุณค่ะ😊

แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2549

ข้าพเจ้า นางสาว สมหมาย เทียงแท้ นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ ขอความกรุณาท่านช่วยตอบแบบสัมภาษณ์นี้ตามความเป็นจริงโดยใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน ☐
หรือเติมคำลงในช่องว่าง ซึ่งผลของการศึกษาไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้นต่อผู้ให้ข้อมูลแต่จะนำมา
วิเคราะห์เป็นภาพรวมทางวิชาการ เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย และนำผลการ วิจัยมาใช้เป็นแนวทาง
พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณอย่างยิ่ง

นางสาว สมหมาย เทียงแท้

คำถามแบบสัมภาษณ์

1. หน่วยงานของท่านประกอบธุรกิจประเภทใด ?.....
2. ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่เป็นใคร ? มีลักษณะอย่างไร ?.....
.....
3. ท่านมีความสนใจที่จะประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชนอื่นๆ และชุมชน ในส่งเสริมการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นหรือไม่ ?อย่างไร?.....
.....
.....
4. ถ้าท่านมีความสนใจในการที่จะพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวใหม่ขององค์กรของท่านเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ท่านมีความประสงค์ที่จะเสนอสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง ? 1.....2.....3.....
....
5. ท่านมีแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างไรบ้าง ? โดยวิธีใดบ้างที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้ดี ? 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....
6. แนวทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าและบริการของท่านที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นได้อย่างไรบ้าง ? โดยวิธีใดบ้างที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้ดี ? ☐ 1.การลดราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ☐ 2.โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม1 ☐ 3.บริการรถรับส่งฟรี ☐ 4.อื่นๆ(ระบุ)
7. แนวทางในการวางแผนจัดการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานอย่างไรบ้าง ? ถ้ามีกฎหมายควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐานจะดีหรือไม่ ? 1.....2.....
8. แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ท่านคิดว่าควรต้องมีอะไรบ้าง ? 1.....2.....3.....4.....

9. แนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรของท่านเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น มีอะไรบ้าง? 1.....2.....
3.....4.....5.....
10. ท่านมีบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบ้างหรือไม่ ? อย่างไร ?
1.....2.....3.....
11. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านที่ผ่านมาในด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีอะไรบ้าง ?
1.....2.....3.....
12. ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีอะไรเพิ่มเติมนอกเหนือจากนี้บ้าง ?
- 1.ผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการ.....
 - 2.ราคา.....
 - 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย.....
 - 4.การโฆษณาประชาสัมพันธ์.....
 - 5.การพัฒนาบุคลากร.....
 - 6.การจัดแพ็คเกจรูปแบบการท่องเที่ยว.....
 - 7.การจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....
 - 8.กระบวนการขายสินค้า.....

😊ขอบคุณค่ะ😊

แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2549

ข้าพเจ้า นางสาว สมหมาย เทียงแท้ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอความกรุณาท่านช่วยตอบแบบสัมภาษณ์นี้ตามความเป็นจริงโดยใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน ☐ หรือเติมคำลงในช่องว่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้ขอรับรองว่าจะปกปิดเป็นความลับทุกประการ เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ และนำผลการศึกษาวិจัยมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอขอบคุณอย่างยิ่ง
นางสาว สมหมาย เทียงแท้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. 50 – 60 ปี ☐ 2. 61 – 70 ปี ☐ 3. 70 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1.ประถมศึกษา ☐ 2.มัธยมศึกษา

☐ 3.ปริญญาตรี ☐ 4.ปริญญาโท

4. สถานภาพ

☐ 1.โสด ☐ 2.สมรส

☐ 3.หย่า,ม่าย ☐ 4.อื่นๆ(ระบุ)

5. อาชีพ

☐ 1.ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2.พนักงานบริษัท

☐ 3.ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4.เกษตรกร

☐ 5.อื่นๆ(ระบุ)

6. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่า100,000 เยน ☐ 2. 100,000 -200,000 เยน

☐ 3. 200,001-300,000 เยน ☐ 4. 300,001-400,000 เยน

☐ 5. สูงกว่า400,000 เยน

7. ท่านอาศัยอยู่ที่จังหวัดใดในปัจจุบัน ?

ส่วนที่ 2 รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

8. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยกี่ครั้ง ?

☐ 1.ครั้งแรก ☐ 2.ครั้งที่ 2 ☐ 3.มากกว่า 2 ครั้ง

9. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้เป็นอะไร ?

☐ 1.ท่องเที่ยว/พักผ่อน ☐ 2.ติดต่อธุรกิจ

☐ 3.เยี่ยมญาติ ☐ 4.อื่นๆ(ระบุ)

10. ช่วงไหนที่ท่านชอบเดินทางมาพักผ่อนที่เมืองไทย ?

☐ 1.ม.ค - มี.ค ☐ 2.เม.ย -มิ.ย

☐ 3.ก.ค - ก.ย☐ 4.ต.ค - ธ.ค

11. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านมีระยะเวลาพำนักรในกรุงเทพมหานครนานแค่ไหน ?วัน/เดือน/ปี

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่กรุงเทพมหานครประมาณคนละเท่าไร ?

☐ 1. ต่ำกว่า 50,000 เยน☐ 2. 50,000 -100,000 เยน☐ 3. 100,001-150,000 เยน☐ 4. 150,001-200,000 เยน☐ 5. มากกว่า 200,000 เยน

13. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.คนไทยอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี และสุภาพ☐ 2.ค่าครองชีพไม่สูงมาก☐ 3.อากาศดี,อบอุ่น☐ 4.มีระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน☐ 5.มีความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง☐ 6.มีวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ☐ 7.มีอาหารการกินและผลไม้อุดมสมบูรณ์☐ 8.อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

14. ท่านตั้งใจจะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีกหรือไม่ ?

☐ 1.ตั้งใจมา เพราะ.....☐ 2.ไม่ตั้งใจมาเพราะ.....

15. ถ้าจะมาก็ท่านมีความสนใจที่จะพำนักระยะยาวที่กรุงเทพหรือไม่ ?

☐ 1.มี☐ 2.ไม่มี

16. ท่านมีความต้องการที่จะพักอาศัยในสถานที่พักอาศัยประเภทใดมากที่สุด ?

☐ 1.โรงแรม☐ 2.เกสเฮาส์☐ 3.อพาร์ทเมนต์☐ 4.บ้านญาติ/เพื่อน☐ 5.บ้านเช่า☐ 6.คอนโดมิเนียม

17. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อบ้านเป็นที่อยู่ของตนเองหรือไม่ ?

☐ 1.สนใจ☐ 2.ไม่สนใจ

18. ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.อาหารไทย☐ 2.อาหารญี่ปุ่น☐ 3.อาหารจีน☐ 4.อาหารฝรั่ง

☐ 5.อาหารเวียดนาม ☐ 6.อาหารเกาหลี

☐ 7.อื่นๆ(ระบุ).....

19. รสชาติของอาหารที่ท่านชอบรับประทาน?.....

20. เมื่อท่านเจ็บป่วยท่านต้องการใช้บริการสถานพยาบาลประเภทใดบ้าง ?.....

21. ท่านมีปัญหาเรื่องสุขภาพร่างกายหรือไม่ ?

☐ 1.มี ☐ 2.ไม่มี

22. ขณะที่พำนักอยู่เมืองไทยท่านต้องการบุคคลที่คอยดูแลเรื่องปัญหาสุขภาพหรือไม่?อย่างไร ?

☐ 1.ไม่ต้องการ

☐ 2.ต้องการ ระบุคุณลักษณะ.....

23. ระหว่างที่พำนักอยู่กรุงเทพท่านใช้ยานพาหนะขนส่งชนิดใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน ☐ 2.แท็กซี่

☐ 3.รถตุ๊กๆ ☐ 4.รถเช่า

☐ 5.รถบริษัทนำเที่ยว ☐ 6.รถจักรยาน

☐ 7.รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ☐ 8.เรือ

☐ 9.รถไฟ ☐ 10.รถเมล์

24. ลักษณะและประเภทของสินค้าที่ท่านสนใจที่จะซื้ออะไรบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ☐ 2.เพชรพลอย

☐ 3.ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ☐ 4.ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน/ทอง

☐ 5.เครื่องปั้นดินเผา ☐ 6.ของกิน/ขนม

☐ 7.อื่นๆ (ระบุ).....

25. ท่านชอบเดินทางไปซื้อสินค้าที่ไหนในขณะที่พำนักอยู่กรุงเทพ?เพราะอะไร ?.....

26. ท่านมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง ?

☐ 1.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

☐ 2.แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน

☐ 3.แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเพณีและศิลปวัฒนธรรม

☐ 4.แหล่งท่องเที่ยวที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

☐ 5.แหล่งท่องเที่ยวทางด้านบันเทิงและสันทนาการ

☐ 6.แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

☐ 7.อื่นๆ (ระบุ).....

27. ท่านมีความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นพิเศษในขณะที่พำนักอยู่ในกรุงเทพฯ มีอะไรบ้าง ?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.การออกกำลังกาย | ☐ 2.ตีกอล์ฟ |
| ☐ 3.วางแผนโบราณ | ☐ 4.การเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทย |
| ☐ 5.การฝึกโยคะ | ☐ 6.สปา |
| ☐ 7. การเสริมความงาม | ☐ 8.เรียนแกะสลักผลไม้/ร้อยพวงมาลัย |
| ☐ 9.เดินเล่น | ☐ 10.ฝึกหัดดนตรี |
| ☐ 11.เรียนภาษาไทย | ☐ 12.นั่งสมาธิ |
| ☐ 13.เรียนทำอาหารไทยอื่นๆ | ☐ 14.ชมวิถีชีวิตชุมชน |
| ☐ 15.ล่องเรือชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ/คลอง ☐ 16.อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

28. ระดับราคาที่พักที่ท่านพึงพอใจวันละเท่าไร ?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 800 - 1,000 บาท | ☐ 2. 1,001 - 2,000 บาท |
| ☐ 3. 2,001 - 3,000 บาท | ☐ 4. 3,001 - 4,000 บาท |
| ☐ 5. 4,000 บาทขึ้นไป | |

29. งบประมาณและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันที่พำนักอยู่เมืองไทยเท่าไร ?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1,000 – 2,000 บาท | ☐ 2. 2,001 – 3,000 บาท |
| ☐ 3. 3,001 – 4,000 บาท | ☐ 4. 4,000 บาทขึ้นไป |

30. ท่านมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพฯหรือไม่?อย่างไร? โดยวิธีใด?.....

31. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพฯจากที่ใดบ้าง? และท่านชอบติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวโดยวิธีใดบ้าง?

- | | |
|---------|---------|
| 1..... | 2..... |
| 3..... | 4..... |
| 5. | 6. |

32. ก่อนที่ท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวท่านมีการเตรียมการศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนล่วงหน้าหรือไม่?อย่างไรบ้าง?ใครเป็นผู้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับท่านในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้?

33. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในกรุงเทพฯท่านเดินทางไปทีใดบ้าง?

- | | |
|---------|---------|
| 1..... | 2..... |
| 3..... | 4..... |
| 5. | 6. |

34. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานท่านเดินทางไปเที่ยวที่ใดบ้าง?

- 1.....2.....
 3.....4.....
 5.6

35.แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของไทยท่านรู้จักที่ใดบ้าง ? เคยไปร่วมกิจกรรมหรือไม่ ? ถ้าไม่เคยเพราะอะไร ?

กิจกรรม	การรู้จัก	การไปร่วมกิจกรรม	เหตุผล
1.ประเพณีสงกรานต์	☐ 1.รู้จัก ☐ 2.ไม่รู้จัก	☐ 1.เคย ☐ 2.ไม่เคย	
2.ประเพณีลอยกระทง	☐ 1.รู้จัก ☐ 2.ไม่รู้จัก	☐ 1.เคย ☐ 2.ไม่เคย	
3.ประเพณีแห่เทียน เข้าพรรษา	☐ 1.รู้จัก ☐ 2.ไม่รู้จัก	☐ 1.เคย ☐ 2.ไม่เคย	
4.เทศกาลผลไม้ไทย	☐ 1.รู้จัก ☐ 2.ไม่รู้จัก	☐ 1.เคย ☐ 2.ไม่เคย	
5.เทศกาลตรุษจีน	☐ 1.รู้จัก ☐ 2.ไม่รู้จัก	☐ 1.เคย ☐ 2.ไม่เคย	
6.เทศกาลสืบสานวัฒนธรรม ไทยวัดอรุณราชวรมหาวิหาร	☐ 1.รู้จัก ☐ 2.ไม่รู้จัก	☐ 1.เคย ☐ 2.ไม่เคย	

36.ท่านมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือไม่ ? อย่างไรบ้าง?

- ☐ 1.การนวดด้วยสมุนไพร ☐ 2.การดูแลสุขภาพ ☐ 3.อาหารเพื่อสุขภาพ
☐ 4.การตรวจเช็คสุขภาพ ☐ 5.การประกันสุขภาพ ☐ 6.สปา ☐ 7.อื่น ๆ.....

37.ท่านมีความสนใจการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและสันทนาการหรือไม่?อย่างไร ?

.....

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว

38. ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ท่านได้รับจากหน่วยงานราชการและเอกชนมีความชัดเจนมากน้อย

เพียงใด ?.....

39. ข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาการด้านการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างไรบ้าง ?

.....

.....

39.1 ด้านผลิตภัณฑ์และสินค้าการบริการทางการท่องเที่ยว (Product)

แหล่งท่องเที่ยว.....

ที่พักอาศัย.....

ร้านอาหาร.....

ร้านสินค้าของที่ระลึก.....

บริษัทนำเที่ยว.....

อื่น ๆ.....

39.2 ด้านราคา (Price)

ที่พักอาศัย.....

อาหาร.....

สินค้าของที่ระลึก.....

การบริการขนส่ง เช่น แท็กซี่ ตุ๊กๆ.....

อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ตั๋วเข้าชมโบราณสถาน/การแสดง

ศิลปวัฒนธรรม.....

39.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

.....

.....

39.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)

.....

.....

.....

39.5 บุคลากร (Personnel/People)

ที่พักอาศัย.....

ภัตตาคาร/ร้านอาหาร.....
 ร้านขายของที่ระลึก.....
 พนักงานขับรถ.....
 พนักงานขายตัวบริการต่าง ๆ/เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว.....
 มัคคุเทศก์.....

39.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ทัศนียภาพ.....
 น้ำ.....
 อากาศ.....
 การจราจร.....
 เสียง.....
 หอมน้ำสาธารณะ.....

39.7 การจัดรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยว (Packaging)

.....

39.8 กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)

บัตรเครดิต.....
 บัตรสมาชิก.....

40. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านพบกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางมา
 ท่องเที่ยวกรุงเทพฯ หรือไม่ ? มีอะไรบ้าง ?

1. การหลงทาง.....
 2. ของมีค่าสูญหาย
 3. การถูกจี้/ถูกลักทรัพย์.....
 4. การเจ็บป่วย.....
 5. อุบัติเหตุ.....
 6. การจราจร.....
 7. การเอาตัวเปรียบของคนขายของ.....
 8. อื่น ๆ.....

😊 ขอขอบคุณค่ะ 😊

アンケート

バンコクで^{こうれいにほんじんかんこうきやくさま}高齢日本人観光客様の^{ししん せいたいがくてき かんこう}ために指針生態学的な観光マーケティング^{はってん}の発展します

私は ソムマイ テインタエーのタイ、バンコク、シナカリンタラ
 ヴィロット大学の^{せいたいがくてき かんこう はってんがつか}生態学的な観光の発展学科 大学院課程です。みんな様にこの
 アンケートを^{そつちよく かいとう}率直な回答して^{ねが}お願いします。☐に^{かいとう}✓印をつけて下さい。ご回答
 は^{ほか も}他に漏れる^{こと}事は^{そつぎょうろんぶん}いっさいありません。つまり、卒業論文^{じっし}のために実施^{けんきゅう}していま
 す。研 究^{ぶんせき}した資料を分析します。そして、バンコクで^{こうれいにほんじんかんこうきやくさま}高齢日本人観光客様のた
 めに^{ししん せいたいがくてき かんこう}指針生態学的な観光マーケティングの^{はってん}発展します。ご^{きょうりよく}協力 ありがとう
 ございます。

ソムマイ テインタエー

第一 :あなたについての質問。

お名前.....

1. 性別
☐ 1. 男性 ☐ 2. 女性
2. 年齢
☐ 1. 50-60 歳 ☐ 2. 61-70 歳 ☐ 3. 71 歳以上
3. 学歴
☐ 1. 初学校卒業 ☐ 2. 中学校卒業 ☐ 3. 大学卒業
☐ 4. 修士課程卒業 ☐ 5. 博士課程卒業
4. 身分
☐ 1. 独身 ☐ 2. 結婚 ☐ 3. 離婚
☐ 4. その他
5. 職業
☐ 1. 公務員/国営事業職員 ☐ 2. 会社員
☐ 3. 自営業 ☐ 4. 農民
☐ 5. その他
6. 月極
☐ 1. 100,000 円以下 ☐ 2. 100,000-200,000 円
☐ 3. 200,001-300,000 円 ☐ 4. 300,001-400,000 円
☐ 5. 400,000 円の以上
7. あなた の 出生地 どこ ですか。

第二 : 高齢日本人観光客の行動（こうどう）と旅行スタイルについて質問。

8. 今回のタイ旅行は 何回目 ですか。
☐ 1. 一回目 ☐ 2. 二回目 ☐ 3. 三回目以上
9. タイ国へ 旅行に 来る 目的は 何 ですか。
☐ 1. 旅行/のびり休憩 ☐ 2. 仕事/ビジネス
☐ 3. 家族の訪問 ☐ 4. その他
10. あなたは 何月頃タイへ 旅行しに 来ますか。
☐ 1. 一月-三月 ☐ 2. 四月-六月
☐ 3. 七月-九月 ☐ 4. 十月-十二月
11. あなたは 今回どのぐらい バンコクに滞在しますか。
.....目/月/年
12. いつも バンコクの旅行費用は 一人で どのくらい お金を使い
 ましたか。
☐ 1. 50,000 円以下 ☐ 2. 50,000-100,000 円
☐ 3. 100,001-150,000 円 ☐ 4. 150,001-200,000 円
☐ 5. 200,000 円以上

13. タイ旅行に 行こうと 決めたきっかけは 何でしたか。(一つ以上 選べます)

- ☐ 1. タイ国民は優しく親切だから ☐ 2. 生活費が安い
- ☐ 3. タイは暖かい国で空気が良い ☐ 4. 標準的な公益事業がある
- ☐ 5. 安心して堅実な政治 ☐ 6. 面白い文化
- ☐ 7. 食物や果物などが豊か ☐ 8. その他

第三 : 高齢日本人観光客の需要。

14. あなたは また タイへ 旅行しに来ると思いますか。

- ☐ 1. 来ると思います。なぜなら.....
- ☐ 2. 来ないと思います。なぜなら.....

15. あなたは また バンコクに 来るとしたらバンコクのロングステイに長期滞在を お考えでしょうか。

- ☐ 1. はい。 ☐ 2. いいえ。

16. あなたは どのような宿泊施設に泊まりたいですか。

- ☐ 1. ホテル ☐ 2. ゲストハウス
- ☐ 3. アパート ☐ 4. 親戚の家/友達の家
- ☐ 5. 貸家 ☐ 6. 分譲マンション

17. あなたは ご自分で 家を買う事に興味をもっていますか。

- ☐ 1. はい。 ☐ 2. いいえ。

18. あなたはどんな料理が好ですか。(一つ以上選べる)

- ☐ 1. タイ料理 ☐ 2. 日本料理
- ☐ 3. 中華料理 ☐ 4. 洋風料理
- ☐ 5. ベトナム料理 ☐ 6. 韓国料理
- ☐ 7. その他

19. あなたは どんな 料理の味が 好きですか。.....

20. もし 病気になったら どんな病院へ 行くと思いますか。

.....

21. あなたは健康の問題がありますか。

- ☐ 1. はい。 ☐ 2. いいえ。

22. あなたは タイに住んでいる時、健康管理するために看護師が欲しいですか。どうですか。

- ☐ 1. いいえ。 ☐ 2. 欲しいです。どのような事ですか。.....

23. あなたはバンコクの滞在に来る時、どんな乗り物をよく使いますか。(一つ以上 選べます)

- ☐ 1. モノレール/地下鉄 ☐ 2. タクシ
- ☐ 3. 三輪車 ☐ 4. レンタカー
- ☐ 5. 観光バス ☐ 6. 自転車
- ☐ 7. バイクタクシー ☐ 8. 船

- ☐ 9. 汽車 ☐ 10. バス
24. あなたは どのようなおみやげを買いますか。
- ☐ 1. タイシルク製品 ☐ 2. 宝石
- ☐ 3. 皮製品 ☐ 4. 銀製品/禁制品
- ☐ 5. 焼き物 ☐ 6. 食品/お菓子
- ☐ 7. その他
25. あなたは バンコクの滞在^{たいざい}している時, どちらへ良く買い物をしに行きますか。なぜ 行きますか。
-
26. あなたは どのような観光地に興味をもっていますか。
- ☐ 1. 自然風景^{しぜんふうけい}の観光地 ☐ 2. 歴史の観光地/遺跡
- ☐ 3. 文化の観光地 ☐ 4. おみやげ屋/市場/ショッピングセンタ
- ☐ 5. もてなしの観光地 ☐ 6. 健康管理^{けんこうかんり}の観光地
- ☐ 7. その他
27. あなたは バンコクの滞在^{たいざい}している時, 特別観光活動^{とき とくべつかんこうかつどう}の興味^{きょうみ}は 何でしたか。(一つ以上選べる)
- ☐ 1. 運動 ☐ 2. ゴルフ
- ☐ 3. マッサージ ☐ 4. タイ文化を習う
- ☐ 5. ヨガ ☐ 6. スパー
- ☐ 7. エステ ☐ 8. 果物を彫る/花輪を作る
- ☐ 9. 散歩 ☐ 10. 音楽をする
- ☐ 11. タイ語を勉強する ☐ 12. 座禅^{ざぜん}を組む
- ☐ 13. タイ料理の作り方を勉強する
- ☐ 14. 共同社会^{きょうどうしゃかい}の伝統^{でんとう}的な生活^{せいかつ}の観光
- ☐ 15. 船で川景色^{けしき}の観光 ☐ 16. その他
28. あなたの宿泊料^{しゅくはくりょう}は 一泊間 どのぐらい満足^{まんぞく} (まんぞく) になりますか。
- ☐ 1. 800-1,000 バート ☐ 2. 1,001-2,000 バート
- ☐ 3. 2,001-3,000 バート ☐ 4. 3,001-4,000 バート
- ☐ 5. 4,000 バート以上
29. タイの滞在^{たいざい} (たいざい) の旅費^{りょひ}は 一日 どのぐらいですか。
- ☐ 1. 1,000-2,000 バート ☐ 2. 2,001-3,000 バート
- ☐ 3. 3,001-4,000 バート ☐ 4. 4,000 バート以上
30. あなたは バンコクの以外に 旅行^{りょぎん}しに 行くの興味をもっていますか。行くなら、どちらですか。どのような所に行きますか。
-
-

- 3 1. あなたは どちらの バンコクの観光地を 知っていましたか。何
で あんないかんこうじぎょう 案内観光事業を つづ 続けますか。

1.....2.....3.....

4.....5.....6.....

- 3 2. あなたは 旅行をする前に旅行の手配^{てはい}は どうやってしましたか。
今回旅行 どなたから 観光地をご案内してもらいましたか。

.....
.....

- 3 3. あなたは バンコクの自然風景^{しぜんふうけい}の観光地にどちらへ旅行しましたか。

1.....2.....3.....

4.....5.....6.....

- 3 4. あなたは バンコクの歴史・遺跡^{いせき}の観光地に どちらへ旅行しまし
たか。

1.....2.....3.....

4.....5.....6.....

- 3 5. あなたは どちらに 文化・美術のタイ観光 を知っていますか。
ご参加しに行ったことがありますか。なぜ 行ったことがありませんか。

活動	知っている	ご参加しに行っ た事がある	理由
水をかけるお祭 り	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	
灯籠流しのお祭 り	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	
ろうそく行列の お祭り	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	
果物のお祭り	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	
シナの正月のお 祭り	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	
暁お寺で保守的 なタイ文化のお 祭り	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	☐ 1.はい ☐ 2.いいえ	

- 3 6. あなたは 旅行にのって 癒^いやされるのツアーに興味がありますか。

- ☐ 1.ハーブマッサージ ☐ 2.健康管理^{けんこうかんり} ☐ 3.健康食品^{けんこうしょくひん}
☐ 4.健康診断^{けんこうしんだん} ☐ 5.健康保険^{けんこうほけん} ☐ 6.スパ
☐ 7.その他.....

- 3 7. あなたは どのよなエンターテイメントのツアーに興味がありますか。

.....
.....

第四 :観光マーケティング開発^{かいはつ}についています。

38. 観光案内所^{かんこうあんないじょ}によってはっきり観光案内^{かんこうあんない}を分かりましたか。

.....

39. 高齢日本観光客^{こうれいにほんかんこうきゃくさま}様の観光マーケティング開発^{かいはつ}のお勧めはどのような提案^{ていあん}しますか。

39.1.観光の種目^{しゅもく}(Tourism Product)

観光地.....
 宿泊.....
 レストラン.....
 おみやげ屋.....
 観光会社.....
 マッサージ.....
 その他.....

39.2.値段^{ねだん}(Price)

宿泊料.....
 料理の値段.....
 おみやげの値段.....
 運送 たとえば、タクシー オート三輪車.....
 料金 たとえば、観光地の入場券、遺跡/歴史文化センター.....

39.3.商売方^{しやうばう}(Place)

.....

39.4.プロモーション/販売促進^{はんぱいそくしん}(Promotion)

.....

39.5.職員^{しよくいん}(personnel/People)

宿泊.....
 レストラン.....
 おみやげ屋.....
 運転手^{うんでんしゅ}.....
 入場券^{にゅうじょうけん}の.....
 ガイド.....

39.6.自然環境^{しぜんかんきやう}(Physical Environment)

バンコクの景色.....
 お水.....

空気/大気.....
 交通.....
 ノイス/騒^{さわ}ぎ.....
 公衆トイレ.....

39.7.旅行予定の組み方(Packaging)

.....

39.8.購^{こう}入^{にゅう}の過^か程^{てい}(Purchasing Process)

クレジットカード.....
 メンバーカード.....

40. あなたは 今回バンコクの旅行に困った問題が起きましたか。どのような事ですか。

1. 欺^{あざむ}けました.....
2. 貴重品^{きちょうひん}がなくなりました.....
3. すり/盗^{ぬす}まれる.....
4. 病^{びょう}気.....
5. 事^じ故^こ.....
6. 交^{こう}通^{つう}.....
7. 店員に弱^{よわ}味^みに付^つけ込^こめました.....
8. その他.....

ภาคผนวก จ

บทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

การสัมภาษณ์

1. คุณ ฮิโรชิ นากาซาวา (MR. HIROSHI NAKASAWA) อายุ 73 ปี

ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทแพนด้าการท่องเที่ยว วันวันที่ 14-15 พฤษภาคม 2549 โดยการสัมภาษณ์ในระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยวที่กาญจนบุรี เป็นเวลา 2 ชั่วโมง ดังนี้

คุณ ฮิโรชิ นากาซาวา เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวคือเป็นเจ้าของโรงงานสหการทอผ้าไทย อยู่ที่สำโรง-พระประแดง ปัจจุบันเกษียณงานแล้วแต่ยังได้รับรายได้จากบริษัท เดือนละมากกว่า 400,000 บาท เดินทางไปมาเมืองไทยหลายครั้งแล้วเป็นเวลานานกว่า 40 ปี มากรุงเทพ ปีละ 10 กว่าครั้ง แต่เดิมนั้นไม่ได้พักอาศัยระยะยาวที่เมืองไทยแล้วแต่ยังเดินทางไปมาอยู่เป็นประจำ ในครั้งนี้เดินทางมาคนเดียว มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาในเมืองไทยครั้งนี้เพื่อการท่องเที่ยว การเยี่ยมโรงงาน การเยี่ยมญาติ ช่วงที่เดินทางมาเมืองไทย คือ เดือนมกราคม พฤษภาคม กรกฎาคม พฤศจิกายน การท่องเที่ยวครั้งนี้จะอยู่กรุงเทพนานเท่าไรยังไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งประมาณ 150,000-200,000 บาท แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย เพราะว่ามีโรงงานอยู่ที่เมืองไทย คนไทยใจดีมีน้ำใจ อาหารการกินอุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ มีค่าครองชีพที่ไม่แพง มีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก และมีความสนใจที่จะพำนักระยะยาวที่กรุงเทพฯ โดยมีความต้องการที่จะพักอพาร์ทเมนต์ ไม่มีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจากว่าไม่สามารถครอบครองมีสิทธิ์เป็นเจ้าของตัวเองได้ ต้องการพนักงานขับรถ และแม่บ้านที่พูดภาษาญี่ปุ่นได้ ส่วนอาหารที่ชอบรับประทาน คือ อาหารไทย ต้มยำกุ้ง บะหมี่น้ำ อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารรสชาติไม่เผ็ดจัด ไม่หวาน เวลาเจ็บป่วยส่วนมากใช้บริการสถานพยาบาลที่มีล่ามแปลภาษาญี่ปุ่นและใกล้ที่พักอาศัย คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ สมิติเวชที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือและคนญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปใช้บริการ ขณะที่พำนักรออยู่เมืองไทยมีอาการเป็นหวัดบ้างเล็กน้อยเมื่ออากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ โดยเฉพาะเข้าในห้องพักแต่ไม่เจ็บป่วยที่รุนแรง สุขภาพร่างกายแข็งแรงดี ทุกวันดื่มลิโพวิตันตีวันละ 2 ขวดเพื่อให้กระชุ่มกระชวย ขณะที่พำนักรออยู่กรุงเทพมหานครใช้ยานพาหนะขนส่งประเภท รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน รถแท็กซี่ รถเช่า ไม่ค่อยสนใจเรื่องของการซื้อสินค้าของที่ระลึก ถ้าพำนักรออยู่กรุงเทพส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มานุญครอง อิเซตัน โรบินสันและร้านเซเว่น มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ชมศิลปวัฒนธรรมประเพณี ชอบกิจกรรมการนวดแผนโบราณ ชมวิถีชีวิตชุมชน การนั่งเรือชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ราคาห้องพักที่พึงพอใจในราคาวันละ 2,000-3,000 บาท งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละวันประมาณ 2,000-3,000 บาท มีความสนใจ

ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร คือ อโยธยา กาญจนบุรี เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พัทธยา ภูเก็ต สมุย ก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองไทยมีการเตรียมตัวศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทางล่วงหน้าประมาณ 1-2 สัปดาห์โดยศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากแผ่นพับ บริษัทนำเที่ยว ไกด์บุ๊ค ติดต่อจองด้วยตนเองจากบริษัทสายการบินไทยที่ประเทศญี่ปุ่น จ่ายเป็นเงินสดและบัตรเครดิต ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป คือ น้ำเรือชมริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา น้ำเรือชมตลาดน้ำวัดไทร น้ำเรือชมคลองบางกอกน้อย ตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานในกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป คือ วัดพระแก้ว พระราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดเบญจมบพิตร วัดสระเกศ วัดสุทัศน์ วัดไตรมิตร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์โรงพยาบาลศิริราช ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรมไทยในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป คือ เทศกาลประเพณีสงกรานต์ถนนข้าวสาร ประเพณีลอยกระทงแม่น้ำเจ้าพระยาและที่จังหวัดสุโขทัยและที่ยังไม่เคยเข้าไปร่วมกิจกรรม คือ ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา เทศกาลผลไม้ไทย เทศกาลตรุษจีนที่ไชน่าทาวน์ เทศกาลสืบสานวัฒนธรรมไทยวัดอรุณราชวรวิหาร สาเหตุเพราะว่า ไม่ค่อยมีเวลาว่างไม่รู้จักว่าที่นั่นมีอะไรบ้างที่น่าสนใจ ที่รู้จักและมีชื่อเสียง คือ ประเพณีสงกรานต์และลอยกระทง ถ้านักท่องเที่ยวมีเวลาอยากลองไปเที่ยวชมเทศกาลประเพณีอื่น ๆ ดูบ้างโดยมีัคคุเทศก์นำเที่ยวน่าจะสนุกมาก ๆ ส่วนความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นนักท่องเที่ยวชอบ นวดแผนโบราณวัดโพธิ์และเคยไปใช้บริการบ่อย ๆ อยากไปใช้บริการสถานดูแลเรื่องสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุบ้าง โดยเฉพาะสถานบริการของชีวาสม ส่วนความสนใจการท่องเที่ยวทางด้านบันเทิงสถานชอปปาริโอเกะ และตลาดสวนลุมไนท์บาซาร์ และที่เคยเดินทางไปเที่ยวเมื่อสมัยสิบกว่าปีที่แล้ว คือ พัทยาและระยองแต่ตอนนี้ไม่ชอบที่จะเดินทางไปเที่ยวเพราะเลวร้ายแล้ว ส่วนข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจากหน่วยงานราชการและบริษัทนำเที่ยวมีความชัดเจนดี เคยเดินทางไปเที่ยวท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปของประเทศไทยและ ต้องการแผ่นพับแนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาษาญี่ปุ่นควรมีเพิ่มมากขึ้น ในสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองควรมีคำอธิบายเป็นภาษาญี่ปุ่นที่ชัดเจน ส่วนข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุพบว่า ทุกวันนี้ที่บริษัทนำเที่ยวที่ไหน ๆ ก็มีราคาถูกดีอยู่แล้ว โดยเฉพาะด้านราคาแพคเกจจิ้งเที่ยว ส่วนราคาด้านที่พักนั้นมีหลากหลายให้เลือกได้มีถูกบ้างแพงบ้างตามสถานการณ์ที่พอดีอยู่แล้ว ส่วนราคาอาหารทุกวันนี้ที่กรุงเทพฯ มีราคาแพงขึ้นมาก ๆ ราคาสินค้าของที่ระลึกบางที่ไม่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ทำให้เวลาคนญี่ปุ่นซื้อของแพงกว่าคนไทยซื้อของเวลาคนญี่ปุ่นซื้อจะบอกอีกราคาหนึ่ง นักท่องเที่ยวกล่าวว่า “มีเพื่อนเป็นคนไทยเคยบอกว่าเพราะว่าคุณเป็นคนญี่ปุ่นจึงต้องซื้อของแพง เพราะอะไรครับ ? เช่น ผมไปนั่งดื่มเบียร์ที่ร้านราโอเกะ ถ้าเป็นคนไทยเก็บค่าบริการคนละห้าร้อยบาทแต่เป็นคนญี่ปุ่นเก็บหนึ่งพัน

หาร้อยบาท เวลาซื้อของก็เหมือนกัน ผมพาเพื่อนคนญี่ปุ่นมาเที่ยว เพื่อนผมพูดภาษาไทยไม่ได้แต่ซื้อสินค้าราคาแพงกว่าที่ผมซื้อ หรือว่า ผมอยู่เมืองไทยมานานกว่าสี่สิบแล้ว ผมรู้ทุกอย่างครับ ? ทำไมไม่มีราคาที่ชัดเจนเหมือนอย่างประเทศญี่ปุ่นที่ไหน ๆ ก็มีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจนครับ ? ส่วนเรื่องการบริการขนส่ง เช่น รถตุ๊ก ๆ และแท็กซี่ ชอบพาไปร้านจิวเวอรี่และพาไปในร้านขายของที่ไม่อยากไป และเรียกเก็บค่า บริการแพงหลังจากให้บริการในตอนแรกบอกราคาสามสิบบาทพอตอนจ่ายเงินไม่ได้ รับเงินทอนแล้วออกรถไปแล้วก็มีและเพื่อนผมก็เคยเจอปัญหาแบบนี้เหมือนกัน น่าจะมีบริการแท็กซี่ หรือสามล้อที่ไว้ใจได้น่าเชื่อถือได้” ส่วนในเรื่องของอัตราค่าบริการตัวเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการต่าง ๆ ก็ดีอยู่แล้วไม่แพงมากนักส่วนความคิด เห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ ผมคิดว่าน่าจะผ่านทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะสะดวกและรวดเร็วกว่าเราจัดการด้วยตัวเองทั้งหมด เช่น การจองที่พักจะได้ราคาถูกกว่าเราจองกับโรงแรมเองแต่ถ้าพักอพาร์ทเมนต์ผมต้องจองด้วยตัวเองศึกษาข้อมูลด้วยตนเองเพราะบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีให้บริการอพาร์ทเมนต์ ส่วนการจองร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมไปส่วนมากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะสะดวกและราคาถูกกว่าจองเองและไม่รู้จะจองได้อย่างไรโดยวิธีไหนไม่ทราบเบอร์โทรศัพท์และก็พนักงานบางคนพูดภาษาญี่ปุ่นไม่ได้ไม่เข้าใจ แต่ถ้าเป็นร้านอาหารทั่วไปก็ไม่ต้องจองจะดีกว่าไปเองก็ได้ ส่วนเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผมคิดว่า น่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หนังสือไกด์บุ๊ค แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ถ้าวิจัยอย่างผมส่วนมากไม่ค่อยศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพราะตามองไม่ค่อยเห็น ส่วนมากลูกหลานจะช่วยให้การจัดการติดต่อและการวางแผนเรื่องการเดินทางให้จะดีกว่า ส่วนเรื่องการพัฒนาบุคลากรด้านที่พักอาศัยควรมีคนญี่ปุ่นเป็นพนักงานบ้างดีกว่า หรือพนักงานพูดภาษาญี่ปุ่นได้บ้างก็ดี ส่วนเรื่องร้านอาหาร แหล่งขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ หรือพนักงานขายตัวเข้าชมการบริการต่าง ๆ ไม่ค่อยเข้าใจภาษาญี่ปุ่น ส่วนเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพของกรุงเทพฯ มีปัญหารถติดมาก ๆ การเดินทางโดยรถยนต์ต้องใช้เวลามาก ๆ น่าเบื่อนะอากาศก็เป็นพิษเพราะรถติด ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวบางห้องที่สกปรก ถึงขยะสาธารณะริมถนนไม่ค่อยเห็นมี และไม่มีที่เชี่ยบูหรี น้ำในคลองดำมากกว่าแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนเรื่องการจัดแพ็คเกจของ บริษัททัวร์ผมเคยเที่ยวกับบริษัททัวร์แพนด้ามาสิบกว่าแล้ว และบริษัทอื่น ๆ อีก ในกรุงเทพฯ ไปมาหมดแล้ว ที่บริษัททัวร์จ้ดนำเที่ยวและที่เดินทางไปเที่ยวเองก็มีบ้าง แต่ไม่มีไกด์ดูอย่างเดียวถ้ามีไกด์จะสนุกกว่าผมชอบไกด์ผู้หญิงใจดี น่าจะจัดแพ็คเกจใหม่ ๆ บ้าง และผมไม่ชอบการพาไปซื้อจิวเวอรี่หรือของแพง ๆ และผมคิดว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ก็ ไม่อยากซื้อของแพง ๆ เช่นกัน ส่วนเรื่องของการจ่าย ผมจ่ายเป็นเงินสดได้ในส่วนของราคาค่าบริการนำเที่ยวและมีส่วนลดราคา 10% เพราะเป็นสมาชิกการท่องเที่ยวของบริษัทแพนด้ามานานกว่า 10 ปี ส่วนปัญหาในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ผมยังไม่พบปัญหาใหญ่อะไรมากนัก ยกเว้นเรื่องการผิดพลาดทางการจองรายการนำเที่ยว

เนื่องจากว่าทางทัวริโอเปอร์เรเตอร์อธิบายรายการนำเที่ยวให้ไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดจึงตัดสินใจมาเที่ยวผมมาท่องเที่ยวที่กาญจนบุรีในวันนี้ ผมต้องการที่จะมาชมถ้ำหินงอกหินย้อยแต่มาจริง ๆ แล้วในรายการไม่มี น่าจะบอกลูกค้าให้ชัดเจนก่อนขายทัวร์ทำให้ลูกค้าเข้าใจดีก่อนที่จะตัดสินใจมาเที่ยวและอย่างอื่นนอกจากนี้ผมยังไม่มีปัญหาครับ

ขอขอบพระคุณ **คุณ อิโรชิ นากาซาวา** เป็นอย่างยิ่งที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

วันที่ 14 พฤษภาคม 2549

คุณ นิชิจิม่า ทากาโตชิ(MR. NISHIJIMA KATATOSHI) อายุ 53 ปี

ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างวันที่ 27 มีนาคม 2549 ถึงวันที่ 09 เมษายน 2549 โดยพักที่ จัสมินท์อพาร์ทเมนต์เซอร์วิซ อยู่ในระหว่างการดูแลของมัคคุเทศก์ สมหมาย เทียงแท้ เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยที่นักท่องเที่ยวไม่รู้ตัว มีดังนี้

คุณ นิชิจิม่า ทากาโตชิ เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คือเป็นเจ้าของโรงงานผลิตอาหารประเภทซีฟู้ดที่ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันเกษียณงานแล้วให้ลูกชายดูแลกิจการแทน แต่ยังได้รับรายได้จากบริษัท เดือนละมากกว่า 400,000 เยน เคยเดินทางไปมาเมืองไทยหลายครั้งแล้วเป็นเวลามานานกว่า 10 ปี มากรุงเทพฯ ปีละ 2 ครั้ง และในครั้งนี้นับเดินทางมาคนเดียว มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้เพื่อการพักผ่อนและรักษาตัวพักฟื้นจากอาการแพ้เกสรดอกไม้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิในช่วง เดือนมีนาคม- พฤษภาคม ในประเทศญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม และเดือนกรกฎาคม – กันยายน ของทุกปี ส่วนมากจะพำนักอยู่ไม่เกิน 1 เดือน เนื่องจากว่ายังเป็นห่วงบริษัท และคิดถึงบ้านและที่กรุงเทพฯ อากาศร้อนมากไม่สามารถพักอาศัยตลอดทั้งปีได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่กรุงเทพฯ มหานครใช้เงินประมาณ 500,000 เยน รวมค่าที่พัก ตัวเครื่องบิน อาหาร แต่ยังไม่รวมค่าซื้อของฝาก และมีแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้ เนื่องจากว่า คนไทยมีอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี ใจดี และสุขภาพ อากาศดี ถึงแม้จะร้อนบ้างในช่วงบางฤดู ไม่มีโรคเกสรดอกไม้ระบาด มีสาธารณูปโภคครบครันและได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีอาหารการกินที่สมบูรณ์ เป็นเมืองที่ไฮคลาส มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ และโดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนเรื่องความต้องการที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีกนั้นตั้งใจจะเดินทางกลับมาอีกในช่วงฤดูหนาวของญี่ปุ่น เพราะที่โน่นอากาศหนาวมาก มีความสนใจที่จะกลับมาพำนักระยะยาวที่กรุงเทพฯ อีกประมาณ 1 เดือน กำลังดี ส่วนเรื่องสถานที่ที่ต้องการพำนักอาศัยคือ อพาร์ทเมนต์ ไม่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพักอาศัย อยากจะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า เป็นที่พักที่มีที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า และ

สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ใกล้ ๆ มีความปลอดภัยสูง สาเหตุที่ชอบพำนักรที่อพาร์ทเมนต์เพราะว่าไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวไม่พลุก พล่านและเป็นสถานที่ที่มีชาวญี่ปุ่นเข้ามาพำนักรอาศัยส่วนใหญ่ มีพนักงานเป็นชาวญี่ปุ่นดูแลการบริการห้องพัก ส่วนในตอนที่พำนักรอยู่กรุงเทพจะชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นทุกวัน บางครั้งทำอาหารรับประทานเองได้ในห้องพัก อาหารที่ชอบรองลงมาคือ อาหารไทย ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย ยำวุ้นเส้น ต้มยำกุ้งที่มีรสชาติไม่เผ็ดจัด ไม่ชอบหวาน อาหารจีน อาหารเวียดนาม อาหารอินเดีย อาหารฝรั่ง ก็ชอบรับประทาน ร้านอาหารจะต้องสะอาด รสชาติอร่อยและไฮคلاس ขณะที่พำนักรอยู่กรุงเทพเคยมีอาการเจ็บป่วยเป็นไข้หวัดเพราะอากาศเปลี่ยนแปลง และเคยไปใช้บริการสถานพยาบาลสมิติเวชเพราะที่นั่นมีล่ามภาษาญี่ปุ่น มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการรักษาโรคและคนญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปใช้บริการ มีเครื่องมือในการรักษาที่ทันสมัย รู้จักสถานพยาบาลจากหนังสือไกด์บุ๊ก โฆษณาสถานบริการต่าง ๆ ที่วางอยู่ที่โรงแรม และรู้จักจากพนักงานโรงแรมแนะนำ ให้ มีัคคุเทศก์พาไปส่งให้ที่โรงพยาบาล มีความอบอุ่นใจเมื่ออาศัยอยู่ที่กรุงเทพ จึงอยากกลับมาอีก ขณะที่พำนักรอยู่กรุงเทพต้องการสาวสวยมาเป็นแม่บ้าน และพนักงานขับรถประจำ ในราคาเดือนละ 5,000 - 30,000 บาท สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ทุกวันนี้ขณะที่พำนักรอยู่กรุงเทพส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งแท็กซี่คนรู้จักเป็นประจำไว้ใจได้ ใช้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รถมอเตอร์ไซด์ อยากเช่ารถจักรยานที่เล่นบริเวณในซอยสุขุมวิทและสวนสาธารณะ เพราะที่โรงแรมไม่มีให้บริการรถจักรยาน สินค้าที่ชอบซื้อจำพวกของแบรนด์เนม เช่น หลุยส์ปีตอง กูชชี ชาเนล เบบี ประภาเครื่องหนังทั้งของแท้และของเทียม เสื้อผ้า รองเท้า แว่นตา หมวก เข็มขัด เพราะราคาถูกกว่าที่ญี่ปุ่น และได้คืนภาษี 7%เป็นต้น อีกทั้งชอบซื้อขนมเป็นของฝากประเภท ช็อกโกแลต ผลไม้อบแห้ง ไม่ชอบซื้อสินค้าประเภทอัญมณี ชอบเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างเอ็มโพเรียม โรบินสันสุขุมวิท เพราะอยู่ใกล้ที่พัก อิเซตัน สยามพารากอน มาบุญครอง ฟู้จิซูเปอร์เพราะมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก และมีส่วนประกอบอาหารผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น ส่วนเรื่องความสนใจการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภททางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์โบราณสถาน แหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวทางด้านสถานบันเทิงและสันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ชอบเที่ยวคาราโอเกะและร้านอาบอบนวด กิจกรรมท่องเที่ยวพิเศษที่มีความสนใจในตอนที่พำนักรอยู่กรุงเทพมหานคร คือ การออกกำลังกาย ตีกอล์ฟสัปดาห์ละ 4 ครั้ง การฝึกโยคะสัปดาห์ละ 4 ครั้ง นั่งสมาธิ การเดินเล่นถนนสุขุมวิท สปา การนวดแผนโบราณวันเว้นวันนวดฝ่าเท้าและร่างกายโดยเฉพาะภายหลังจากการเล่นกอล์ฟ ส่วนระดับราคาที่พักที่พึงพอใจในวันละประมาณ 3,000 - 4,000 บาท ส่วนงบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละวันประมาณ 5,000 บาทขึ้นไปส่วนมากจ่ายค่าเล่นกอล์ฟ มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร คือ อยุธยา พัทยา กาญจนบุรี หัวหิน เชียงใหม่ นครปฐม เป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพสามารถเดินทางไปกลับได้ เพื่อเดินทางไปตีกอล์ฟโดยรถแท็กซี่เข้าวันละประมาณ 1,000 -

2,000 บาทต่อวัน แหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักและเคยไปท่องเที่ยว คือ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ วัดอรุณ เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวนอกจากนี้ยังไม่เคยไปเลย เพราะว่าไม่ชอบอากาศร้อนเวลาเดินเที่ยวเหนื่อยง่าย แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมไทยไม่เคยรู้จักเลย และไม่เคยไปร่วมกิจกรรมเพราะไม่สนใจ ส่วนที่เคยได้ยินบ้างคือ ประเพณีสงกรานต์เท่านั้นแต่ยังไม่เคยไปร่วมกิจกรรม อยากลองไปดูสักครั้งแต่เสียค่าที่ไม่มีเวลา ส่วนเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นไม่สนใจเป็นอย่างมากเพราะเมื่อ 30 กว่าปีที่แล้วเคยมีปัญหาเรื่องสุขภาพเคยผ่านการผ่าตัดลำไส้ใหญ่ทำให้ปัจจุบันนี้สภาพระบบการย่อยอาหารไม่ค่อยดีหลังรับประทานอาหารแล้วจะมีอาการอึดอัดเสียดท้องบ่อย ๆ โดยการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและหนังสือโฆษณาสถานบริการต่าง ๆ อยากเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดูบ้างแต่ราคาเป็นสมาชิกสำหรับชาวต่างชาติราคาแพงทำให้ยังไม่ตัดสินใจที่จะเดินทางไปร่วมบริการ ส่วนความสนใจท่องเที่ยวทางด้านบันเทิงและสันทนาการ คือ โชว์รำไทย การแสดงโชว์วัฒนธรรมไทย มวยไทย คาราโอเกะ ส่วนเรื่องของการเตรียมตัวท่องเที่ยว ก่อนที่จะเดินทางมากรุงเทพได้มีการศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เช่น สนามติ๊กอล์ฟ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งและราคาค่าบริการ จัดโปรแกรมการเดินทางเอง จองที่พักและตั๋วเครื่องบินเองโดยไม่ได้ผ่านทางบริษัทนำเที่ยว จองโดยอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ มีวิธีการชำระค่าบริการโดยใช้บัตรเครดิตชำระที่เคาเตอร์หลังจากการใช้บริการแล้วเพราะสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ส่วนเรื่องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเรื่องของการโฆษณาข่าวสารการท่องเที่ยวไทยยังไม่ค่อยมีมากนักส่วนมากมักจะไปขอมูลการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สวนผักผลไม้ สวนกล้วยไม้ ร่องเรือริมแม่น้ำเจ้าพระยา ต้องมีความปลอดภัย ราคาต้องไม่แพงเกินไป การนวดแผนไทย ควรมีโทรศัพท์สาธารณะที่สามารถโทรไปต่างประเทศได้โดยใช้ระบบหยอดเหรียญเพิ่มขึ้นเพราะหายากมาก ถ้าโทรศัพท์ในโรงแรมราคาแพงมากนาทีละ 40 บาท ส่วนราคาควรปรับปรุงคือ ร้านอาหารบางร้านไม่มีราคาที่ชัดเจนร้านขายของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครบริเวณถนนสุขุมวิทเป็นราคาต่อรองทำให้ไม่ทราบราคาที่แท้จริงอาจจะซื้อของแพงก็ได้ น่าจะติดราคาป้ายให้ชัดเจน การบริการของรถแท็กซี่ชอบพาขับวนรอบกรุงเทพทำให้น่าเบื่อและไม่ค่อยได้รับเงินทอนกลับและไม่อยากขึ้นถ้าไม่มีไกด์ไปด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ไกด์บุ๊ก แผ่นพับ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายควรผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือภาคเอกชนในเรื่องของระบบการจองจะดีกว่าการจองทางอินเทอร์เน็ต ถ้าเกิดข้อผิดพลาดทางบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดและสะดวกสบาย ส่วนเรื่องการพัฒนาบุคลากรต้องเน้นเรื่องภาษา ความรู้ ความสะอาด การให้บริการด้วยมิตรไมตรีทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านนวดแผนโบราณและสถานบริการ

ต่าง ๆ ร้านขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ แม่บ้าน ส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ต้องแก้ไข ภาพลักษณ์ของกรุงเทพในเรื่องของความสะอาดของร้าน ค้าริมถนนริมฟุตบาท มีน้ำเอะแอะ มีเศษอาหาร มีขยะ มีหนูตัวใหญ่ และแมลงสาบมาก น้ำประปาไม่สะอาดดื่มได้เลยอันตราย อากาศมีควันพิษมากโดยเฉพาะสุขุมวิทบริเวณที่พักอาศัย การจราจรติดขัดตลอดเวลาตั้งแต่ตอนเช้าถึงเย็น โดยเฉพาะช่วงฝนตกเคยติดอยู่ในรถแท็กซี่บนทางด่วน เป็นเวลาดัง 2 ชั่วโมงกว่าลงเดินก็ไม่ได้ปัญหานี้ที่กรุงเทพแก้ไขยากมากนะส่วนห้องน้ำสาธารณะสกปรกน่าจะเป็นห้องน้ำแบบชักโครกนั่งสบาย ๆ ส่วนเรื่องการจัดรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวน่าจะมีส่วนลดราคาบ้างนะถ้าเป็นลูกค้าประจำ โดยเฉพาะการบริการห้องพักกระยะพำนักระมาณ 2 สัปดาห์ผมคิดว่าราคายังแพงอยู่น่าจะแถมอาหารเช้า - เย็น ส่วนเรื่องกระบวนการจัดซื้อนั้นผมคิดว่าน่าจะมีบัตรสมาชิก ทั้งที่พักอาศัย ร้านนวด สปา บริษัทนำเที่ยวและมีการชำระค่าบริการทั้งเงินสดและบัตรเครดิตดีกว่า ส่วนปัญหาที่พบในระหว่างการท่องเที่ยว คือ การเจ็บป่วยเป็นหวัด และสภาพรถติดเดินทางไปออกรอบตีกอล์ฟล่าช้า เหนงาและไม่มีเพื่อนร่วมเดินทาง

ขอขอบพระคุณ **คุณ นิธิจิมา คاتاโตชิ** เป็นอย่างยิ่งที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

วันที่ 09 เมษายน 2549

ภาคผนวก ช

ภาพปัญหาการท้องเทียวนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นประสบ

คนขายของบริเวณหน้าวัดพระแก้ว



วิถีชีวิตชุมชนท่าช้างวังหลวง



การบริการรถตุ๊ก ๆ หน้าวัดพระแก้ว



ลานจอดรถหน้าพระราชวัง



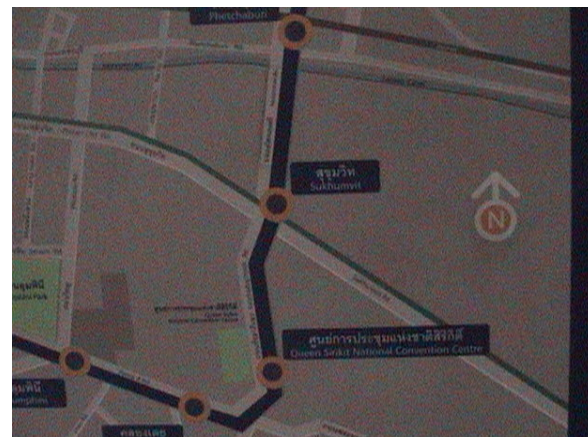
บริการรถแท็กซี่ในแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนย่านสีลม ร้านขายของเลียนแบบแบรนด์เนม



สภาพการจราจร



ป้ายสื่อความหมายเส้นทางเดินทาง



การท่องเที่ยวทางเรือ



คนขับรถตุ๊ก ๆ กำลังเจรจาต่อรองราคาค่าบริการโดยสารกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น



ลักษณะสภาพห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว



ภาพการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยว



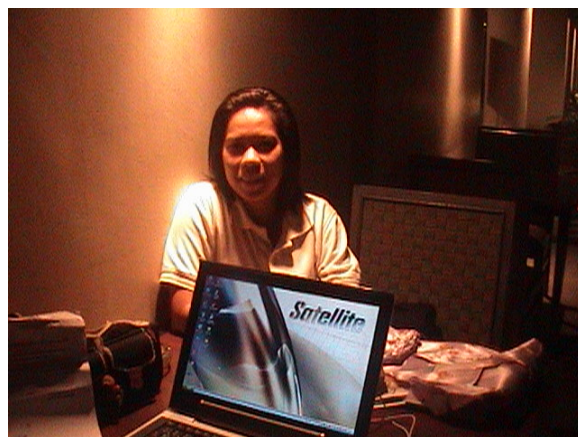
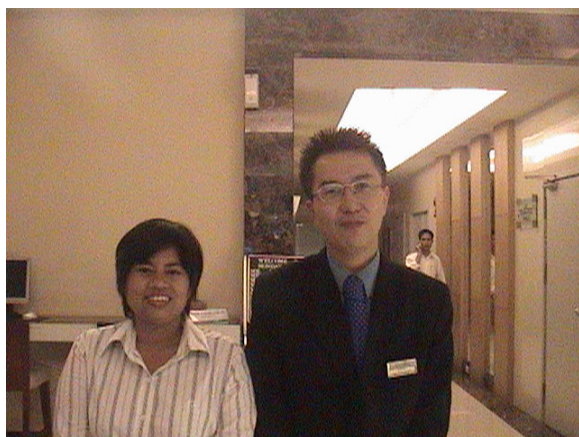
จุดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร



ภาพกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ



ภาพบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว สมหมาย เทียงแท้
วันเดือนปีเกิด	11 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอ สรรพยา จังหวัดชัยนาท
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/44 หมู่บ้านเจ้าพระยาเก่า ซ.วัดโบสถ์-วัดสวนแก้ว ถ.บางกรวย-ไทรน้อย ต.บางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	มัคคุเทศก์ภาษาญี่ปุ่น
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทแพนด้าการท่องเที่ยว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมบริการ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขา การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ