



ส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ วารัฐ มัธยมบุรุษ*

Longstay Tourism Marketing MIX for Longstay Japanese Tourist in Chiangmai Warach Madhyhamapurush*

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Tourism Major, School of Management science and Information Science, University of Phayao.

*Corresponding Author. E-mail address: warach.ma@up.ac.th

Received 30 May 2011; accepted 31 August 2011

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่าง ๆ แต่ยังคงขาดการตลาดของผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรมและจริงจัง จึงทำให้ธุรกิจบางประเภทได้รับประโยชน์ฝ่ายเดียว ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการดำเนินการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาด 9P's ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) ความร่วมมือทางธุรกิจ 7) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 8) บุคลากรทางการท่องเที่ยว และ 9) อำนาจ หรือ 9P's (Marketing Mix 9P's: product price place promotion physical evidence partnership packaging people power) นอกจากนี้การทำการตลาดจะต้องอาศัยภาคที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่นานวัน เช่น สถานประกอบการด้านสุขภาพ ด้านจำหน่ายสินค้าเพื่อการดำรงชีพ เป็นต้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ส่วนประสมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

Longstay tourism is one of special Tourism model. The long stay Japanese tourists are increasing every year in Chiangmai Province because population structure are become to aging society and Chiangmai have tourism attraction, accommodations, tourism activities and tourism Facility to support longstay tourist. Entrepreneur in Chiangmai are poor marketing. As a result, some businesses have benefited. Study Longstay Tourism Marketing Mix for Longstay Japanese Tourist in Chiangmai is use 9P's marketing mix (product price place promotion physical evidence partnership packaging people power). And the Longstay marketing have third party such as health sector, product for live sector because Longstay tourist are stay more 3 months.

Keyword: long stay tourism market mix Japanese tourist Chiang Mai

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอาวุธที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยเฉพาะช่วงหลังเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองใน พ.ศ.2549 - 2553 ประเทศไทยได้ผ่านการบริหารงานจากคณะรัฐมนตรีแล้ว 4 นายกรัฐมนตรี ซึ่งปัจจัยการเมืองส่งผลสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งมีบางช่วงของประเทศไทยเกิดสภาวะสูญญากาศทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยชะงัก ดังนั้น การฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สามารถทำได้รวดเร็วคือการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการส่งออกในสินค้าต่างๆ ย่อมจะต้องรอให้เกิดความเชื่อมั่นของประเทศไทย และคำสั่งซื้อซึ่งจะใช้เวลานาน แต่การท่องเที่ยวมีรากฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความสมบูรณ์และพร้อมรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ได้ถูกทำลายหรือกระทบจากปัญหา

ทางการเมืองในประเทศ ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวย่อมสามารถจัดการเพื่อเกิดการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวโดยตรง ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง ที่พัก ภัตตาคาร บริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว 2) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางบันเทิง พักผ่อน สินค้าที่ระลึก 3) กิจกรรมบริการอื่นๆ เช่น สถานีน้ำมัน ร้านอาหารของชำ กิจกรรมการรักษาพยาบาลและเสริมสร้างสุขภาพ เป็นต้น และ 4) กิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2548, 11)

ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ให้ความสนใจเดิน

ทางมาเยี่ยมเยือน สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ.2553 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยอัตราร้อยละ 12.63 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 15,936,400 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2554, ระบบออนไลน์) นับว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในตลอดสี่ทศวรรษที่ผ่านมา ความสำเร็จมาจากการดำเนินการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยให้เกิดการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนประเทศชาติ นำไปสู่การสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยให้ดีขึ้น สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวเป็นการผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยที่พำนักในประเทศไทยอย่างน้อย 90 วัน โดยส่วนมากผู้ที่เกียจฉวยจากการทำงานหรือเป็นผู้สูงอายุอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Kotler, et al., 2006, 121) ที่ได้พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ.2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคนซึ่งในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 28 โดยที่การท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวจะมีการให้บริการทางด้านสุขภาพ หรือท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ เช่น กิจกรรมกีฬา การผจญภัย ล่องแก่ง เป็นต้น การที่นักท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวมาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ย่อมส่งผลกระทบต่อโดยตรงเศรษฐกิจ กล่าวคือทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในด้านการพักอาศัย การท่องเที่ยว การใช้จ่ายด้านบริโภค นอกจากนี้นักท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง (high spender) ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลต่อธุรกิจ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย ส่งผลทำให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงานในกิจกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สำหรับปัจจัยผลึกและปัจจัยดูดทางการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ เช่น นโยบายส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวของประเทศญี่ปุ่นกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศไทย หรืออัตราค่าครองชีพในประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศไทยหรือความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยที่ส่งผล จึงทำให้การดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่แตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับชีวิตในประเทศของตนเอง (ประเทศญี่ปุ่น) (จิรพร ศรีวัฒนากุลกิจ และเศกสิน ศรีวัฒนากุลกิจ, 2547, 79-80)

ปีพ.ศ.2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้เหตุผลเพื่อการใช้ชีวิตบั้นปลายในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นเป็น 1,315 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเทียบกับชาติอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งมีผล

ต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย รวมทั้งจำนวนประชากรสูงอายุของประเทศญี่ปุ่นมีความสนใจในการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว (longstay tourism) เนื่องจากทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้มีนโยบายที่สนับสนุนให้ประชากรชาวญี่ปุ่นผ่านกระยะยาวในต่างประเทศและผลจากการเจรจาจัดทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan -Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2549 ได้ให้การตกลงเรื่องการให้ความร่วมมือในการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว (Longstay tourism) (กระทรวงการต่างประเทศ, 2549, ระบบออนไลน์) ในการส่งเสริมการลงทุนสร้างที่พักผ่านกระยะยาวจากนักลงทุนชาวญี่ปุ่น การให้ความร่วมมือทางการรักษาพยาบาล การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในประเทศไทยและการให้ความอำนวยความสะดวกในการประทับลงตราเข้าเมืองจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองของประเทศไทย เป็นต้น และนอกจากการผลการเจรจาจัดทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้งประชากรที่เกิดใหม่มีอัตราการลดลง ประกอบกับพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่นมีอยู่จำกัดเนื่องจากภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ รวมทั้งค่าครองชีพในประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศอื่น ๆ จึงทำให้ประชากรส่วนหนึ่งโดยเฉพาะผู้สูงอายุไม่สามารถดำรงชีวิตได้จึงทำให้มีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศเพื่อท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนหนึ่งได้เดินทางมาพำนักในประเทศไทย ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 5 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกพำนักกระยะยาว และมีจำนวนถึงร้อยละ 98 ของนักท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทย และเลือกพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2553) รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 5 ของจังหวัดนำร่องพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวแห่งชาติ หากพิจารณาศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมหลายด้านเช่นระบบการคมนาคมทั้งทางบก และทางอากาศ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายประกอบด้วยทางธรรมชาติ ทางศิลปประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสัตว์ ไนท์ซาฟารี เป็นต้น ในส่วนที่อยู่อาศัยสำหรับนักท่องเที่ยวทางจังหวัดเชียงใหม่มีที่อยู่อาศัยหลายประเภทตั้งแต่ หอพัก บ้านเช่า เกสต์เฮาส์ ห้องชุด คอนโดมิเนียม โรงแรมหลายระดับ ตั้งแต่ 3 - 5 ดาว ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนทางด้านบริการทางด้านสุขภาพมีโรงพยาบาลเฉพาะทาง มีบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้ภาษาญี่ปุ่น ทั้งแพทย์ พยาบาล รวมทั้งเจ้าหน้าที่เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อการช่วยเหลือ และแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเจ็บป่วย

สถานการณ์การท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัด

เชียงใหม่ พบว่าหลังจากคณะรัฐมนตรีได้มีคำสั่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวแห่งชาติ และได้จัดตั้งบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด เพื่อทำงานทางด้านการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวเป็นไปทิศทางเดียวกันและลดขั้นตอนและเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาผ่านกระยะยาว โดยเป็นการทำงานในลักษณะของศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (one stop service center) แต่ผลจากการทำงานในตลอดระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2544 - 2549) พบว่าไม่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไปยังภาคเอกชน โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นจังหวัดนำร่องในการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว ซึ่งหน่วยงานทั้ง 2 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่และการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่) ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผ่านกระยะยาวและบุคคลที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลนโยบายทางด้านนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลายแห่งยังไม่ได้รับทราบถึงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของ บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ที่ขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสมอย่างที่คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวแห่งชาติกำหนดไว้ (วาริชต์ มัธยมบุรุษ, 2552, 5 - 6) แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดได้กำหนดแนวทางบริหารจัดการไว้ 3 ส่วน (วาริชต์ มัธยมบุรุษ, 2552, (5) - (6)) คือส่วนที่ 1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาของบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ซึ่งแนวทางการบริหารงานดังกล่าวยอมทำให้การทำงานของธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวดำเนินการได้อย่างมีระบบมากขึ้น แต่ยังไม่ได้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว

ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ให้ความสนใจมาท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวมากขึ้น และมากขึ้นเป็นหมู่คณะ ซึ่งในตอนนี้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวได้มีระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่ง แต่การบริการหรือการตอบสนองนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องอาศัยการตลาดเข้าช่วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจและสามารถเข้ารับบริการของการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวได้อย่างแท้จริง

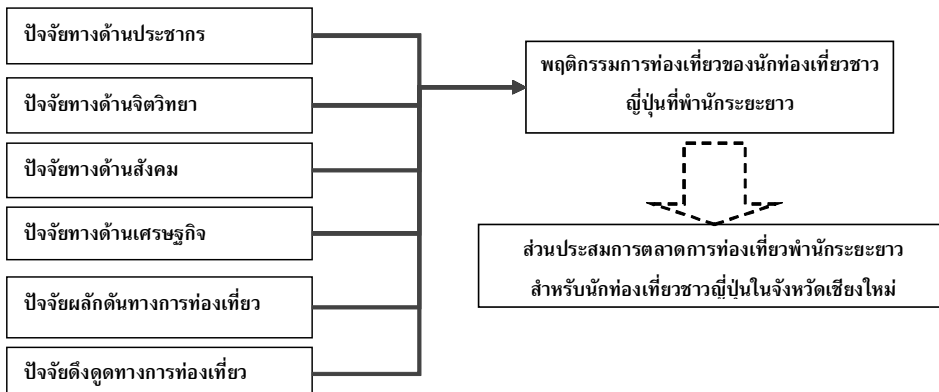
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในด้านการดำรงชีวิต การท่องเที่ยว การใช้จ่าย เพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและวางแผนการตลาดเพื่อรองรับ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวเพื่อนำมาสร้างและพัฒนาเป็นการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวที่เหมาะสมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้สกัดสาระสำคัญของเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) แนวความคิดทางการท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยว (ประกอบด้วยแนวความคิดทางการท่องเที่ยว แนวความคิดทางการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวและข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว) 2) แนวความคิดทางการตลาดการท่องเที่ยว (ประกอบด้วย แนวความคิดทางการตลาดการท่องเที่ยวและแนวความคิดทางการตลาดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว) และ 3) งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวและการตลาดการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการศึกษา

ขั้นตอนที่	ประเภทข้อมูล	กระบวนการศึกษา	กระบวนการวิจัย	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1	การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	การศึกษาเอกสาร วิจัยที่เกี่ยวข้อง	การสังเคราะห์เชิงเนื้อหา	- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความพร้อมของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว - ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว - ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ - สามารถจัดทำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ - สามารถจัดทำแบบสัมภาษณ์ด้านส่วนประสมการตลาดกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง
2	การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	การศึกษาด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่	การวิเคราะห์ด้วยการสังเคราะห์ทางสถิติ และเชิงเนื้อหา การจำแนกข้อมูลเชิงพรรณนา	- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (307 คน โดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 886-887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95)
3		การศึกษาด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	การวิเคราะห์ด้วยการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา การจำแนกข้อมูลเชิงพรรณนา	- การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องที่มีได้แก่กิจการนำเที่ยว กิจการสถานที่พักอาศัย กิจการทางด้านการพาแหล่งท่องเที่ยว อาหาร)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความพร้อมของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว

1.1 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 8 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ วัดต่างๆ รวม 86 วัด 2) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวดอยสุเทพ 3) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มน้ำตกแม่สา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 4) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มถ้ำเชียงดาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทรวมกัน ทั้งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ 5) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวท่าตอน เป็นจุดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ 6) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มสันกำแพง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม 7) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวดอยอินทนนท์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 8) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวดอยเต่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

1.2 งานประเพณีสำคัญ จังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์มายาวนานมากกว่า 700 ปี ดังนั้น จังหวัดเชียงใหม่

จึงมีงานเทศกาลประเพณีหลายงานที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ 1) ปีใหม่เมืองหรือ วันสงกรานต์ ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 13 - 15 เมษายนของทุกปี 2) ประเพณีเป็ง จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปี คือ ในเดือนพฤศจิกายน 3) ประเพณีเข้าอินทิล จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 4) ประเพณีงานร่มบ่อสร้าง จัดขึ้นในเดือนมกราคมของทุกปี 5) งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จัดขึ้นในอาทิตย์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี 6) งานไม้แกะสลักบ้านถาว จัดขึ้นในราวเดือนมกราคม

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สถานที่อาศัย ที่พักแรม ในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ทั้ง เกสต์เฮาส์, บ้านเช่า จนถึงโรงแรมทั้งธรรมดาจนถึงระดับดีเยี่ยม รวมกันมากกว่า 367 แห่ง 2) บริการรถเช่า จังหวัดเชียงใหม่มีผู้บริการจำนวน 32 แห่ง 3) สนามกอล์ฟจำนวน 10 แห่ง 4) โรงพยาบาลจำนวน 55 แห่ง 5) ร้านอาหารจำนวน 207 แห่ง 6) บริษัทนำเที่ยวจำนวน 584 แห่ง 7) แหล่งที่ซื้อของที่ระลึกจำนวน 57 แห่ง 8) สพานวดเพื่อสุขภาพจำนวน 187 แห่ง ส่วนการเดินทางทางคมนาคมจังหวัดเชียงใหม่มีคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางโดยสามารถเดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ได้หลากหลายวิธี เช่น ทางบก โดยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถไฟ ส่วนทางอากาศ จังหวัดเชียงใหม่ มีสนามบิน

นานาชาติรองรับที่มีสายการบิน ขึ้น-ลง ไม่น้อยกว่า 200 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ รองจากกรุงเทพ ทั้งภายในและต่างประเทศ

โดยสรุป จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อีกทั้งในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานกงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ และสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถติดต่อประสานงานทางด่านเอกสารเขออกเมืองได้ง่าย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

1. พฤติกรรมการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ การรับข้อมูลจากสื่อสิ่งตีพิมพ์ ผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ โดยที่ 1.1) ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อยู่ช่วงอายุ 65 - 69 ปี การบริหารจัดการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต้องมีความระมัดระวังเรื่องสุขภาพของนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวมีเงินที่ใช้จ่ายเพียงพออยู่แล้ว เนื่องรายได้ที่ได้รับค่อนข้างแน่นอน 1.2) สถานภาพทางครอบครัว สมรส มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายมากกว่าสถานภาพทางครอบครัวแบบอื่น ส่วนประสมทางการตลาด ควรมุ่งการทำตลาดลักษณะครอบครัวมากกว่าทำตลาดเชิงเดี่ยว 1.3) การรับข้อมูลจากสื่อสิ่งตีพิมพ์เป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแบบอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นการรับรู้จากการอ่านจะได้รับข้อมูลมากกว่าจะสามารถจัดเก็บเป็นหลักฐานได้ หากเกิดปัญหาการหลงกลวง 1.4) เพื่อนเป็นผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเวลาจะทำอะไร นิยมการบริการจากบุคคลอื่นและความไว้วางใจคนในชาติเดียวกันมากกว่าคนจากต่างชาติ 1.5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อเดือนควรน้อยกว่า 40,000 บาท เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีกำลังทรัพย์เพียงพอต่อการท่องเที่ยว โดยค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวจะเป็นเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 1.6) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เมื่อมีความไว้วางใจในการบริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะไม่ทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ

2. ระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ อาชีพ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยว 2.1) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอาชีพเดิมคือรับราชการ พนักงานของรัฐ มีผล

ต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ต่อจำนวนวันการเดินทางไปท่องเที่ยวกล่าวคือ อาชีพรับราชการจะเดินทางท่องเที่ยววันกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น การกระตุ้นให้เดินทางควรส่งเสริมทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพเดิมคือราชการ 2.2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำเมื่อทราบข้อมูลจากกิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกิดความอยากทดลอง อยากเดินทางท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทำการทดลองการท่องเที่ยวเพื่อให้บริการบริการที่ครบทุกแบบทำให้ใช้เวลาเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวชอบลองของแปลกใหม่เสมอ 2.3) เพื่อนเป็นผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสบายใจ ไม่ต้องกังวลใด ๆ ทำให้ท่องเที่ยวได้นานวันขึ้น 2.4) ค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยว น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน หากมากกว่านี้จะทำให้รายได้ที่ได้รับอาจจะไม่พอกับรายจ่ายแต่ละเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้จัดสรรเงินใช้ในแต่ละเดือนเป็นหมวด ๆ หากในหมวดเกิดมีรายจ่ายที่เกิดมากกว่าที่กำหนด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะลดรายจ่ายหมวดอื่น ๆ ลดลง เช่น ค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยว สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาจจะส่งผลทำให้จำนวนวันในการท่องเที่ยวลดลงเพื่อให้ค่าใช้จ่ายประมาณเท่ากับจำนวนเงินที่กำหนดไว้ภายในหมวดนั้น

3. แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ระดับการศึกษา สถานภาพ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ 3.1.1) ระดับการศึกษาที่สูงกว่าชั้นมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 3.1.2) สถานภาพทางครอบครัว สมรส มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเนื่องจากในสังคมของชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัว เพื่อไปศึกษาและพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ 3.1.3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงานและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวชอบทดลอง เมื่อได้ข้อมูลโดยตรงจากทั้งสองสื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตัดสินใจท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 3.1.4) การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีนิสัยคือ เป็นชาติที่ซื่อสัตย์ เนื่องจากในประเทศญี่ปุ่นเป็นเขตแผ่นดินไหวของโลก ทำให้เกิดแบบนิสัยนี้ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยปกติจะไม่มีค่อมมีความปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยว

เที่ยวในแหล่งอื่น แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยและการช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหา นักท่องเที่ยวจะเกิดความมั่นใจและมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 3.1.5) ไม่ทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับทราบ และมีความมั่นใจกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยว หากผู้ให้บริการไม่ซื่อสัตย์ต่อการบริการ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะทำการฟ้องร้องกับตำรวจท่องเที่ยว และจะแจ้งให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคนอื่นเรื่องการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ไม่ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนี้

3.2 การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ อายุ สถานภาพความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรมและการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ 3.2.1) อายุนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นช่วงอายุ 55 - 59 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนรู้ และศึกษาประวัติความเป็นมาของแต่ละชนชาติ 3.2.2) สถานภาพทางครอบครัว สมรส มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากในสังคมของชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัวเพื่อไปศึกษาและการท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสถานที่ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน (เส้นทางการเดินทางของทหารญี่ปุ่นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2) 3.2.3) ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชนชาติของตนเอง อีกทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีข้อมูลและความรู้ทางการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ 3.2.4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงานและสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากสื่อกิจกรรมโดยตรง อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวชอบทดลอง เมื่อได้ข้อมูลโดยตรงจากทั้งสองส่วน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตัดสินใจท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 3.2.5) ไม่ทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับทราบและมีความมั่นใจกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยว

4. ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ระดับการศึกษา สถานภาพการรับรู้ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

กิจกรรมและการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน 4.1) ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการสถานที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2) สถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่สมรส มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่สมรสแล้วมีความต้องการเป็นส่วนตัวในการพักผ่อนในสถานที่พัก 4.3) การรับรู้ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรมโดยตรง อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทราบได้ข้อมูลโดยตรงจากทั้งสองส่วน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกิดการรับรู้และสามารถเลือกใช้บริการในสถานที่พักตามที่ตนเองต้องการ 4.4) การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมทำตามเพื่อนชาวญี่ปุ่น หากเพื่อนชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวแล้วพักที่ใดก็จะพักที่ใดเดียวกัน อีกทั้งนิสัยของชาวญี่ปุ่นนิยมอยู่กันเป็นกลุ่ม เป็นหมู่คณะ

5. กิจกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว 5.1) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะส่งผลต่อการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กอล์ฟ การนวดเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการออกกำลังกาย 5.2) เพื่อนเป็นผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเวลาจะทำอะไร นิยมการบริการจากบุคคลอื่น และความไว้วางใจคนในชาติเดียวกันมากกว่าคนจากต่างชาติ

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อได้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปสอบถามกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อสรุปจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) จะต้องมีการพิจารณาถึงอายุของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการเดินทาง เส้นทางศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวต้องสะดวก ปลอดภัย และควรมีป้ายแนะนำเป็นภาษาญี่ปุ่น

2. ราคา (price) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่ได้สนใจในราคามากกว่าคุณภาพของการให้บริการ และมีความเชื่อใจในผู้ประกอบการที่จะไม่โกงนักท่องเที่ยว ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์การโกงราคา นักท่องเที่ยวจะไม่มาใช้บริการอีกพร้อมบอกต่อในเครือข่ายของชาวญี่ปุ่นเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นช่องทางในระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนหนึ่งนิยม

ศึกษาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการกลับพบว่า ชาวญี่ปุ่นนิยมมาชำระเงินที่ร้าน หรือสถานที่เนื่องจากต้องการทราบสถานที่ตั้งของร้าน และเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และป้องกันการถูกหลอก มีทั้งชาวญี่ปุ่นนิยมจ่ายเงินสดมากกว่าจากผ่านบัตรเครดิต

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) การส่งเสริมการขายควรมีการจัดเป็นช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญของชาวไทยและชาวญี่ปุ่น และชาวญี่ปุ่นชอบการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ควรจัดการส่งเสริมการขายเป็นกลุ่ม เช่น มา 10 ท่าน จ่ายเงิน 9 ท่าน หรือ มาทั้งกลุ่มลดราคา ร้อยละ 10 เป็นต้น หรือ การจัดทำระบบสมาชิกในการใช้บริการ เช่น สมัครสมาชิกเล่นกอล์ฟ 50 ปี ราคา 400,000 บาท (ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเล่นกอล์ฟประมาณสัปดาห์ละ 3 - 4 วัน) ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนแขกคนสำคัญ

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) การจัดร้านจะต้องจัดร้านให้เน้นความหรู เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดร้านควรจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือความเป็นล้านนาญี่ปุ่น เพราะทำให้ชาวญี่ปุ่นมีความรู้สึกที่เหมือนอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นมีกลิ่นอายของความเป็นล้านนา

6. ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือทางธุรกิจโดยอาศัยความชำนาญและประเภทของธุรกิจเขารวมกัน เช่น ผู้ประกอบการที่พัก ร่วมมือกับผู้ประกอบการให้เช่ารถยนต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ รวมทั้งร่วมมือกับผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อมาบริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ไม่ควรที่ผู้ประกอบการคนใดคนหนึ่งทำทุกอย่าง เพราะที่ผ่านมาผู้ประกอบการที่ทำเพียงคนเดียวจะอยู่ในอุตสาหกรรมนี้เพียงชั่วคราวเท่านั้นไม่ยั่งยืน

7. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) ซึ่งการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์จะต้อง มีการจัดในรูปแบบ DIY - Do It Yourself เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ตามอัธยาศัย เพราะแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

8. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (people) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะต้องมีบุคลากรที่สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่นได้ เพื่อสะดวกในการทำมาค้าขายในนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจ้างมัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) ภาษาญี่ปุ่นเข้ามาช่วยได้

9. อำนาจ (power) ที่สะท้อนจากมุมมองของผู้ประกอบการ ใน 2 ประเด็นคือ อำนาจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และอำนาจของผู้ประกอบการเองที่จะร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

จากข้อมูลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำการศึกษ พบว่ามี 5 ปัจจัยหลัก คือ 1) พฤติกรรมการจ่าย

เงินของนักท่องเที่ยว 2) ระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3) แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4) ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยว และ 5) กิจกรรมท่องเที่ยว ได้สอดคล้องกับ March and Woodside (2005: 144)

แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวผ่านระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) ความร่วมมือทางธุรกิจ 7) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 8) บุคลากรทางการท่องเที่ยว และ 9) อำนาจ หรือ 9P's (Marketing Mix 9P's: product price place promotion physical evidence partnership packaging people power) ซึ่งสอดคล้องกับขนาดพิมพ์ วาดสันทัด (2545 : ง-จ) สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545: iii-viii) และประกาศิต ทองเจือเพชร (2544: ม.ป.น.) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว คือ 1) ปัจจัยด้านราคาของการท่องเที่ยว (เมื่อเทียบกับคุณค่าหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยปัจจัยทางด้านราคาจะพิจารณาจากราคาค่าบริการที่พัก 2) ปัจจัยในตัวสินค้าและบริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการโฆษณา โดยเน้นวัฒนธรรมไทย รวมทั้งแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler (2006: 299) (1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ 4) การส่งเสริมการขาย (promotion))และ 8 P's ของ ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2548: 59) ที่เพิ่ม 1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) 2) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) 3) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) และ 4) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (people)

สรุปผลศึกษา

ตลาดการท่องเที่ยวผ่านระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาด 9P's ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) ความร่วมมือทางธุรกิจ 7) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 8) บุคลากรทางการท่องเที่ยว และ 9) อำนาจ หรือ 9P's (Marketing Mix 9P's: product price place promotion physical evidence partnership packaging people power) โดยแนวความคิดของ 9P's ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดของ Kotler และ ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ รวมทั้งการทำงานวิจัยที่พบว่า การตลาดที่สำคัญของการท่องเที่ยว ควรอาศัย P: Power เพื่อให้การทำธุรกิจสามารถทำได้เร็วขึ้น นอก

จากการทำตลาดจะต้องอาศัยการทำตลาดแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวที่ผสมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ช่วยทำให้การท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวสามารถเคลื่อนไปเป็นระนาบเดียวกันกันและไปด้วยกัน ขอสังเกตที่พบจากการวิจัยคือการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) จะต้องจัดแบบ DIY (Do It Yourself) เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ผ่านกระยะยาวได้เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ฉะนั้นการเลือกท่องเที่ยวในโปรแกรมปกติจะต้องให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามต้องการ หรืออีกนัยหนึ่งโปรแกรมท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะแตกต่างกับโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ควรทราบถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ รวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น เพื่อนำมาพัฒนาการตลาด การวางแผนการตลาด การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องสร้างความร่วมมือไปยังภาคีต่างๆ เพราะการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวของชาวญี่ปุ่นไม่ได้อาศัยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ยังมีสถานประกอบการด้านสุขภาพ สถานประกอบการด้านจำหน่ายสินค้าเพื่อดำรงชีพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาศัยอยู่พื้นที่เป็นเวลานาน

เอกสารอ้างอิง

กมลรัฐ อินทรทัศน์, อรสา ปานขาว, จันทนา ทองประยูร, ไพบูรณ์ คะเสนทรพรรค์, ธิตพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์, ปิยนัทร ล้อมชวการ, สันตติ ทองรินทร์, วีระชัย ตั้งสกุล และวสันต์ ชุณหวิจิตร. (2549). ศักยภาพไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบผ่านกระยะยาว (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). การท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว (Longstay). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). Long Stay [ระบบออนไลน์]. จาก <http://www2.tat.or.th/longstay/thai.htm>

กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิตินักท่องเที่ยว [ระบบออนไลน์]. จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=30>

กระทรวงการต่างประเทศ. (2549). Long Stay [ระบบออนไลน์]. จาก <http://www.mfg.go.th/web/1184.php>

กระทรวงการต่างประเทศ. (2549). ผลจากการเจรจาจัดทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan - Thailand Economic Partnership Agreement, JTEPA) [ระบบออนไลน์]. จาก <http://www.mfa.go.th/web/show>

News.php?newsid=12330 &Qsearch=japanlongstaytourism

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ. (2547). ความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ. (2548). ศักยภาพและผลกระทบของการผ่านกระยะยาวของชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษรศาสตร์.

ณัฐปัญญพัฒน์ ปันมยุรา. (2548). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มูลนิธิลองสเตย์. (2545). The Long Stay White Paper (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มูลนิธิลองสเตย์.

วรวิทย์ อรุณศิริวัฒนา. (2546). นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรัชต์ มัธยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2545). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาพักผ่อน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กระทรวงการต่างประเทศ. (2553). รายงานสถิติการประทับลงตราต่างประเทศ. เชียงใหม่: ม.ป.พ.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). Long Stay [ระบบออนไลน์]. จาก <http://www.tourism.go.th>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

GHall, C.Michael & Page, Stephen J. (2002). *The geography of tourism and recreation* (2nd ed.). Kentucky : Routledge.

Goeldner, Charles R. & Ritchie, J.R. Brent. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (10th ed.). NewYork: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

March, Roger St George & Woodside, Arch G. (2005). *Tourism Behavior : Travelers' Decisions and Actions*. Massachusetts: Pul CABI.

Morrison, Alastair M. (2001). *Hospitality and Travel Marketing* (3rd ed.). NewYork: Delmar.

Ross, Glenn F. (1998). *The Psychology of Tourism* (2nd ed.). Melbourne: Hospitality Press.

Yamane, Taro. (1973). *Statistic: An Introduction Analysis* (3rd ed.). Tokyo: Herper International Edition.