



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศของสตรีชาวญี่ปุ่น

จัดทำโดย นางสาวรัญจวน ทองรุต
รหัส 8038

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 8 ปี 2559
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศของสตรีชาวญี่ปุ่น

จัดทำโดย นางสาวรัญจวน ทองรุต
รหัส 8038

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 8 ปี 2559
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลอย สืบวิเศษ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(เอกอัครราชทูต สุจิตรา หิรัญพฤษ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของสตรีชาวญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็นของสตรีชาวญี่ปุ่นในการเลือกประเทศเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่น โดยมีประเด็นคำถามการศึกษาสตรีชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไร และมีสมมติฐานว่าวัยและอาชีพที่แตกต่างกันของสตรีชาวญี่ปุ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นหลักโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายสตรีชาวญี่ปุ่นที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทั่วทุกภาคของประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งกำหนดสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 คน นอกจากนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยสาขาต่างๆ ที่มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นลูกค้า จำนวน 7 ราย และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่าวัยและอาชีพที่แตกต่างกันของสตรีชาวญี่ปุ่น จะคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทั้งนี้การศึกษาได้สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจของ Tourism Australia ที่พบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำหรับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น คือความปลอดภัย อาหารและเครื่องดื่ม และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

ต่อประเด็นคำถามการศึกษา สตรีชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไร จากผลการศึกษาเห็นว่าสตรีชาวญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ และคำนึงถึงความปลอดภัย อาหารการกิน และความเป็นมิตรของประชาชนในประเทศนั้นๆ เป็นลำดับต้นๆ นอกจากนี้แล้วสตรีชาวญี่ปุ่นเมื่อออกเดินทางท่องเที่ยวจะให้ความสนใจอาหารท้องถิ่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และธรรมชาติ (ชายทะเลภูเขา ป่าไม้)

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่สตรีชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ฮาวาย ยุโรป (ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน) สหรัฐอเมริกา (นิวยอร์ก) ประเทศไทย ออสเตรเลีย และประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจของ JTB Corp.2012 ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงญี่ปุ่นที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี พบว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่เธอเหล่านั้นอยากไปมากที่สุด คือ ยุโรป อันได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส และ สวิสเซอร์แลนด์

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

(1) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่น ที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว รัฐบาลไทยควรกำหนด

มาตรการที่เข้มงวดกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและมีการบังคับใช้อย่างเข้มงวด ดังเช่น เสนอบทลงโทษเพิ่มเติมแก่ผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย จัดสรรทรัพยากรบุคคลแก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยในการเดินทางทางน้ำ การเพิ่มบทลงโทษนายจ้างด้วยในกรณีลูกจ้างทำผิดกฎหมายหรือก่อให้เกิดอุบัติเหตุในการเดินทาง

(2) เข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย การจราจรทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

(3) กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยในการสัญจร ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ

ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ

(1) ในการโดยสารรถสาธารณะ เช่น รถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ควรกำหนดให้มี ตู้รถไฟเฉพาะสำหรับสุภาพสตรีเพิ่มจำนวนพนักงานขับรถสาธารณะเป็นสุภาพสตรี

(2) ด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์สตรี

(3) นอกเหนือจากภาครัฐ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ควรกำหนดห้องพักสำหรับสตรีแยกแยะไปจากนักท่องเที่ยวชาย เช่น กำหนดให้มี Lady Floor, Pink Check-in Desk เป็นต้น

2) ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

(1) นอกจากด้านความปลอดภัยแล้ว สตรีชาวญี่ปุ่นยังคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว รัฐบาลไทยควรจัดระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความเชื่อมโยงกันให้มากขึ้น

(2) รัฐบาลร่วมลงทุนกับเอกชนลงทุนสร้าง one stop shopping โดยใช้แนวทางพระราชรัฐ เพื่อนำเสนอขายสินค้า หัตถกรรม ไทย สินค้า OTOP สินค้า Thai Brand เพื่ออำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวสตรี โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่ชอบซื้อสินค้าหัตถกรรม ทำมือของไทย

ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ

(1) การอำนวยความสะดวก ด้านการเตรียมการบุคคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ดี เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานร้านอาหาร มัคคุเทศก์ นำเที่ยว พนักงานขับรถ

(2) ความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กำหนดมาตรฐานห้องน้ำน้ำสะอาด ร้านอาหารที่ถูกสุขอนามัยดำเนินการโดยกระทรวงสาธารณสุข กำหนดมาตรฐานร้านอาหารถูกสุขอนามัย

3) ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

(1) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน การร้อยเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เพิ่มศักยภาพการตลาดแก่ชุมชนและ SME หรือกลุ่ม Start up เพื่อสามารถทำการขายแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของลูกค้า

(2) การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ใน แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมบางแห่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาและซาบซึ้งกับบรรยากาศได้โดยปราศจากการรบกวนและเข้าถึงแก่นแท้ของประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ

(1) ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่าสตรีชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจ อาหารท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเป็นอันดับต้นๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์อาหารไทย เมนูต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นนอกเหนือจากแกงเขียวหวาน มัสมั่น ผัดไทย โดยนำเสนอผ่านช่องทางและรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายเป็นภาษาญี่ปุ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

(2) ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ควรจัดให้มีข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบ Digital และ Audio Visual เป็นภาษาญี่ปุ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เองได้ ฯลฯ ทั้งนี้ Audio Visual อาจให้บริการในรูปแบบให้ยืมหรือเช่าแล้วนำมาคืนเมื่อท่องเที่ยวแล้วเสร็จ

(3) เนื่องจากหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ จึงควรจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้มีการเรียนรู้โดยการสัมผัสและมีประสบการณ์จริง (Experienced Tourism) เช่น เมื่อการชมอุตสาหกรรมทำร่มกระดาษสาบ่อสร้าง และฝึกหัดทำร่มและวาดร่มที่จังหวัดเชียงใหม่, การอาบน้ำชางเมื่อไปเยี่ยมชมปางช้าง, การเรียนทำอาหารไทย, การทดลองทำนาปลูกข้าว ฯลฯ ซึ่งสามารถรวมอยู่ในแพคเกจการขาย รายการนำเที่ยวได้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่นฉบับนี้ จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับคำแนะนำที่มีค่ายิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่าน คือ เอกอัครราชทูต สุจิตรา หิรัญพฤษภ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลอย สืบวิเศษ การสนับสนุนและการอำนวยความสะดวกอย่างดีในการเตรียมการและศึกษาค้นคว้าจากข้าราชการและเจ้าหน้าที่จากสถาบันทเววงค์ยุโรปการ นำโดยผู้อำนวยการสถาบันทเววงค์ยุโรปการ (นางสาว ภัทรีรัตน์ หงษ์ทอง) บุคคลสำคัญที่มีจะขาดไม่ได้ในการศึกษารั้งนี้คือ “สตรีชาวญี่ปุ่น” ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความร่วมมืออย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ประกอบการไทยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ขอขอบคุณนายเคนทาโร ชิคาโน ผู้เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่น ประจำการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้อนุเคราะห์แปลแบบสอบถามภาษาไทยเป็นภาษาญี่ปุ่น

การศึกษารั้งนี้ จะเกิดไม่ได้หากผู้ศึกษาไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยท่านผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายยุทธศักดิ์ สุภสร ที่อนุญาตให้ผู้ศึกษาเข้ารับ การฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารทางการทูต รุ่นที่ 8 (นบท. 8) ผู้ศึกษายังได้รับกำลังใจและคำแนะนำจาก รองศรีสุตา วนภิญโญศักดิ์ รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ นอกจากนี้เป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงแล้วยังเป็นรุ่นพี่ นบท. 7 ขณะเดียวกันก็ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทุกท่านที่ช่วยทำงานแทนระหว่างที่ผู้ศึกษาเข้ารับการอบรมตลอดระยะเวลา 3 เดือน และขอขอบคุณผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียวและโอซากา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานทั้งสองที่ได้ช่วยประสานการจัดส่งแบบสอบถามจากญี่ปุ่นมาทันตามกำหนดเวลา

ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

รัญจวน ทองรู้ต

สิงหาคม 2559

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภูมิ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นคำถามของการศึกษา	8
1.3 สมมติฐานการศึกษา	8
1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.5 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	8
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	9
1.7 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดทฤษฎี	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของผู้หญิงในสถานการณ์ปัจจุบัน	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.4 สรุปกรอบแนวคิด	22
บทที่ 3 ผลการศึกษา	23
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	31
4.1 สรุปผลการศึกษา	31
4.2 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	44

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557	1
ตารางที่ 2	รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557	3
ตารางที่ 3	สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาย-หญิง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557	4
ตารางที่ 4	จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558	7
ตารางที่ 5	สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาย-หญิง ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558	8

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557	2
แผนภูมิที่ 2	รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557	3
แผนภูมิที่ 3	จำนวนนักท่องเที่ยวชาย-หญิง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	5
แผนภูมิที่ 4	สัดส่วนภูมิหลังทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
แผนภูมิที่ 5	สัดส่วนสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
แผนภูมิที่ 6	สัดส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
แผนภูมิที่ 7	สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

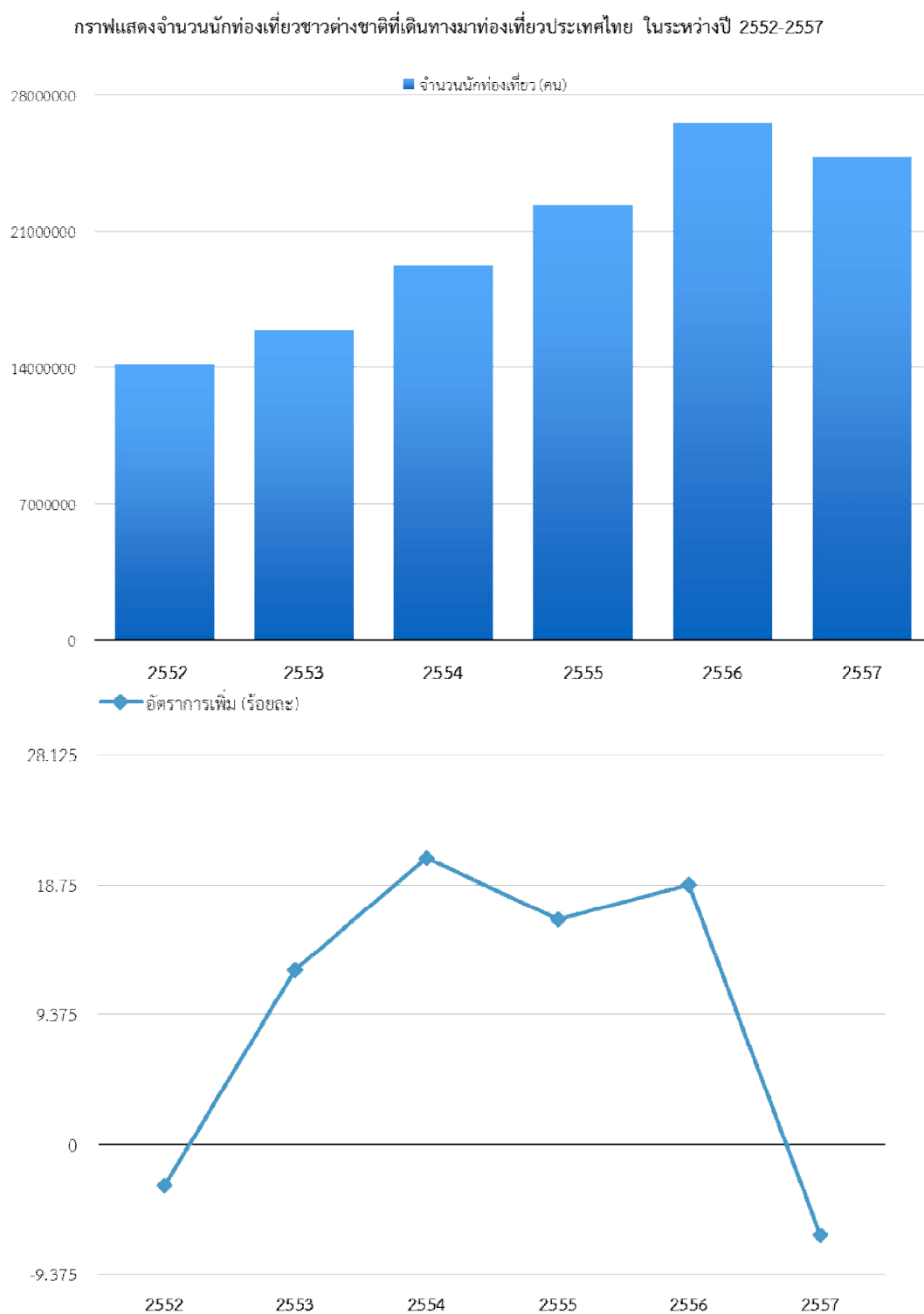
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเป็นสาขาที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมายาวนาน เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี ในขณะนั้นได้เห็นชอบ พ.ร.ก. จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท) เป็น รัฐวิสาหกิจสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และต่อมาอุตสาหกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เติบโตมาจน รัฐบาลได้เห็นชอบการยกฐานะองค์การส่งเสริม

การท่องเที่ยวไทยเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ภายใต้ พ.ร.บ. จัดตั้งการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 จวบจน พ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยได้จัดตั้งกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬาขึ้น ตาม พ.ร.บ. ปรับปรุง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มี สถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ภายใต้โครงสร้างกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ตั้งแต่นั้นมา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 55 ปี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวน นักท่องเที่ยวและรายได้เข้าประเทศ (ดังตารางที่ 1 และ 2) แม้ว่าในหลายๆ ปีที่ประเทศไทยประสบ กับปัญหาทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนทั้งทางเศรษฐกิจและ สังคมของประเทศได้อย่างดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย พ.ศ. 2534 วิกฤตโรคซาร์ พ.ศ. 2546 วิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง พ.ศ. 2548 เหตุการณ์ทางซีนามิถล่มภาคใต้ของประเทศไทย พ.ศ. 2547 ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองต่อเนื่องยาวนานหลายปี ฯลฯ

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยใน ระหว่างปี 2552-2557

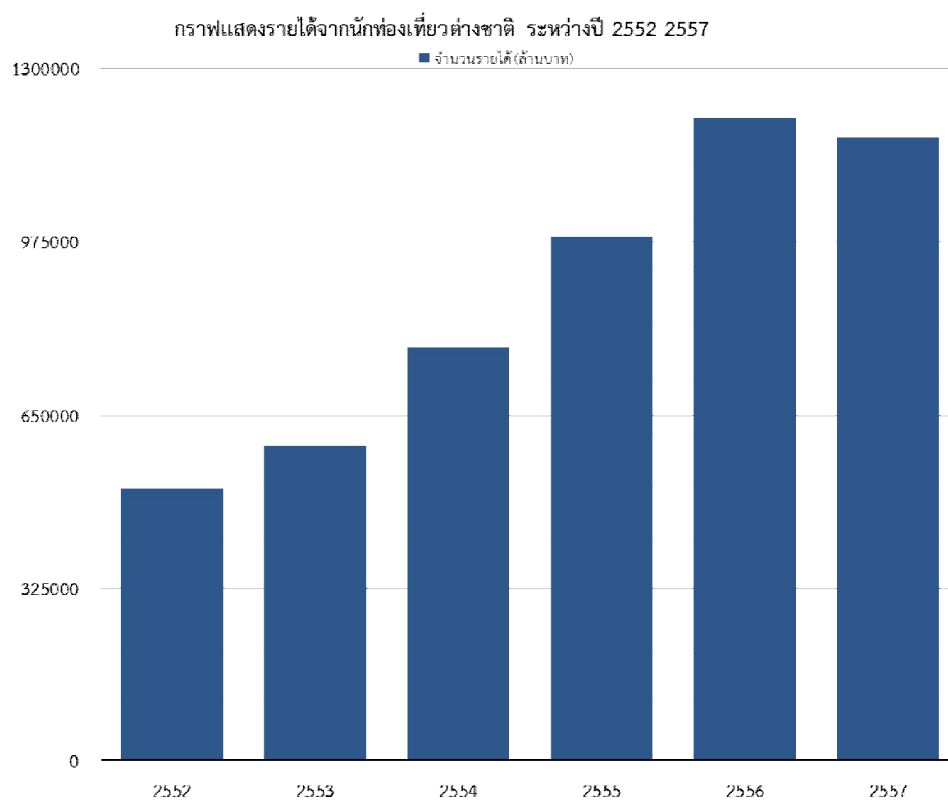
ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	อัตราการเพิ่ม (%)
2552	14,149,841	-2.98
2553	15,936,400	12.63
2554	19,230,470	20.67
2555	22,353,903	16.24
2556	26,546,725	18.76
2557	24,809,683	-6.54



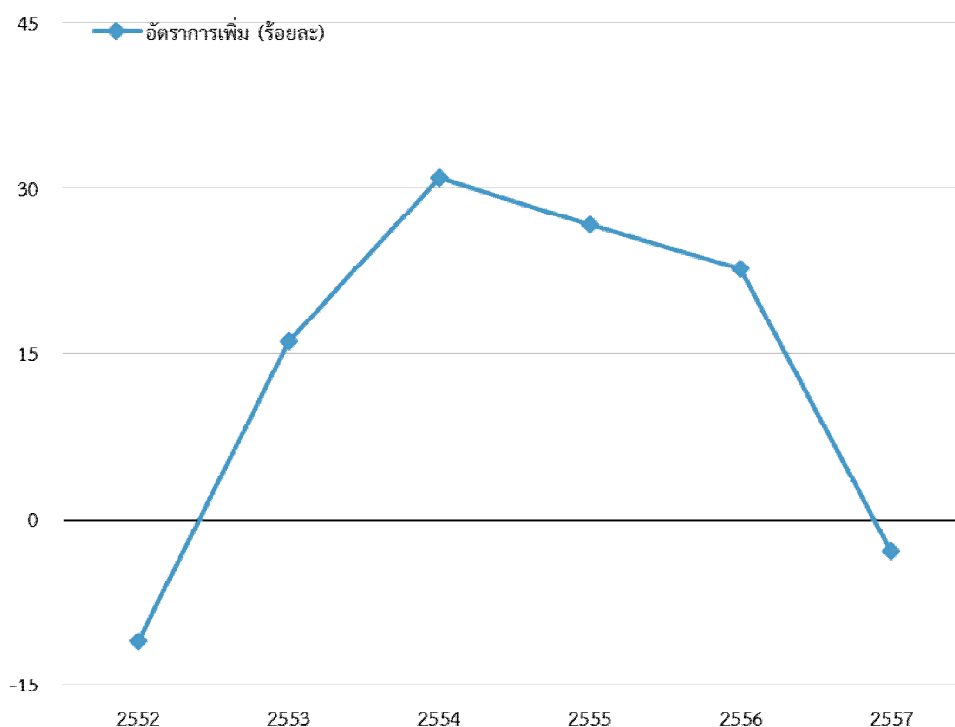
แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557

ตารางที่ 2 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี 2552-2557

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	อัตราการเพิ่ม (%)
2552	510,255.05	-11
2553	592,794.09	16.18
2554	776,217.20	30.94
2555	983,928.36	26.76
2556	1,207,145.82	22.69
2557	1,172,798.17	-2.85



แผนภูมิที่ 2 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557



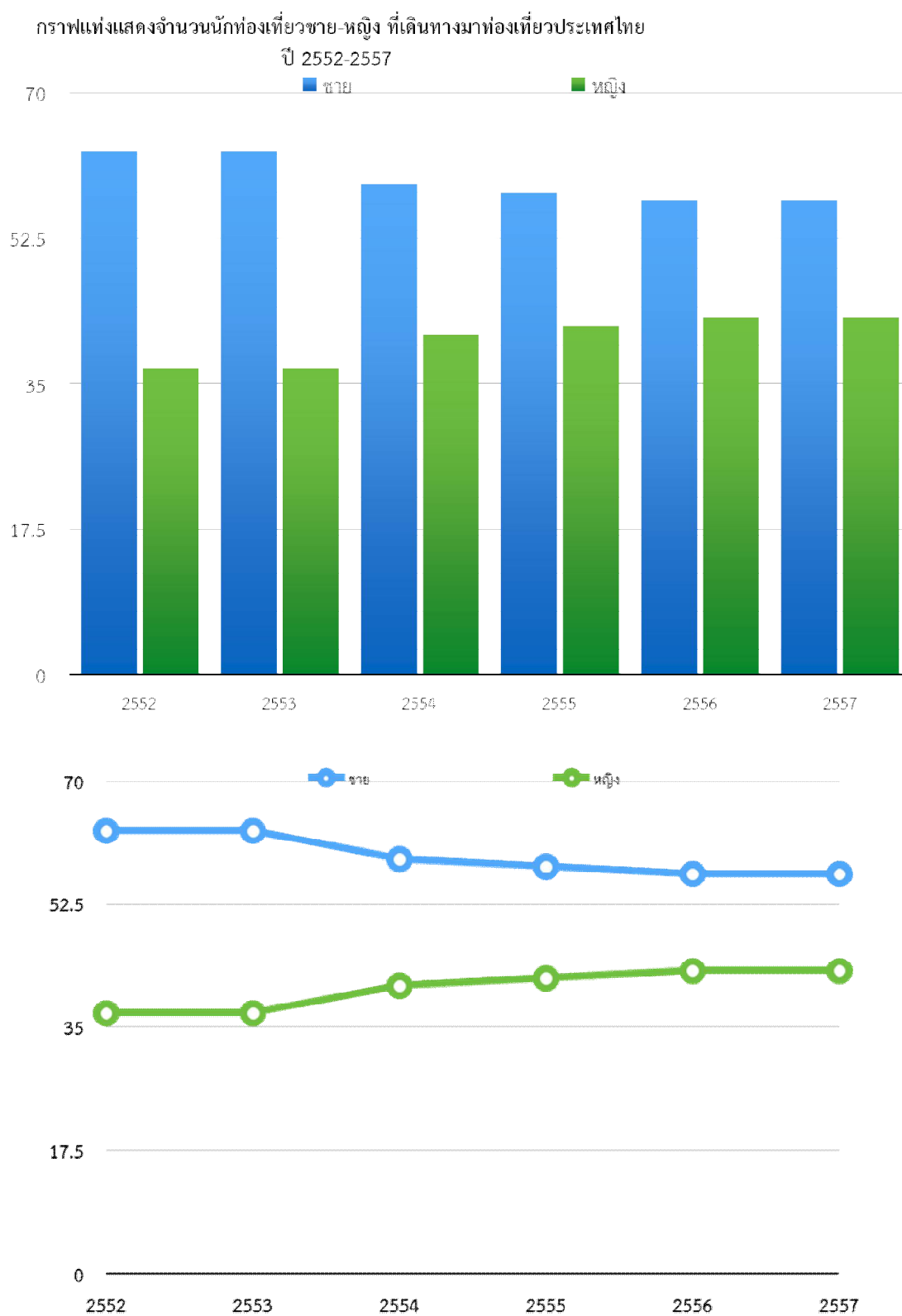
แผนภูมิที่ 2 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557 (ต่อ)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจนติดอันดับ 1 ใน 10 ของการท่องเที่ยวระดับโลก (ปี 2015 ประเทศไทยติดอันดับ 5 ของประเทศที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว: UN World Tourism Organization) และติดอันดับ 11 ของประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนสูงถึง 29.8 ล้านคน

ด้วยภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ถูกมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้ชาย ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชายเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าผู้หญิง (สัดส่วนแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สัดส่วนนักท่องเที่ยว ชาย-หญิง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2552-2557

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	สัดส่วน%	
		ชาย	หญิง
2552	14,149,841	63	37
2553	15,936,400	63	37
2554	19,230,470	59	41
2555	22,353,903	58	42
2556	26,546,725	57	43
2557	24,809,683	57	43



แผนภูมิที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาย-หญิง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงบทบาทและความสำคัญของสตรี จึงกำหนดยุทธศาสตร์ และ Gimmick ต่างๆ เพื่อปรับภาพลักษณ์ของประเทศไทย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับทุกเพศทุกวัย เช่น ปี 2535 ประกาศให้ประเทศไทยเป็นปี Woman Visit Thailand Year และในเดือนสิงหาคม 2559 ซึ่งเป็นปีเฉลิมฉลองสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระชนมายุ ครบ 7 รอบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ประกาศส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับสตรีภายใต้ Theme “Women’s Journey Thailand” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิง
- 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวสตรีเพื่อนำมาสู่รายได้เข้าประเทศ
- 3) เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระชนมายุ ครบ 7 รอบ (84 พรรษา)



ประเทศญี่ปุ่น (Japan) เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ห่างจากประเทศไทย ประมาณ 4,316 กิโลเมตร มีพื้นที่ขนาด 377,385 ตารางกิโลเมตร แม้ว่าจะมีพื้นที่ขนาดเล็กแต่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวน 127.3 ล้านคน (2013 World Bank) มากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก มีสัดส่วนประชากรเพศหญิง 51.5% ญี่ปุ่นจัดเป็นหนึ่งในประเทศ มหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก โดยข้อมูลในปี 2557 ญี่ปุ่นมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 4.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ มากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน มีผลิตภัณฑ์มวลรวม ประชาชาติต่อหัวประชากร (GDP per capita) 36,194.4 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นเป็น ประเทศเดียวในภูมิภาคเอเชียที่เป็นสมาชิกกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก (G8) สำหรับ ข้อมูลพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ใน พ.ศ 2557 ชาวญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศรวม 28,608.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงเป็นอันดับที่ 11 ของโลก มีชาวญี่ปุ่นออกเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละประมาณ 16.9 ล้านคนครั้ง นับเป็นประเทศส่งออกนักท่องเที่ยวลำดับที่ 15 ของโลก และในจำนวนดังกล่าวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเฉลี่ยปีละ 1 ล้านคน

สำหรับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สำคัญของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส ซึ่งมีชาวญี่ปุ่นเดินทางไปเยือนเฉลี่ย

ปีละมากกว่า 2.4 ล้านคนครั้ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นยังเดินทางไปได้หวัน ไทย เยอรมัน อังกฤษ สเปน เฉลี่ย 1 ล้านคนครั้งต่อปี จากตัวเลขล่าสุด Figure of Ministry of Justice, ปี 2015 (2558) พบว่ามีชาวญี่ปุ่นออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 16,213,789 คน เป็นเพศชาย 9,276,393 คน คิดเป็น 57.21% และเป็นเพศหญิง 6,937,396 คน คิดเป็น 42.79%

แผนที่ประเทศญี่ปุ่น
พื้นที่: 377,385 ตารางกิโลเมตร
จำนวนประชากร: 127.3 ล้านคน



ช่วงเวลาที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มี 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงแรก ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม และช่วงที่สอง คือ เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม

ตารางที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี 2556-2558

ปี	จำนวน (คน)	อัตราเพิ่ม (%)	ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป (บาท)	สร้างรายได้ (ล้านบาท)
2556	1,515,718	13.02	4,920.70	57,728.20
2557	1,254,858	-17.2	4,997.59	48,728.60
2558	1,381,690	9.00	5,118.13	55,789

ที่มา: กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด ททท.

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะพบว่ามีสัดส่วน ชาย: หญิง โดยเฉลี่ย ประมาณ 70: 30% เท่านั้น

ตารางที่ 5 สัดส่วนนักท่องเที่ยว ชาย-หญิง ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี 2556-2558

ปี	ชาย	สัดส่วน (%)	หญิง	สัดส่วน (%)	รวม	
2556	1,114,808	73.55%	400,910	26.45%	1,515,718	(100.00%)
2557	971,630	77.43%	283,228	22.57%	1,254,858	(100.00%)
2558 (ม.ค.-มิ.ย.)	504,046	75.94%	159,727	24.06%	663,773	(100.00%)

ที่มา: กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด ททท.

ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของสตรีชาวญี่ปุ่นในครั้งนี้ จึงมีความตั้งใจจะตอบสนอง Theme “Woman’s Journey Thailand” และนำผลการศึกษามากำหนดยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสตรีญี่ปุ่นให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวชาย

1.2 ประเด็นคำถามการศึกษา

สตรีชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไร

1.3 สมมติฐานการศึกษา

วัยและอาชีพที่แตกต่างกันของสตรีชาวญี่ปุ่นจะคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน เช่น วัยรุ่นสตรีจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นหลัก ในขณะที่สตรีที่มีอายุมากกว่าและมีอาชีพที่มั่นคงกว่าจะคำนึงถึงความปลอดภัย สุขอนามัย และความสะดวกสบายเป็นหลัก และมีความสนใจในศิลปวัฒนธรรม มากกว่าวัยรุ่น

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.4.1 เพื่อทราบความคิดเห็นของสตรีชาวญี่ปุ่นในการเลือกประเทศเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว
- 1.4.2 เพื่อทราบความแตกต่างทางความคิดเห็นของสตรีชาวญี่ปุ่นในช่วงวัยและอาชีพต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว
- 1.4.3 เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้ตรงกับความต้องการของสตรีชาวญี่ปุ่น

1.5 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตการศึกษาและวิธีการดำเนินการศึกษา

- 1) ต้องการทราบความคิดเห็นของสตรีชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (สตรีชาวญี่ปุ่นที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศญี่ปุ่น) จำนวน 100 คน

2) สตรีชาวญี่ปุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี, 25 ปี 1 เดือน-60 ปี, 60 ปี 1 เดือน-80 ปี, 80 ปีขึ้นไป

3) ระยะเวลาการทำการสำรวจ คือ เดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2559 เพราะเดือนสิงหาคมเป็นวันหยุดภาคฤดูร้อน เดือนมิถุนายนและกรกฎาคมจึงเป็นช่วงเวลาของการตัดสินใจเลือกประเทศในการเดินทางท่องเที่ยว

1.5.2 ระเบียบวิธีการศึกษา

- 1) ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Literature review)
- 2) ศึกษาจากข้อมูลสถิติซึ่งทำการสำรวจโดยหน่วยงานและสถาบันต่างๆ
- 3) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวสาขาต่างๆ จำนวน 7 ราย
- 4) สำรวจความคิดเห็นจากสตรีชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับความเห็นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย: สตรีญี่ปุ่น 100 ราย (ผู้ตอบแบบสอบถาม)
- 5) นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น ร้อยละ X, S.D เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 ได้รับความคิดเห็นของสตรีชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1.6.2 ได้รับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของสตรีชาวญี่ปุ่นในการเลือกประเทศสำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ

1.6.3 นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มสตรีชาวญี่ปุ่นทั้งระยะสั้นและระยะยาว

1.7 นิยามศัพท์

สตรีชาวญี่ปุ่น คือ สตรีที่มีสัญชาติญี่ปุ่นมีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศญี่ปุ่น มีอายุระหว่าง 18 ปี-80 ปีขึ้นไป

ปัจจัยสำคัญ หมายถึง สิ่งสำคัญที่สุดที่สตรีชาวญี่ปุ่นใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกประเทศสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ

ต่างประเทศ คือ ประเทศต่างๆ ที่ไม่ใช่ประเทศญี่ปุ่น

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปประเทศต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ที่มีการพำนักเกิน 24 ชั่วโมง

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการศึกษา ได้ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานของมนุษย์ เป็นการเดินทางจาก ที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นไปด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น พักผ่อนในวันหยุด เรียนรู้วัฒนธรรมหรือศาสนา ร่วมเล่นกีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เป็นงานอดิเรก เยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 ; 4) ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและการต้อนรับขับสู้ นักท่องเที่ยวและ ผู้มาเยือน

2.1.1.1 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นประเภทจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสุข โดยใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ให้ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ทิวทัศน์อันสวยงาม ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์และมีผลเป็นความสุข

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาวันหยุดเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร เพื่อจัดความเมื่อยล้าทั้งทางกายและใจที่เกิดขึ้นจากการทำงาน พ้นพुरु้งกาย และสร้างพลังกำลังสำหรับการเริ่มต้นทำงานใหม่

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้เวลาในการท่องเที่ยวแสวงหาความรู้ด้านวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละชาติ เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา รวมทั้งชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬารั้งใหญ่ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ ฟุตบอลโลก เป็นต้น และการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น เช่น ตกปลา เรือใบ ล่าสัตว์ กอล์ฟ สกี เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจมักจะจัดเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติการกิจไว้สำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกประมาณ 2-3 วัน

6) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ในการจัดการประชุม ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวเพื่อให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยว และมักมีการเลือกสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่จัดประชุม

7) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การเดินทางไปศึกษาหรือทำวิจัยโดยพักอาศัยอยู่ในสถานที่ศึกษานั้นเป็นเวลานาน ซึ่งในช่วงวันพักหรือวันหยุดก็จะกลายเป็นนักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548: 43) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การแบ่งตามสากล เป็นการแบ่งโดยใช้ประโยชน์เป็นตัวกำหนด ได้แก่ การท่องเที่ยว ภายในประเทศ (Domestic Tourism) การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) และการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism)

2) การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือที่เรียกว่า Group Inclusive Tour: GIT แบ่งเป็น กรุ๊ปเหมาและกรุ๊ปจัด และการเดินทางแบบอิสระที่เรียกว่า Foreign Individual Tourism: FIT ซึ่งการวางแผนการเที่ยวด้วยตนเอง

3) การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ดังนี้ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ แบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น และการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

2.1.1.2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ

1) นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยไม่ค้างคืน

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยครั้งละอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

(2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่พำนักค้างคืนนอกที่อาศัยปัจจุบันครั้งละอย่างน้อย 1 คืน
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพราะในการเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจนั้น นอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องการเยี่ยมชมบ้านเมือง แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายของสถานที่ที่จะเดินทางไป หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความปลอดภัย หรือไม่ได้รับความสะดวกสบายในการบริการแล้ว สิ่งเหล่านี้ย่อมจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและรู้สึกที่ไม่ดีต่อท้องถิ่นหรือประเทศที่ตนเดินทางไปท่องเที่ยว จนทำให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านลบ ดังนั้นจึงจำเป็นที่เจ้าของประเทศจะต้องพยายามทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความประทับใจให้มากที่สุด รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะต้องร่วมมือกันหามาตรการที่เหมาะสมที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้¹

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวัง

¹ prasert rk, ทฤษฎีความพึงพอใจ [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)

หรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม และสรวง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนที่หนึ่ง สิ่งที่น่าจดหมายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดย ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะทีวชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยแบ่งออก

ทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิด ความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

- 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือ สภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่างๆ
- 2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
- 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ สนองความต้องการของบุคคล
- 4) ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการ ร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมี หลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ ปรียากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็น เครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

- 1) ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัว ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความ รับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
- 2) ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะ ในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทาง ภูมิศาสตร์ เป็นต้น
- 3) ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการ ทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

2.1.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจ ให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่ เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของ ทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ ได้รับคามนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

(1) ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

(2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

(3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

(4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

(5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

(1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

(2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

(3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของผู้หญิงในสถานการณ์ปัจจุบัน

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของผู้หญิง

WOMENOMICS เศรษฐกิจพลังผู้หญิง ; สำหรับประเทศไทย โอกาสในโลกธุรกิจของผู้หญิงค่อนข้าง²เปิดกว้าง และผู้หญิงมีบทบาทในทางเศรษฐกิจ ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ รายงานการจัดอันดับโอกาสทางเศรษฐกิจของผู้หญิง โดย Economist Intelligence Unit (2012) ระบุว่า ประเทศไทยอยู่อันดับ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นรองเพียงประเทศสิงคโปร์เท่านั้น และจากรายงานการสำรวจ ผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของ Grant Thornton International (2013) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงในภาคเอกชนไทยที่เป็นผู้หญิง มีสัดส่วนร้อยละ 36 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น นอกจากนั้นแล้ว บริษัทไทยกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49) ยังเป็นบริษัทที่มีผู้บริหารหญิงร่วมอยู่ด้วย และกว่าร้อยละ 35 ของกรรมการบริษัทในภาคเอกชนไทยเป็นผู้หญิง

1) พลังผู้หญิงในเศรษฐกิจใหม่

ปัจจุบัน ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วม ในตลาดแรงงานมากขึ้น รายงานจาก The Economist (2006) ระบุว่า ในสหรัฐอเมริกา สัดส่วนของผู้หญิงที่มีงานทำเพิ่มขึ้นจากเพียงประมาณ 1 ใน 3 ในทศวรรษ 2490s เป็นกว่า 2 ใน 3 ในปัจจุบัน และสัดส่วนของผู้หญิงในตลาดแรงงานก็เพิ่มขึ้นในทุกประเทศ ในสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนของผู้หญิงในตลาดแรงงานเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 47 ในปี 2553 แม้กระทั่งในประเทศที่มีปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศในที่ทำงานอย่าง ญี่ปุ่นและอิตาลี สัดส่วนนี้ก็ยังสูงถึงกว่าร้อยละ 40

ในแง่รายได้ ปัจจุบันผู้หญิงมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าเพื่อนร่วมงานชายในตำแหน่งระดับเดียวกัน ข้อมูลจากกระทรวงแรงงานสหรัฐฯ ที่เผยแพร่ในนิตยสาร Time (2010) ระบุว่า ในเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุด 50 เมืองในสหรัฐอเมริกา มีถึง 47 เมืองที่โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้หญิงทำเงินได้มากกว่าผู้ชาย

และจากผลการสำรวจของ Grant Thornton International (2013) พบว่า ในปัจจุบันผู้หญิงเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง โดยเฉลี่ยแล้วทั่วโลกมีผู้หญิงที่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 24 ของผู้บริหารทั้งหมด ในกรณีของประเทศจีน ผู้บริหารระดับสูงที่เป็นผู้หญิงมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 51 ผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารปัจจุบันผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในโลกการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตำแหน่ง ผู้บริหาร จากการสำรวจของ Grant Thornton International (2013) ระบุว่า ปัจจุบันค่าเฉลี่ยของสัดส่วนผู้หญิงในตำแหน่ง

² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว,” TAT Review (July-September 2015).

ผู้บริหารระดับสูง (Senior Management) อยู่ที่ร้อยละ 24 โดยสัดส่วนของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 36 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ในบางประเทศ จำนวนของผู้บริหารหญิงก็สูงมากจนมีสัดส่วนมากกว่าผู้บริหารชาย ตัวอย่างเช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 51 แต่ในอีกหลายประเทศ โอกาสในโลกการทำงานของผู้หญิงก็ยังไม่เปิดกว้างมากนัก เช่น ในประเทศญี่ปุ่น สัดส่วนของผู้บริหารหญิงมีเพียงร้อยละ 7 ของผู้บริหารทั้งหมดเท่านั้น

มูลค่าของตลาดผู้หญิง ในปี 2009 ผู้หญิงทั่วโลกมีรายได้รวมกันเท่ากับ 13 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ตัวเลขนี้เติบโตขึ้นเป็นกว่า 18 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2013 เมื่อเปรียบเทียบตัวเลขดังกล่าวกับ GDP ของ ประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งมีประชากรรวมกันมากกว่า 2,000 ล้านคน ปรากฏว่าขนาดของรายได้ผู้หญิงสูงกว่า GDP ของจีนและอินเดีย รวมกันกว่า 2 เท่า

2) พลังผู้หญิงในการบริโภค

ปัจจุบันผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุดในโลก โดยรายงานจาก Harvard Business Review (2009) ระบุว่า ผู้หญิงใช้จ่ายรวมกันทั่วโลกเป็นมูลค่ากว่า 20 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าตัวเลขจะเพิ่มสูงขึ้น เป็น 28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2014 ในแง่รายได้ เป็นที่คาดการณ์กันว่า ในปี 2014 รายได้รวมของผู้หญิงทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 18 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ตัวเลขนี้มากกว่า GDP ของประเทศจีน และ อินเดียรวมกันกว่า 2 เท่า

นอกจากจะมีอำนาจซื้อในมืออย่างมากแล้ว ผู้หญิงยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับครัวเรือนด้วย ข้อมูลจาก Harvard Business Review (2009) ระบุว่า การสำรวจพบว่าผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายของครัวเรือนทั้งหมด โดย ร้อยละ 80 เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน, ร้อยละ 94 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว, ร้อยละ 92 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อบ้าน, ร้อยละ 91 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถ, ร้อยละ 60 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, ร้อยละ 51 และสำหรับอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าจำเป็นที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้หญิงยังเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อวัตถุดิบและเตรียมอาหารด้วย ในหลายประเทศผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนกว่าร้อยละ 85 ของทั้งหมด และสินค้าที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ กว่าร้อยละ 50 นอกจากนั้น ผู้หญิงยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนอื่นด้วย ทั้งนี้ พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์กว่าร้อยละ 80 ของสามีหรือลูกได้รับอิทธิพลจากผู้หญิง



3) เมื่อผู้หญิงมีพลัง: แบบแผนวิถีชีวิตของผู้หญิง ในเศรษฐกิจใหม่ อิสระมากขึ้น แต่งงานช้า และหย่าร้างเร็ว การที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจ ไม่เพียงทำให้อำนาจซื้อของผู้หญิงเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแบบแผนวิถีชีวิตและการบริโภคของผู้หญิงไปอย่างมากด้วย ดังนี้

(1) มีอิสระมากขึ้น การที่ผู้หญิงมีงานทำเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้หญิงมีระดับความเป็นอิสระ ในการกำหนดชีวิตตัวเองที่มากขึ้น ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการใช้เวลาและการใช้จ่าย ในด้านกลับกันผู้หญิงเองก็มีความต้องการอิสระมากกว่าที่ผ่านมาด้วยเช่นกัน

(2) มีลูกน้อยลง การเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิงทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีลูกน้อยลงด้วย ทว่าซื้อสินค้าและบริการให้กับลูกมากขึ้น ข้อมูลที่น่าสนใจคือในสหรัฐอเมริกา แม้ว่าอัตราเกิดจะลดลงอย่างมาก แต่ตลาดสินค้าสำหรับเด็กกลับเติบโต ข้อมูลจาก Brennan (2011) ระบุว่าตลาดสินค้าสำหรับเด็กในสหรัฐอเมริกาในปี 2007 มีมูลค่ากว่า 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากมูลค่าในปี 1995 มากกว่าเท่าตัว

(3) แต่งงานช้าลง ข้อมูลจาก UNECE (2014) (United Nations Economic Commission for Europe) ซึ่งเก็บสถิติอายุเฉลี่ยของผู้หญิงที่แต่งงานครั้งแรกระบุว่าในแทบทุกประเทศทั้งในอเมริกาเหนือและยุโรป ผู้หญิงมีแนวโน้มแต่งงานช้าลง นั้นหมายความว่าในอนาคตจะเกิดตลาดใหม่ขนาดใหญ่ขึ้นคือ ตลาด 'สาวโสด' ขึ้น

(4) หย่าร้างมากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้หญิง มีบทบาทในตลาดแรงงานมากขึ้น นั้นแปลว่า ผู้หญิงจำนวนมากสามารถพึ่งพาตัวเองในทางการเงินได้และไม่จำเป็นต้องรักษาชีวิตคู่ด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป การหย่าร้างหมายถึงความต้องการสินค้าและบริการบางประเภทที่เพิ่มขึ้น เช่น บ้าน จากที่ต้องการ 1 หลัง ก็เพิ่มเป็น 2 หลัง เป็นต้น

(5) ตลาดสินค้าออนไลน์จะใหญ่ขึ้น ผู้หญิงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของการซื้อสินค้าออนไลน์ การสำรวจของ Nielsen (2011) ระบุว่า แม้ว่าหญิงและชายจะซื้อสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากทั้งสองเพศ แต่ผู้หญิงยังเป็นกลุ่ม ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า โดยผู้หญิงกว่าร้อยละ 72 ซื้อของออนไลน์ มากกว่าผู้ชายอยู่ที่ร้อยละ 68 และในกลุ่มผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อของกว่าร้อยละ 22 ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

(6) ผู้หญิงกับการแต่งงาน ผู้หญิงในแทบทุกประเทศมีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลง ตัวอย่างเช่น ในปี 1980 ผู้หญิงในสหรัฐอเมริกา โดยเฉลี่ยแต่งงานเมื่ออายุ 22 ปี แต่ในปี 2012 ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 26.6 ปี

4) โอกาสใหม่ที่เกิดจากพลังหญิง

เมื่อผู้หญิงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในทางเศรษฐกิจอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โอกาสต่างๆ ก็เกิดขึ้น มากมาย กลุ่มผู้บริโภคหญิงจะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่และทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ พฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดความต้องการใหม่ตามมา มีสินค้าและบริการใหม่จำนวนมากเกิดขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนี้ ในขณะเดียวกัน ขนาดตลาดของผู้หญิงที่ใหญ่ขึ้น ก็ทำให้ผู้ผลิตสินค้าที่เคยมุ่งแต่ขายสินค้าและทำการ ตลาดกับกลุ่มลูกค้าชาย ต้องหันมาสนใจและออกผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้หญิงมากขึ้น ต่อไปนี้คือ ตัวอย่างของธุรกิจที่ปรับตัวรับกับแนวโน้มเศรษฐกิจพลังผู้หญิงได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างเทรนด์เศรษฐกิจพลังผู้หญิงที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเดินทางท่องเที่ยว

(1) ในสหรัฐอเมริกา ผู้หญิงเริ่มเป็นแรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ และในประเทศอื่นๆ ตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงจะขยายตัวเป็นอย่างมากในอนาคต

(2) การสำรวจจากนักท่องเที่ยวหญิงกว่า 9,181 คนจากทั่วโลก พบว่า กว่าร้อยละ 74 วางแผนที่จะเดินทางคนเดียวในปี 2015 (TripAdvisor Survey, 2014)

(3) การเดินทางคนเดียวของผู้หญิงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องปรับตัวอย่างมาก เช่น บริษัททัวร์เริ่มหันมาคิดโปรโมชันและแพ็คเกจทัวร์สำหรับบุคคลมากขึ้น จากเดิมที่มักจะคิดถึงแต่เฉพาะลูกค้ากลุ่มใหญ่และลูกค้าครอบครัว

(4) ในเอเชีย แนวโน้มการเดินทางคนเดียวของผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันที่น่าสนใจคือจุดหมายปลายทางของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวมักเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

(5) นักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีแนวโน้มที่จะ ท่องเที่ยวแบบผจญภัยและท่องเที่ยวกลางแจ้งเพิ่มมากขึ้น

(6) กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงที่น่าสนใจอีกกลุ่มคือ กลุ่ม ‘PANK’ (Professional Aunt, No Kids) หรือ ผู้หญิงมีอายุทำงานในระดับสูงและไม่มีลูก คนกลุ่มนี้คือกลุ่มคนที่มีอิสระในการเดินทางและมีรายได้มากพอที่จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง Euromonitor (2013) ระบุว่ากลุ่ม PANK เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด ในสหรัฐอเมริกาปัจจุบัน ทั้งนี้ กลุ่ม PANK (Professional Aunt, No kids) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เดินทางคนเดียวเพิ่มมากขึ้น ทว่าในหลายๆ ครั้งคนกลุ่มนี้ก็จะเดินทางกับหลานด้วย

งานวิจัยของ SavvyAuntie พบว่า ในสหรัฐอเมริกามีประชากร กลุ่ม PANK* มากถึง 23 ล้านคน และคาดว่าจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลก คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีอิสระในการเดินทาง และมีรายได้มากพอที่จะใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง ในแง่ของพฤติกรรมการบริโภค พบว่ากลุ่ม PANK ใช้จ่าย ให้กับเด็กมากถึง 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (คิดบนสมมุติฐานว่า PANK 1 คน ใช้จ่ายต่อเด็ก 1 คน)

นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่จะต้องการที่พักและบริการในระดับที่หรูหรามากขึ้น เพราะรายได้ของพวกเขามากขึ้น นอกจากนี้การที่ผู้หญิงมีประสบการณ์ในการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Travel) มากขึ้น ยังทำให้นักเดินทางกลุ่มนี้เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมใน ตลาดระดับบน และคาดหวังว่าเมื่อตนเองท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อนก็จะมองหาบริการที่มีคุณภาพ ใกล้เคียงกัน ข้อมูลบ่งชี้ว่าในช่วงระหว่างปี 2011-2012 โรงแรมหรูขนาดเล็กมียอดขายจาก นักเดินทางหญิงเพิ่มมากถึงร้อยละ 53 (Dunham, 2013) ไม่เพียงเท่านั้น การสำรวจยังพบด้วยว่า นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่จะอัปเดตที่นั้ง เครื่องบินให้เป็นระดับที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับผู้โดยสารชาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้หญิงในสหรัฐอเมริกา

Bond (2014) ได้ศึกษาบทบาทและพฤติกรรมของ ผู้หญิงในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและเดินทางในสหรัฐอเมริกา พบข้อมูลที่น่าสนใจต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) ในอนาคต ตลาดท่องเที่ยวของผู้หญิงจะมีมูลค่ามากถึง 19,000 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวไปแล้ว (Tourism Review Online Magazine III, 2008)

(2) กว่าร้อยละ 80 ของการเดินทางที่มีผู้หญิงเข้าร่วมด้วย ผู้หญิงเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางในเรื่อง ต่างๆ

(3) ส่วนใหญ่ของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว คือ กลุ่มสาวโสด แต่ที่น่าสนใจไม่น้อย คือ การสำรวจพบว่า จำนวนของผู้หญิงที่ ‘หนีแฟนเที่ยว’ เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

(4) ในแง่ประชากรศาสตร์ มีสาวโสดมากถึง 32 ล้านคน ที่ท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งในแต่ละปี และร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การเดินป่า ปีนเขา และกิจกรรมกลางแจ้ง

(5) ผู้หญิงมีส่วนคิดเป็นกว่าร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยว เชิง ศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

(6) ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และทำกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น การสำรวจในปี 2014 พบว่า ผู้หญิงใช้จ่ายในอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งโดยเฉลี่ย 295 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี โดยผู้หญิงสูงอายุมิแนวโน้ม ที่จะชอบท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากขึ้นด้วย

นักท่องเที่ยวหญิงมีความต้องการบริการบางอย่างเป็นพิเศษ อาทิ

(1) ด้านความปลอดภัย มีการสำรวจพบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจ เกี่ยวเนื่อง (รถเช่า เอเยนต์ท่องเที่ยว โรงแรม สถานบันเทิง ฯลฯ) ที่หันมาใช้ ‘ความปลอดภัย’ เป็นจุดขาย ของตน เช่น การทำปุ่มฉุกเฉินในห้องพัก การมีระบบความปลอดภัย เฉพาะให้กับลูกค้าหญิง ทำให้มี ลูกค้าหญิงให้ความสนใจมาใช้บริการมากขึ้น และเมื่อพวกเขาให้ความไว้วางใจแล้ว พวกเขามักจะ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

(2) อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวหญิงมักใส่ใจกับอาหารการกิน เป็นพิเศษ แต่ก่อนหน้านักท่องเที่ยวมักจะแสวงหาเมนูที่ขึ้นชื่อด้านรสชาติ แต่ใน ปัจจุบันเทรนด์การ บริโภคอาหารท้องถิ่นที่มีความอร่อย ช่วยลดความอ้วน และมีประโยชน์ต่อสุขภาพก็ได้รับความสนใจ ไม่น้อยจากนักท่องเที่ยวหญิง (Dunham, 2015) นักท่องเที่ยวหญิงนิยมเดินทางไปยังประเทศที่ใช้

ภาษาอังกฤษ นักท่องเที่ยวหญิงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่านักท่องเที่ยวชาย และมักเตรียมตัวสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี พวกเขาจะหาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด

(3) นักการตลาดมักใช้จุดนี้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหญิง เช่น การออกโปรโมชั่นของโรงแรมที่ต้องมีการใช้แต้มสะสม หรือใช้แต้มจากบัตรเครดิต แลกการส่งเสริมการขาย

(4) ผู้หญิงมักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอย่างเข้มข้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหญิง คือข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ (Peer Review) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการตลาดบนสื่อออนไลน์จะมีบทบาทอย่างมาก

(5) นักท่องเที่ยวหญิงรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะสนใจศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงที่มีพลังทางเศรษฐกิจมักจะมีภูมิหลังทางการศึกษาที่สูง ทำให้พวกเขามักมองหาความแปลกใหม่ หลากหลาย ที่มีแรงกระตุ้นทางปัญญาจากการท่องเที่ยว การสำรวจพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นผู้หญิงสูงถึงร้อยละ 75 เลยทีเดียว (Dunham, 2013)

2.2.2 บทบาทของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและหญิงในญี่ปุ่น เป็นความสัมพันธ์แบบไม่เท่าเทียมกัน³ สิทธิและอำนาจต่างๆ ยังคงอยู่ในมือของผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่หญิงต้องรับภาระเฉพาะกิจภายในบ้านไม่ยุ่งเกี่ยวกับกิจการนอกบ้านของสามี ความเชื่อนี้เป็นมาตั้งแต่อดีตยุคเมกะยุคมุโระมาจิ ต่อมาจนถึงปัจจุบัน แม้วานายกรัฐมนตรีอาเบะ พยายามเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาททางการเมืองและเป็นผู้บริหาร แต่ก็ได้รับการต่อต้านจากฝ่ายชาย อิทธิพลจากโลกภายนอกผลักดันให้ญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทุกวันนี้ญี่ปุ่นพยายามสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างเพศไม่เฉพาะระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปยังเพศทางเลือกอื่นๆ อย่างไรก็ตามความเชื่อในสถานะที่เหนือกว่าของผู้ชาย ยังคงวนเวียนฝังแน่นอยู่ในสังคม จากความเชื่อเช่นนี้ จึงเป็นปัจจัยที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงออกนอกบ้านน้อยและรวมถึงการออกเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ชายด้วยเช่นกัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) In-Touch, Research and Consultancy , รายงานการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ; ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย และรายงานผลการสำรวจของ Tourism Australia พบว่าปัจจัยซึ่งเป็นแรงจูงใจสำหรับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น ร้อยละ 54% ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย, 47% ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม, 44% ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว, 39% ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม, 34% ความงดงามของธรรมชาติระดับโลก และความคุ้มค่าเงิน 32%

2) A survey of Women's Leisure Travel Preference ,JTB Corp. 2012; JTB ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงญี่ปุ่นที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 1,500 คน ที่อาศัยอยู่ในโตเกียว นาโกย่า และคันไซ โดยเมื่อถามความเห็นเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว ผู้หญิงทุกกลุ่มอายุและอาชีพให้ความสำคัญกับการออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวยอด

³ รัตนา ดิศร, โอชะกะฟู อันโดเบียวอิน, 25 กันยายน 2558.

นิยมที่เธอเหล่านี้อยากไปมากที่สุด (Preferred Destination) คือ ยุโรป ซึ่งมีประเทศอิตาลีเป็นอันดับหนึ่งตามด้วยฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์

2.4 สรุปกรอบแนวคิด

ในสังคมยุคปัจจุบันผู้หญิงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น ผู้หญิงได้ออกมาทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงมีบทบาทเป็นนักบริหาร การเปลี่ยนบทบาทดังกล่าวส่งผลให้ผู้หญิงมีรายได้มากขึ้น มีความคิด มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นอิสระมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้หญิงต้องการสิทธิในภาระแห่งความจำเริญและความเครียดจากการทำงานในบทบาทต่างๆ จึงมองหาสถานที่แปลกใหม่เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเองทั้งในรูปของความพึงพอใจในทางกายภาพและทางด้านจิตใจ รวมทั้งการได้เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในประเทศที่แปลกใหม่และได้ทำกิจกรรม ทันทันสมัย แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เมื่อกลับมา ก็ได้รับการยอมรับและยกย่อง ส่งผลถึงความสุขทางจิตใจ นอกเหนือจากความสุขทางกายที่ได้ไปสัมผัสด้วยตัวเอง ถือเป็นความพึงพอใจขั้นสูงสุดตามทฤษฎีของ S.M. Freud

ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism)

เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ และตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow 's Theory motivation ที่อธิบายความต้องการของมนุษย์ว่ามี 5 ขั้นตอนคือ

- 1) ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- 3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- 4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

ดังนั้นการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศต่างๆ ของผู้หญิงจึงมีปัจจัยสำคัญที่แตกต่างกันไป ตามภูมิหลังด้านอายุ อาชีพ และการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกาย สังคม การได้รับการ ยกย่อง การประสบความสำเร็จ และความปลอดภัยในที่สุด

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย 100 ราย ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบข้อมูลเป็นสตรีที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเมืองหลักในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ โตเกียว โอซาก้า นารา ไอจิ ฟุกุโอกะ โดยแบ่งตามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

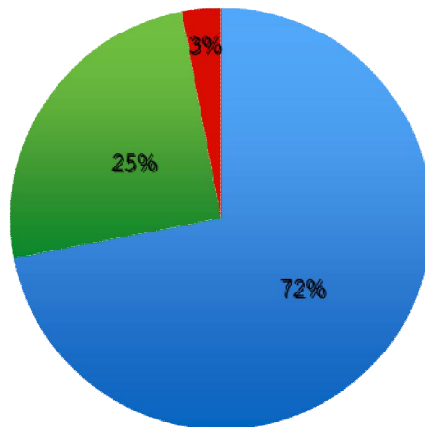
1) การศึกษา

45% เป็นสตรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป, และ 20% มีการศึกษาในระดับ ปวส.

2) อายุ

72% เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25-60 ปี

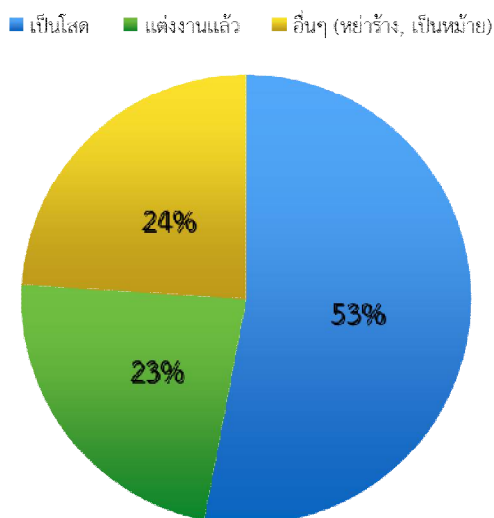
■ อายุ 25 ปี - 60 ปี ■ อายุ 18 ปี - 25 ปี ■ อื่นๆ (มากกว่า 60 ปี)



แผนภูมิที่ 4 แส้ดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) สถานภาพ

53% เป็น โสด และ 23% แต่งงานแล้ว



แผนภูมิที่ 5 สัดส่วนสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

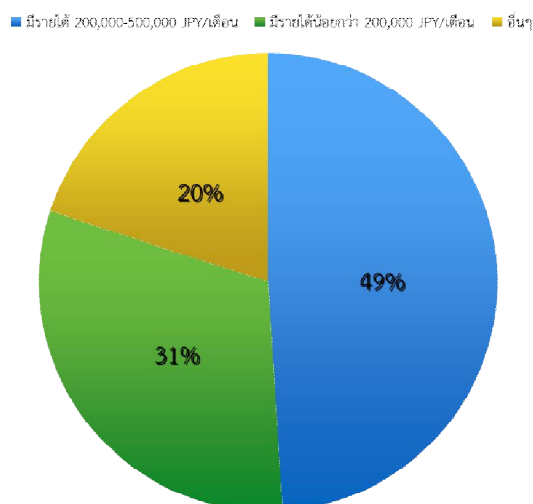
4) อาชีพ

70% เป็นเป็นวัยทำงาน (เป็นพนักงานบริษัทและลูกจ้าง)

5) สถานะทางเศรษฐกิจ

49% มีรายได้ 200,000-500,000 JPY/เดือน และ 31% มีรายได้น้อยกว่า 200,000

JPY/เดือน



แผนภูมิที่ 6 สัดส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

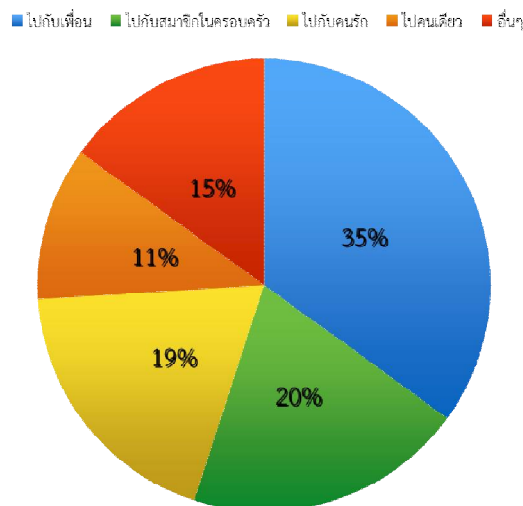
5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

79% ตอบว่าเคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

6) ผู้ที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย

35% ไปกับเพื่อน, 20% ไปกับสมาชิกในครอบครัว, 19% ไปกับคนรัก, และ 11% ไป

คนเดียว



แผนภูมิที่ 7 สัดส่วนผู้ที่ร่วมเดินทางไปต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อถามว่าหากมีโอกาสออกท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งต่อไป กลุ่มเป้าหมายสนใจเดินทางไปทีใดมากที่สุด พบว่า ฮาวาย ยุโรป อเมริกา เอเชียตะวันออก และประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเดินทางไปมากที่สุดตามลำดับ

7) กิจกรรมที่สนใจในการเดินทาง

- ประเภทธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา ป่าไม้ 42% ให้ความสนใจมากที่สุด และ 33% ให้ความสนใจรองลงมา



- ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 38% สนใจมากที่สุด และ 33% สนใจรองลงมา



- แหล่งบันเทิง 37% ให้ความสนใจมาก และ 33% ให้ความสนใจระดับปานกลาง



- อาหารประจำชาติ 62% ให้ความสนใจมากที่สุด และ 25% ให้ความสนใจระดับรองลงมา



- ช้อปปิ้ง 42% สนใจมากที่สุด และ 31% สนใจรองลงมา



- สุขภาพและความงาม 26% สนใจมากที่สุด, 32% สนใจรองลงมา, และ 31% สนใจระดับปานกลาง



- กีฬา 14% สนใจมาก, 38% สนใจระดับปานกลาง, และ 23% สนใจเล็กน้อย



- การเรียนรู้ 14% สนใจมาก, 34% สนใจปานกลาง, และ 27% สนใจเล็กน้อย
- 8) ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - ระยะทาง 16% ตอบว่าไม่สำคัญ, 27% สำคัญเล็กน้อย, 25% สำคัญปานกลาง, 24% สำคัญมาก, และ 6% สำคัญที่สุด
 - ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพ ในประเทศที่จะไป 4% ตอบว่าไม่สำคัญ, 15% สำคัญน้อย, 23% สำคัญปานกลาง, 37% สำคัญมาก 16% สำคัญมากที่สุด
 - ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 4% สำคัญน้อย, 15% สำคัญปานกลาง, 41% สำคัญมาก, 39% สำคัญที่สุด
 - ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น 5% สำคัญน้อย, 27% สำคัญปานกลาง, 44% สำคัญมาก, 22% สำคัญที่สุด
 - สิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศนั้น 24% สำคัญปานกลาง, 43% สำคัญมาก, 23% สำคัญมากที่สุด
 - มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย 32% สำคัญปานกลาง, 35% สำคัญมาก, และ 17% สำคัญมากที่สุด
 - ความหลากหลายในกิจกรรม 12% สำคัญน้อย, 39% สำคัญปานกลาง, 28% สำคัญมาก, 13% สำคัญที่สุด
- 9) การสื่อสารเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

24% บอกว่า ไม่ถนัดภาษาอังกฤษ 37% ไม่มีปัญหาเพราะใช้ภาษาอังกฤษได้ 4% บอกว่าไม่มีปัญหา แต่ถ้ามีภาษาญี่ปุ่นจะดีมาก
- 10) การวางแผนท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 1 ปี

47% ตอบว่าใช่ 32% ไม่ใช่ 31% ยังไม่แน่ใจ
- 11) ช่วงเวลาที่อยากเดินทางท่องเที่ยว

17% มกราคม-มีนาคม 21% เมษายน-มิถุนายน 31% กรกฎาคม-กันยายน 47% ตุลาคม-ธันวาคม
- 12) ความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - เพื่อพักผ่อน 18% คาดหวังปานกลาง, 26% คาดหวังมาก, 49% คาดหวังมากที่สุด
 - เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ 13% คาดหวังปานกลาง, 28% คาดหวังมาก, 55% คาดหวังมากที่สุด
 - เพื่อช้อปปิ้ง 10% คาดหวังน้อย, 34% คาดหวังปานกลาง, 26% คาดหวังมาก, 39% คาดหวังมากที่สุด
 - เพื่อสุขภาพและความงาม 13% คาดหวังน้อย, 37% คาดหวังปานกลาง, 31% คาดหวังมาก, 8% คาดหวังมากที่สุด
 - เพื่อพบเพื่อนใหม่ 12% คาดหวังน้อย, 21% คาดหวังปานกลาง, 35% คาดหวังมาก, 27% คาดหวังมากที่สุด

หากนำข้อสมมติฐานเรื่องวัยและอาชีพที่แตกต่างกัน จะคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า

1) ด้านความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว

พบว่า สตรีที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี มีความสนใจ ด้านอาหารประจำชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ ธรรมชาติ (ทะเล ภูเขาและป่าไม้) มากที่สุด ตามลำดับ ขณะที่สตรีที่มีอายุ ก็มีความสนใจ อาหารประจำชาติ ธรรมชาติ และ ชอปปีง ซึ่ง ไม่แตกต่างจาก สตรี อายุระหว่าง 25-59 ปี

2) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศในการเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาพบว่า สตรีที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี คำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มากเป็นอันดับ หนึ่ง ตามด้วย สะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของประชาชนในชาติ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ในขณะที่ สตรีที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จะ คำนึงถึงความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย และความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่า สตรีช่วงอายุระหว่าง 25-59 ปี และ 18-24 ปี ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เหมือนกัน

3) ความคาดหวัง หรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่าสตรีที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ขณะที่สตรีอายุระหว่าง 18-24 ปี เดินทางเพื่อการพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่ ตามลำดับ

4) สมมติฐานด้านอาชีพที่แตกต่าง

สตรีที่ทำงานในบริษัท ห้างร้าน จะให้ความสนใจกับอาหารประจำถิ่นเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยธรรมชาติ (ทะเล ป่าไม้ ภูเขา) และประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตามลำดับ ในขณะที่ ข้าราชการ แม่บ้าน และเจ้าของกิจการ มีความสนใจในสิ่งเดียวกันกับสตรีที่ทำงานในบริษัท

5) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวของสตรีที่ทำงานในบริษัท ห้างร้าน และกลุ่ม ข้าราชการแม่บ้าน และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของประชาชนในประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศนั้น

6) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

สตรีที่ทำงานในบริษัท ห้างร้าน ข้าราชการ กลุ่มแม่บ้าน และเจ้าของกิจการมี วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่เหมือนกัน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากการเก็บข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามจากสตรีชาวญี่ปุ่นแล้ว ผู้ศึกษา ยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการ นักท่องเที่ยวสตรีญี่ปุ่น โดยมีประเด็นสัมภาษณ์หลักๆ ดังนี้

1) มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละเท่าใดของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และเป็น นักท่องเที่ยวสตรีร้อยละเท่าใด

2) เพราะเหตุใดถึงสนใจเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3) ในการให้บริการนักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่น จำเป็นต้องมีบริการพิเศษไหม

4) นักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่นมีความต้องการพิเศษอะไรบ้าง

5) ท่านคิดว่าทำไมนักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่น จึงเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย และเลือกใช้บริการจากบริษัทของท่าน

สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1) นางสาวสะชล ธีระประวัติ ผู้จัดการฝ่ายขายแผนกกลุ่มประชุม สัมมนา โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร

- มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นประมาณ 35% ของลูกค้าทั้งหมด เป็นชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ
- โรงแรมได้จัดเตรียมบริการต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมทั่วไปของชาวญี่ปุ่น เช่น ห้องพักต้องมีสองเตียง
- ลูกค้าสตรีชาวญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องความสะดวก และปลอดภัย สาเหตุที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเลือกโรงแรมนี้เพราะมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีบริการที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทย ปลอดภัย มีสถานีรถไฟ สะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง

2) นางสาวกมลนุช ภิรมย์สวัสดิ์ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด Rambrandt Hotel Bangkok มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประมาณ 13% ของลูกค้าทั้งหมด นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะมีความจงรักภักดีต่อโรงแรม มักจะมาซ้ำ ทางโรงแรมให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น มีอาหารญี่ปุ่น มีพนักงานสื่อสารภาษาญี่ปุ่นไว้บริการ มีการอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย สำหรับลูกค้าสตรี โดยเฉพาะการจัดให้มี Lady Floor ไว้บริการ

3) นายณรล วิวรรณไกร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สยาม เวลเนสกรุ๊ป (ระรินจินดาสปา)

- นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีสัดส่วน 20% ของลูกค้าทั้งหมด โดยเป็นเพศหญิง 60%
- นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มเพื่อน ชอบ บริการด้าน beauty & rejuvenate
- ต้องการพนักงานที่สื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ มีการจ่ายสูง
- นักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่นมาใช้บริการที่นี่เพราะมีมาตรฐาน 5 ดาว มีความสะอาด และสะดวกในการเข้าถึง

4) นางสาวอัจฉรา เอกากาย ผู้จัดการบริษัท WedzTrip (บริษัทนำเที่ยว)

- นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สนใจแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเข้าถึงได้สะดวก สะอาด และปลอดภัย
- กลุ่มที่มาใช้บริการส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จัดการเดินทางด้วยตนเอง และหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน มีการเตรียมตัวอย่างดี

5) นายสกุล อินทกุล ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์ดอกไม้ กรุงเทพฯ

- นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีสัดส่วน 15% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเป็นเพศหญิง 95%
- นักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่น สนใจวัฒนธรรมไทย
- มีการจัดบริการพิเศษโดยให้ชาวญี่ปุ่นมาเป็นอาสาสมัครนำชมเป็นภาษาญี่ปุ่นทุกวันพุธ

- 6) นายสิทธิชัย อภิรักษ์กุล ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมปานวิมาน เชียงใหม่
- มีลูกค้าชาวญี่ปุ่น ติดอันดับ 10 ของลูกค้าทั้งหมด โดยเป็นสตรี 75% ซึ่งนับเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพ ใช้จ่ายสูง
 - ทางโรงแรมมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นคอยบริการ และมีบริการพิเศษ เช่น หม้อต้มชา กาแฟภายในห้องพัก มีอ่างอาบน้ำบริการ ห้องพักต้องสะอาด สวยงาม ประณีต และปลอดภัย
- 7) นางสาววันวิสาข์ ตันติสุข โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พ้อยต์ สุขุมวิท 55 กรุงเทพฯ
- มีลูกค้าชาวญี่ปุ่น 30% ของลูกค้าทั้งหมด โดย 10% เป็นสตรีชาวญี่ปุ่น
 - ลูกค้าชาวญี่ปุ่นจะปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงแรมอย่างเคร่งครัด ไม่ส่งเสียงดัง รบกวน มีค่าใช้จ่ายสูง
 - โรงแรมจัดเตรียมพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นไว้บริการ มีอ่างอาบน้ำในห้องพัก มีสุขภัณฑ์ตามมาตรฐานญี่ปุ่น ซึ่งลูกค้าญี่ปุ่นเลือกพักโรงแรมนี้เพราะเดินทางสะดวก อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าและแหล่งช้อปปิ้ง

จะเห็นได้ว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาจากแบบสอบถามสตรีชาวญี่ปุ่นที่ยืนยันการศึกษานักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาด และ สตรีชาวญี่ปุ่น สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

วัยและอาชีพที่แตกต่างของสตรีชาวญี่ปุ่น จะคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้การศึกษาได้สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจของ Tourism Australia ที่พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำหรับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น คือ ความปลอดภัย อาหารและเครื่องดื่ม และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

จากประเด็นคำถามการศึกษาว่าสตรีชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไร ผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าสตรีชาวญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ และคำนึงถึงความปลอดภัย อาหารการกิน และความเป็นมิตรของประชาชนในประเทศนั้นๆ เป็นลำดับต้นๆ นอกจากนี้แล้วสตรีชาวญี่ปุ่นเมื่อออกเดินทางท่องเที่ยวจะให้ความสนใจอาหารท้องถิ่น ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และธรรมชาติ (ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้) นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่สตรีชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ฮาวาย ยุโรป (ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน) สหรัฐอเมริกา (นิวยอร์ก) ประเทศไทย ออสเตรเลีย และประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจของ JTB Corp.2012 ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงญี่ปุ่นที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และพบว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่สตรีชาวญี่ปุ่นเหล่านั้นอยากไปมากที่สุดคือยุโรป ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส และสวิสเซอร์แลนด์

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ด้านความปลอดภัย

4.2.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่น ที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว รัฐบาลไทยควรกำหนดมาตรการที่เข้มงวดกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและมีการบังคับใช้อย่างเข้มงวด ดังเช่น เสนอบทลงโทษเพิ่มเติมแก่ผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย จัดสรรทรัพยากรบุคคลแก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยในการเดินทางทางน้ำ การเพิ่มบทลงโทษนายจ้างด้วยในกรณีลูกจ้างทำผิดกฎหมายหรือก่อให้เกิดอุบัติเหตุในการเดินทาง

2) เข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย การจราจรทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

3) กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยในการสัญจร ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ

4.2.1.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

- 1) ในการโดยสารรถสาธารณะ เช่น รถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ควรกำหนดให้มี ตู้รถไฟเฉพาะสำหรับสุภาพสตรีเพิ่มจำนวนพนักงานขับรถสาธารณะเป็นสุภาพสตรี
- 2) ด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์สตรี
- 3) นอกเหนือจากภาครัฐ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ควรกำหนดห้องพักสำหรับสตรีแยกแยะไปจากนักท่องเที่ยวชาย เช่น กำหนดให้มี Lady Floor, Pink Check-in Desk เป็นต้น

4.2.2 ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว

4.2.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) นอกจากด้านความปลอดภัยแล้ว สตรีชาวญี่ปุ่นยังคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว รัฐบาลไทยควรจัดระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความเชื่อมโยงกันให้มากขึ้น

2) รัฐบาลร่วมลงทุนกับเอกชนลงทุนสร้าง one stop shopping โดยใช้แนวทางประชารัฐ เพื่อนำเสนอขายสินค้า หัตถกรรม ไทย สินค้า OTOP สินค้า Thai Brand เพื่ออำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวสตรี โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่ชอบซื้อสินค้าหัตถกรรม ทำมือของไทย

4.2.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

1) การอำนวยความสะดวก ด้านการเตรียมการบุคคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ดี เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานร้านอาหาร มัคคุเทศก์ นำเที่ยว พนักงานขับรถ

2) ความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กำหนดมาตรฐานห้องน้ำสะอาด ร้านอาหารที่ถูกสุขอนามัยดำเนินการโดยกระทรวงสาธารณสุข กำหนดมาตรฐานร้านอาหารถูกสุขอนามัย

4.2.3 ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

4.2.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน การร้อยเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เพิ่มศักยภาพการตลาดแก่ชุมชนและ SME หรือกลุ่ม Start up เพื่อสามารถทำการขายแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของลูกค้า

2) การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ใน แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมบางแห่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้าไปศึกษาและซาบซึ้งกับบรรยากาศได้โดยปราศจากการรบกวนและเข้าถึงแก่นแท้ของประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง

4.2.3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

1) ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่าสตรีชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจ อาหารท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเป็นอันดับต้นๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์อาหารไทย เมนูต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกเหนือจากแกงเขียวหวาน มัสมั่น ผัดไทย โดยนำเสนอผ่านช่องทางและรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายเป็นภาษาญี่ปุ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2) ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ควรจัดให้มีข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบ Digital และ Audio Visual เป็นภาษาญี่ปุ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เองได้ ฯลฯ ทั้งนี้ Audio Visual อาจให้บริการในรูปแบบให้ยืมหรือเช่าแล้วนำมาคืนเมื่อท่องเที่ยวแล้วเสร็จ

3) เนื่องจากหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ จึงควรจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้มีการเรียนรู้โดยการสัมผัส และมีประสบการณ์จริง (Experienced Tourism) เช่น เมื่อการชมอุตสาหกรรมทำร่มกระดาษสาบ่อสร้างและฝึกหัดทำร่มและวาดร่มที่จังหวัดเชียงใหม่, การอาบน้ำชางเมื่อไปเยี่ยมชมปางช้าง, การเรียนทำอาหารไทย, การทดลองทำนาปลูกข้าว ฯลฯ ซึ่งสามารถรวมอยู่ในแพคเกจการขายรายการนำเที่ยวได้



บรรณานุกรม

หนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานเบื้องต้นการศึกษาเรื่องการศึกษานักท่องเที่ยวคุณภาพสูง
ญี่ปุ่น อังกฤษ และออสเตรเลีย. กรุงเทพฯ, 2559.

_____. ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว. TAT Review (July-September 2015).

ศรีสุตา วณัญญุคศักดิ์. การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบต่อเศรษฐกิจ
และสังคมของประเทศไทย. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารทางการทูต
รุ่นที่ 7. สถาบันเทวะวงศະโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

Harvard University. Power of Women. Harvard Business Review. U.S.A., 2009.

รายงานจากหน่วยงานราชการ

กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กองตลาดเอเชียตะวันออก ภูมิภาคเอเชียตะวันออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กองวิจัยการตลาด ฝ่ายวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Marybeth Bond, The Gutsy Traveler. Women Travel Statistics and Women Travel
Trends. [Online]. Available from: <http://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/>

prasert rk, ทฤษฎีความพึงพอใจ [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/492000%2012>.

ภาคผนวก

แบบสำรวจความคิดเห็น

เรื่อง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้หญิงชาวญี่ปุ่น

คำชี้แจง

- แบบสำรวจความคิดเห็นฉบับนี้เป็นการสำรวจเพื่อใช้ประกอบการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study) ของนางสาวรัญจวน ทองรุต ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งกำลังเข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต
- ขอความร่วมมือตอบแบบสำรวจความคิดเห็นนี้ทุกข้อ โดยกรอกคำตอบ หรือทำเครื่องหมายกากบาท (X) หน้าข้อที่ตรงกับท่าน
- ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสำรวจนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวรัญจวน ทองรุต
มิถุนายน 2559

แบบสำรวจความคิดเห็น

เรื่อง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้หญิงชาวญี่ปุ่น

A. ข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจ

1. ที่อยู่-ตอบชื่อเมือง
2. การศึกษา
 - a. ม.6 หรือน้อยกว่า
 - b. ระดับวิทยาลัย / ปวส.
 - c. ระดับปริญญาตรี
 - d. ระดับปริญญาโท ขึ้นไป
3. อายุ
 - a 18-25 ปี
 - b 25 ปี 1 เดือน-60 ปี
 - c 60 ปี 1 เดือน-80 ปี
 - d 80 ปี ขึ้นไป
4. สถานภาพทางครอบครัว
 - a โสด
 - b แต่งงาน
 - c หย่าร้าง / เป็นม้าย
5. อาชีพ
 - a. พนักงานบริษัท
 - b. ข้าราชการ
 - c. เจ้าของกิจการ
 - d. ลูกจ้าง/part-time
 - e. แม่บ้าน
 - f. นักศึกษา
 - g. อื่นๆ (ระบุ)
6. สถานะทางเศรษฐกิจ
 - a. น้อยกว่า JPY200,000/เดือน
 - b. JPY200,000-500,000/เดือน
 - c. JPY500,001-JPY800,000/เดือน
 - d. JPY 800,001/เดือน ขึ้นไป
 - e อื่นๆ (ระบุ)

B ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

7. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - a เคยไป
 - b ไม่เคยไป
8. หากท่านวางแผนจะไปท่องเที่ยวต่างประเทศท่านจะไปกับใคร
 - a ไปกับเพื่อน
 - b ไปกับคนรัก
 - c ไปกับคนในครอบครัว หรือญาติ
 - d ไปคนเดียว
 - e อื่นๆ (ระบุ).....
9. ท่านสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศอะไรมากที่สุด (โปรดระบุชื่อประเทศ/ภูมิภาค ภายใน 3 แห่ง)
.....
10. แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ท่านสนใจ (ท่านสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - a ธรรมชาติ (ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ เป็นต้น)
 - b ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
 - c ศึกษาวิถีชีวิต
 - d แหล่งบันเทิง
 - e อาหารประจำชาติ
 - f จั๊บจ่ายซื้อของ (Shopping)
 - g สุขภาพ และความงาม
 - h กีฬา
 - i การเรียนรู้
 - j อื่นๆ (ระบุ).....
11. ปัจจัยในการเลือกประเทศที่ท่านจะเลือกไปท่องเที่ยวต่อไป มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยในการเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว	ไม่สำคัญ ← ----- → สำคัญมาก				
a.ระยะทางในการเดินทางไม่ไกลเกินไป	1	2	3	4	5
b.ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพไม่สูงมากนัก	1	2	3	4	5
c.ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในประเทศนั้น	1	2	3	4	5
d.ความเป็นมิตรของประชาชนในประเทศนั้น	1	2	3	4	5
e.สิ่งอำนวยความสะดวกของประเทศนั้น	1	2	3	4	5
f.ความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
g.ความหลากหลายในกิจกรรม	1	2	3	4	5
h.อื่นๆ (ระบุ).....	1	2	3	4	5

12. หากเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ค่อนข้างลำบากเพราะไม่ถนัดภาษาอังกฤษ
 - ไม่มีปัญหาเพราะสามารถใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นได้
 - ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร แต่ถ้าใช้ภาษาญี่ปุ่นได้ก็ดีเหมือนกัน
13. ท่านวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายใน 1 ปีนี้
- ใช่
 - ไม่ใช่
 - ยังไม่แน่ใจ
14. ช่วงเวลาที่ยอยากเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- มกราคม-มีนาคม
 - เมษายน-มิถุนายน
 - กรกฎาคม-กันยายน
 - ตุลาคม-ธันวาคม
15. ท่านมีความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละข้ออย่างน้อยเพียงใด

ความคาดหวัง	ไม่คาดหวังเลย ← - → คาดหวังมาก				
a. เพื่อพักผ่อน	1	2	3	4	5
b. เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ	1	2	3	4	5
c. เพื่อการจับจ่าย ซื้อของ (Shopping)	1	2	3	4	5
d. เพื่อสุขภาพ และความงาม	1	2	3	4	5
e. เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	1	2	3	4	5
f. อื่นๆ (ระบุ) _____	1	2	3	4	5

日本人女性の海外旅行に関する意識調査

●これは、タイ国政府観光庁東アジア局長ランチュアン・トーンロットの外交管理職研修に向けた個人的な研究のために必要な調査です。

●全ての質問事項に対しご記入、または最もあてはまる項を選択の上ご回答下さい。

●この調査の結果は、上記の研究以外のいかなる目的にも使用いたしません。

調査へのご協力、誠にありがとうございます。

平成28年6月
ランチュアン・トーンロット

日本人女性の海外旅行に関する意識調査

A. 回答者の個人情報についての質問

1. お住まいはどちらですか。都道府県名でお答えください。 _____
2. 最終学歴

☐ a. 高等学校	☐ b. 短大・専門学校
☐ c. 大学	☐ d. 大学院修士課程以上
3. 年齢

☐ a. 満18～24歳	☐ b. 満25～59歳
☐ c. 満60～79歳	☐ d. 満80歳以上
4. 婚姻

☐ a. 独身	☐ b. 既婚	☐ c. 離婚・死別その他
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------
5. 職業

☐ a. 会社員	☐ b. 公務員	☐ c. 自営業
☐ d. パートタイムなど	☐ e. 専業主婦	☐ f. 学生
☐ g. その他（具体的に） _____		
6. 一か月あたりの平均収入

☐ a. 20万円未満	☐ b. 20万円以上50万円未満
☐ c. 50万円以上80万円未満	☐ d. 80万円以上
☐ e. その他（具体的に） _____	

B. 海外旅行に関する意識についての質問

7. 海外旅行の経験はありますか？

☐ a. ある	☐ b. ない
--------------------------------	--------------------------------
8. 海外旅行に行くとしたら、どなたと行くことが最も多いと思いますか。

☐ a. 友人	☐ b. 配偶者・恋人と二人
☐ c. 家族・親戚	☐ d. 独りで
☐ e. その他（具体的に） _____	
9. 今あなたが最も行きたいと思う国や地域はどこですか。（自由に3つまでご記入下さい。）

10. あなたが興味のある旅行先やアクティビティは何ですか。（複数回答可）

- ☐ a.自然(ビーチ・森林など) ☐ b.歴史文化・史跡 ☐ c.生活文化
☐ d.娯楽施設・エンターテインメント ☐ e.グルメ
☐ f.ショッピング ☐ g.美容・健康 ☐ h.スポーツ
☐ i.学習・レッスン
☐ j.その他（具体的に） _____

11. 旅行先を決定する際に以下の項目はどの程度重要ですか。数値を○で囲んでお答えください。

項 目	全く重要でない←-----→ 非常に重要				
a.日本から近く移動時間がかからない	1	2	3	4	5
b.旅費が安い・物価が安い	1	2	3	4	5
c.治安の良い	1	2	3	4	5
d.友好的な国である	1	2	3	4	5
e.交通やその他施設の利便性・安全性	1	2	3	4	5
f.観光地の多様性	1	2	3	4	5
g.アクティビティの多様性	1	2	3	4	5
h.その他（具体的に） _____	1	2	3	4	5

12. 海外旅行中の言語について

- ☐ a.できれば日本語を使いたい ☐ b.英語やその他の現地語での会話に問題ない
☐ c.どちらでもよい

13. あなたは今年2016年に海外旅行の予定がありますか。

- ☐ a.ある ☐ b.ない ☐ c.まだ分からない

14. 海外旅行に行きたいと思う期間はいつですか。

- ☐ a.1～3月 ☐ b.4～6月
☐ c.7～9月 ☐ d.10～12月

1 5. 海外旅行に以下の項目をどの程度期待していますか。数値を○で囲んでお答えください。

項 目	全く期待していない←→非常に期待している				
a.休息やリラックス	1	2	3	4	5
b.新しい体験	1	2	3	4	5
c.ショッピング	1	2	3	4	5
d.美容・健康	1	2	3	4	5
e.人とのふれあい	1	2	3	4	5
f.その他（具体的に） _____	1	2	3	4	5

調査へのご協力をいただき、ありがとうございました。

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวรณจวน ทองรุต
ประวัติการศึกษา	– ศิลปศาสตรบัณฑิต (พัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี – สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2531	นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์ สถาบันแหล่งน้ำขนาดเล็ก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการสนับสนุนของมูลนิธิ Ford Foundation
พ.ศ. 2533	นักสังคมสงเคราะห์ ศูนย์เยาวชนเตชะวนิช สำนักนันทนาการ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2534	นักวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
พ.ศ. 2545	ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน
พ.ศ. 2549	ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต
พ.ศ. 2551	ผู้อำนวยการกองแผนนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
พ.ศ. 2555	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี ประเทศอินเดีย
พ.ศ. 2559	ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก
รางวัล	– รางวัล The most Influential Person in Travel Industry by Travel News Digest Magazine in 2014, Mumbai, India. – รางวัล Super Women in Tourism Industry in 2015 by Radio one in New Delhi, India
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก