

การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

TOURISM MARKETING FOR LONG STAY JAPANESE PENSIONER TOURISTS IN CHIANG MAI

ดร. วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ
มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนับเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความคุ้มค่าของราคา ตามลำดับ สำหรับงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่เหมาะสมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เพื่อแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยมีกระบวนการวิจัยประกอบด้วย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative Research and Qualitative Research) โดยมีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมหน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 342 คน ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมประกอบด้วย (1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (3) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว (4) ประเภทที่พัก และ (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วย 9 ประการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย (5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ความร่วมมือทางธุรกิจ (7) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (8) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ (9) อำนาจการซื้อ ส่วนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรประกอบด้วย 1) การวางแผนการตลาดร่วมกัน (Planning) (2) การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product and Service Development) (3) การทำตลาดอาศัยโครงข่ายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Tourism Networking) (4) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Human Resource Development) (5) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ (Price) (6) การทำตลาดแบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Friend-To-Friend) และ (7) การทำตลาดโดยความร่วมมือกับภาครัฐ (Cooperating with government)

คำสำคัญ : การตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

ABSTRACT

Long stay tourism is one of an alternative forms in travelling. The number of Long Stay Japanese Pensioner Tourists in Chiang Mai has gradually increased every year, according to confidential for Thailand Tourism services, security and valuable cost of living, respectively. Objective of research are (1) study Japanese Pensioner Tourists behavior in longstay tourism (2) study longstay tourism marketing mix and (3) study longstay tourism marketing management. Sample of size Japanese Pensioner Tourists are 342 samples. The result of Japanese Pensioner Tourists behavior in longstay tourism have 5 factors: cost of travel, time for travel, tourism destination , type of accommodation and tourism activities. The appropriate Marketing Mix consisting of 9 factors: Products, Price, Place (Channel of distribution), Promotion, Physical evidence, Partnership, Packaging, People (Tourism workforces) and Purchasing power.

Tourism Marketing for Long Stay Japanese Pensioner Tourists in Chiang Mai should be considered in terms of Planning, Product and Service Development, Longstay Tourism Networking, Human Resource Development, Price, Friend-To-Friend and Cooperating with government

KEYWORDS : Tourism Marketing, Japanese behavior, Long Stay Japanese Pensioner Tourists, Long stay Tourism in Chiang Mai

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างระบบเศรษฐกิจให้มั่นคงของแต่ละประเทศ รวมทั้งประเทศไทย สำหรับประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2549 – 2554) ประเทศไทยการเปลี่ยนนายกรัฐมนตรีที่บริหารประเทศมาแล้ว ถึง 4 ท่าน ซึ่งปัจจัยการเมืองส่งผลสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งมีบางช่วงของประเทศไทยเกิดภาวะสูญญากาศ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยชะงัก ดังนั้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สามารถทำได้รวดเร็วคือการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการส่งออกสินค้าต่างๆ ย่อมจะต้องรอให้เกิดความเชื่อมั่นของประเทศไทย และคำสั่งซื้อ ซึ่งจะใช้เวลาานาน แต่การท่องเที่ยวมีรากฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่มีความสมบูรณ์และพร้อมรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ได้ถูกทำลายหรือได้กระทบจากปัญหาทางการเมืองในประเทศ ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวย่อมสามารถจัดการเพื่อเกิดการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ทรัพยากร การท่องเที่ยวแล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วนคือ (1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวโดยตรง ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง ที่พัก ภัตตาคาร บริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว (2) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางบันเทิง พักผ่อนสินค้าที่ระลึก (3) กิจกรรมบริการอื่น ๆ เช่น สถานีน้ำมัน ร้านอาหารของชำ กิจกรรมการรักษาพยาบาลและเสริมสร้างสุขภาพ เป็นต้น และ (4) กิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548: 11)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ในการแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) (Goeldner and Ritchie, 2006: 428 และบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548: 60-65) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ไว้ 3 รูปแบบคือ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (culturalbased tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีและการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทและ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยว กับความต้องการอื่นเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้รวมถึงการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay tourism) ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการพักผ่อน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือเกษียณอายุจากการทำงาน โดยการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ผสมผสาน การท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับกรออกแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง โดยมีพื้นฐานของการดำรงชีวิตในต่างแดน เป็นระยะเวลาสั้น (ตั้งแต่ 1 - 12 เดือน) (ททท., 2546: 10-12) โดยส่วนมาก ผู้ที่เกษียณจากการทำงานหรือเป็นผู้สูงอายุอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Kotler, et al., 2006: 121) ที่ได้พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลกรวม 340 ล้านคนซึ่งในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 28 โดยเฉพาะประชากรที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2489-2507) โดยที่การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะมีการใช้บริการทางด้านสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ ทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ เช่น กิจกรรมกีฬา การผจญภัย ล่องแก่ง เป็นต้น การที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ กล่าวคือทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในด้านการพักอาศัย การท่องเที่ยว การใช้จ่ายด้านบริโภคนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง (high spender) ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย ส่งผลทำให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงานในกิจกรรม ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สำหรับปัจจัยผลึกและปัจจัยคู่คดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยคู่กับประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์ เช่น นโยบายส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทยคู่กับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศไทย หรืออัตราค่าครองชีพในประเทศไทยคู่กับประเทศไทย หรือความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยคู่กับประเทศไทยที่ส่งผลจึงทำให้การดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่แตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการดำรงชีวิตในประเทศของตนเอง (ประเทศไทยคู่กับ) (จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ, 2547: 79-80)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการบูรณาการข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน และได้สรุปข้อมูลที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 3.1 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนทางด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น การใช้จ่ายส่วนใหญ่ร้อยละ 43 เป็นค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักและอาหาร ร้อยละ 29 เป็นการเลือกซื้อสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 28 สำหรับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ ในการเลือกที่พักอาศัยในช่วงปี พ.ศ.2545 – 2546 อันดับหนึ่งคือ กรุงเทพมหานคร อันดับสองคือ จังหวัดภูเก็ต อันดับสามคือ จังหวัดชลบุรี (พัทยา) อันดับสี่คือ จังหวัดเชียงใหม่ และอันดับห้าคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในไทยได้แก่ตลาดที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ททท., 2549: 15–36)

นายคะซีโอะ ชิบาตะ(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ,2555) กงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่เปิดเผยว่า ใน 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบนคือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน พะเยา แพร่ อุตรดิตถ์ มีชาวจีนอาศัยอยู่เฉพาะที่มีการจดทะเบียนไว้กับสถานกงสุล 3.5 พันคน ส่วนใหญ่อยู่ในจ.เชียงใหม่ จำนวนที่พำนักระยะยาว (long stay) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีประมาณ 1.5 พันคน ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่านักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ให้ความสนใจมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมากขึ้น ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ,2552) ได้มีระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่ง แต่การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการผสมผสานของ การท่องเที่ยว(การบริการ) กับสถานที่พำนัก(ผลิตภัณฑ์) อีกทั้งเมื่อพิจารณาระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) พบว่านักท่องเที่ยว (ด้านอุปสงค์: Demand Site) มีความต้องการ ส่วนอีกด้านหนึ่งคือด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (อุปทาน:Supply site) จะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว โดยผ่านการทำตลาดการท่องเที่ยว (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ,2552)

เพื่อให้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถดำเนินกิจกรรมทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในด้านการดำรงชีวิต การท่องเที่ยว การใช้จ่าย เพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนการตลาดเพื่อรองรับ ซึ่งผู้วิจัย ศึกษาทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเพื่อนำมาสร้างและพัฒนาเป็นการจัดการ การตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (March, Roger St George and Woodside, Arch G.,2005) มี 5 ประเด็นประกอบด้วย คือ (1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว (2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าไร (3) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบประเภทการท่องเที่ยวหรือสถานที่ ท่องเที่ยวอย่างไร (4) ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวที่พำนักในแต่ละครั้งเป็นประเภทใด และ (5) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการท่องเที่ยวได้เลือกแบบใด โดยพฤติกรรม การท่องเที่ยวเหล่านี้จะต้องมาจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยว

มีปัจจัยทั้งหมดอยู่ 6 ด้าน (Kotler, et al., 2006) คือ ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยผลึกคั่นทางการท่องเที่ยวและปัจจัยดีคุดทางการท่องเที่ยวและส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว(ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2548: 59) ประกอบด้วย 9 ประเด็นคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price) (3) การจัดจำหน่าย (place) (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) (5) บุคลากร (people) (6) สภาพทางกายภาพ (physical evidence) (7) กระบวนการซื้อ (purchasing process) (8) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) และ (9) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่เหมาะสมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นำมาสู่การกำหนดแบบแผนของส่วนประสมทางการตลาด
2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด ไปเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative Research and Qualitative Research) โดยมีขอบเขตการศึกษารอบคลุมหน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (ประกอบด้วย หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมสปาล้านนา สมาคมโรงแรมภาคเหนือ ชมรมภัตตาคารและร้านอาหาร สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ และสมาคมสุขภาพภาคเหนือ)

เครื่องมือวิธีวิทยาการวิจัยจะประกอบด้วย

1. การวิจัยงานด้านเอกสาร ดำรงงาน วิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และแบบสัมภาษณ์ แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม
3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์
4. การศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจัดทำการประชุมกลุ่มย่อย ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

วิธีการศึกษา

ลำดับ	ประชากรและตัวอย่าง	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวจำนวน 2,343 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2554) จำนวนตัวอย่าง 342 คน (สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 886-887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5)	แบบสอบถาม ปลายปิด	สถิติเชิงพรรณนา	• ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2	ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย	แบบสัมภาษณ์	การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)	• ได้ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
3	ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 7 หน่วยงาน (ประกอบด้วย หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมสปาล้านนา สมาคมโรงแรมภาคเหนือ ชมรมภัตตราคารและร้านอาหาร สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ และสมาคมสุขภาพภาคเหนือ)	การจัดประชุมกลุ่มย่อย	การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)	• แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

(1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ประมาณเดือนละ 40,000 บาท ผลการวิจัย ช่วงรายจ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้สอดคล้องกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2548: 73)เกี่ยวกับค่าครองชีพในระหว่างการท่องเที่ยว ค่าเดินทาง ค่าที่พักอาศัยและค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะการจ่ายเงินนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะไม่ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะให้ความไว้วางใจกับบริษัทบริการท่องเที่ยว แต่หากมีปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการเกิดขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวจะบอกต่อกับเพื่อนชาวญี่ปุ่นด้วยกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมจ่ายเงินสดมากกว่าการจ่ายบัตรเครดิต

(2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าไร พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีระยะเวลาการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานที่เดินทางท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยม การท่องเที่ยวแบบเช้าไป-เย็นกลับ ผลการวิจัยระยะเวลา ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่นิยมการท่องเที่ยวที่ต้องพักค้างแรม หรือนิยมการท่องเที่ยวแบบวันเดียวมากกว่า หากจำเป็นต้องค้างคืนจะนิยมพักไม่เกินสองคืน สอดคล้องกับ วิไล โทโมตะ(2547: 23)อันเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีนิสัยยึดติดกับที่พัก (เช่น นักท่องเที่ยว เดินทางไปท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเดินทางออกจากเชียงใหม่ 05.00 น กลับถึงเชียงใหม่ 23.00 น.เป็นต้น)

(3) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบประเภทการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเลือก สถานที่ท่องเที่ยว ตาม ช่วงเวลา ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ช่วงต้นฤดูหนาว (ปลายฝนต้นหนาว) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นหลัก ส่วนฤดูหนาวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ส่วนหน้าร้อน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เดินทางกลับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งตรงกับเทศกาลดอกซากุระบาน สำหรับประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับกมลรัฐ อินทรทัสน์และคณะ(2549: 328-329) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 35.4) รองลงมาคือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (ร้อยละ 22.6) และ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 21.4) ตามลำดับ ซึ่งในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเน้นการอนุรักษ์และการศึกษา ส่วนการท่องเที่ยวแบบผจญภัย หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติโดยมีกิจกรรมมาผสมผสาน เช่น การล่องแก่งในแม่น้ำต่างๆ หรือ การปีนเขา ไรยตัว ปั่นจักรยานเป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึงการท่องเที่ยวที่เข้าไปศึกษาประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมทั้งประเพณีที่สืบทอดมา

(4) ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวที่พำนักในแต่ละครั้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวแบบเช้าไป เย็นกลับ จึงมีความนิยมกลับไปนอนในที่พักของตนเอง แต่หากจำเป็นต้องนอนค้างคืน นักท่องเที่ยวจะนิยมเลือกที่พักเป็น โรงแรมที่ได้มาตรฐาน (อย่างน้อย 4 ดาว (ถ้ามี)) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะไม่ได้สนใจเรื่องราคา แต่สนใจด้านการบริการมากกว่า ส่วนสถานที่พักประเภทรีสอร์ท นักท่องเที่ยวจะไม่เลือกพักหากไม่ได้ไปร่วมกิจกรรมในรีสอร์ท นั้น หรือหากที่พักประเภทโรงแรมไม่ได้สำหรับเหตุผลในการเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่พิจารณาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง รวมถึงด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับวิลโล โทโมดะ (2547: 40) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย รองลงมาด้านความเชื่อสัตย์และความสุภาพ และการต้อนรับ ตามลำดับ

(5) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการระหว่างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือ การเล่นเกมกอล์ฟ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมทางด้านสังคมตามลำดับ โดยเฉพาะกิจกรรมทางด้านสังคม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีชมรมที่จะทำเป็นสาธารณะประโยชน์ จำนวนมากและมักจะดำเนินกิจกรรมในช่วงวันสำคัญเท่านั้น เช่นวัน ครบรอบความสัมพันธ์ไทยญี่ปุ่น หรือวันชาติญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่เหมาะสมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 รายประกอบด้วย ผู้ประกอบการด้านที่พัก ด้านสุขภาพ ด้านบริการการท่องเที่ยว ด้านอาหาร สามารถสรุปเป็นส่วนประกอบทางการตลาดได้เป็น 9 องค์ประกอบ (9 P's marketing) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2006: 299 และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 59)รวมทั้งสอดคล้องกับนาถพิมล วาดสันทัต(2545 : ง-จ)สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545: iii-viii) และประกาศิต ทองเจือเพชร(2544: ม.ป.บ) ซึ่งประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวประกอบด้วยสถานที่พำนักระยะยาว สนามกอล์ฟ สถานพยาบาล สถานบริการด้านนวดเพื่อสุขภาพ พบว่า สถานที่ที่จะต้องมีความปลอดภัย มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศญี่ปุ่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย แต่อย่างไรก็ตามต้องพิจารณาถึงอายุของนักท่องเที่ยวในการพัฒนา นอกจากนี้ควรมีภาษาญี่ปุ่นกำกับ

(2) ราคา (price) การกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความเห็นที่ตรงกันคือ การกำหนดราคาอ้างอิงกับราคาโดยทั่วไปของการบริการนั้น จะไม่กำหนดราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมใช้บริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากคุณภาพมากกว่าราคา แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมขอระบบสมาชิก เพื่อได้ส่วนลดในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

(3) การจัดจำหน่าย (place) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานที่พักอาศัย ได้อาศัยการฝากข้อมูลลงใน อินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยว

ชาวญี่ปุ่นที่สนใจมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พิจารณา และทำการสำรองที่พักล่วงหน้า โดยผ่านการโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ เป็นต้น รวมถึงผ่านนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักในสถานที่นั้น แนะนำอีกทีหนึ่ง

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ CD โดยฝากการประชาสัมพันธ์ไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ หรือ สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ รวมถึงการออกนำเสนอสถานประกอบการ (roadshow) ที่เกี่ยวข้องกับงานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ หรือ สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

(5) บุคลากร (people) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ตั้งแต่ระดับพื้นฐานในชีวิตประจำวัน จนถึงสามารถโต้ตอบใกล้เคียงกับชาวญี่ปุ่น รวมถึงการเอาใจใส่ให้บุคลากรที่บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยการฝึกอบรมเพิ่มเติมหรือส่งเสริมให้เรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น เพื่อให้เข้าใจชาวญี่ปุ่น โดยการศึกษาดูงานในประเทศญี่ปุ่น

(6) สภาพทางกายภาพ (physical evidence) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ได้อาศัยรูปแบบการการจัดสถานที่ประกอบการให้ดูสะอาดสบาย ผ่อนคลาย และมีบรรยากาศของเชียงใหม่

(7) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานที่พักอาศัย ได้จัดการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักในสถานที่พักอาศัย เช่นการบริการ แม่บ้าน การซัก อบรีด สถานออกกำลังกาย ร้านอาหาร รวมถึงการบริการตกแต่งห้องพัก และทำความสะอาดห้องพัก และส่วนกลางของสถานที่พัก หรือบริษัทการท่องเที่ยว ได้จัดรายการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ได้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ นาน และได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาแล้วฉะนั้นการจัดรายการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น คือต้องมีการผสมผสานการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และสุขภาพเข้าด้วยกัน เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว บ้านแม่กำปอง ชมแหล่งผลิตภัณฑ์รมบ่อสร้าง และพักผ่อนที่น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น โดยที่รายการท่องเที่ยวต้องคิดราคาและการบริการรวมทุกอย่าง ไม่ให้นักท่องเที่ยวจ่ายเพิ่มในแต่ละแห่ง นอกจากการจัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ทางบริษัทอาจมีบริการให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ภาษาไทย หรืองานฝีมือ ของชาวเชียงใหม่ เป็นต้น รวมทั้งการบริการอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ต้องการเช่น การต่อวีซ่า การบริการรถเช่า หาดที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ หรือซื้อตั๋วเข้าชมการแสดงในสถานที่ต่างๆ (เช่น สวนสัตว์กลางคืน ขันโตกดินเนอร์ เป็นต้น) ซึ่งไม่ได้จัดเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

(8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีความเห็นตรงกัน คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไม่ได้มีความร่วมมือทางธุรกิจ โดยตรง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อมูลมีความซ้ำซ้อนและไม่มีเอกภาพรวมถึงความร่วมมือที่เกิดขึ้นเป็นความร่วมมือในเชิงธุรกิจ เช่น สถานที่พำนักอาศัย ได้ร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวในการบริการการท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในที่อยู่อาศัย ซึ่งเมื่อจบการบริการท่องเที่ยวแล้ว สถานที่พำนักอาศัย กับบริษัทท่องเที่ยว ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน จะรู้จักกันเพียงการใช้บริการเท่านั้น ไม่มีบอกกล่าวของขอติชมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผ่านสถานที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นเท่านั้น ไม่เกิดความยั่งยืนส่งผลต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวจะไม่ได้รับการพัฒนา การสร้างความร่วมมือกันทางธุรกิจไม่จำเป็นจะต้องมีหุ้นส่วนในบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารของแต่ละผู้ประกอบการ

(9) อำนาจ (power) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญของอำนาจ ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหรือไม่ เพราะถ้าผู้ประกอบการบางรายไม่ได้ให้ความร่วมมือ หรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ย่อมจะทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถเดินหน้า หรือประสบความสำเร็จได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของการประชุมกลุ่มย่อยโดยผู้วิจัยได้นำผลของวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ให้กับทางที่ประชุมกลุ่มย่อยศึกษาล่วงหน้า

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นธุรกิจที่อาศัยความไว้วางใจ เนื่องจากโครงสร้างของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องมีการสานงานกันทุกภาคส่วน (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2552) ดังนั้นการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องดำเนินการในภาพรวม ประกอบด้วย

(1) การวางแผนการตลาดร่วมกัน (Planning) เนื่องจาก โครงสร้างของตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีความผูกพันกัน ประสานงานทุกภาคส่วนดังนั้นการวางแผนการตลาดร่วมกัน จะเป็นแรกผลักดันการทำงานในภาพกว้างและจะได้ไม่ทำงานซ้ำซ้อน

(2) การพัฒนาสินค้าและบริการ(Product and Service Development)การพัฒนาสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้เสนอให้การพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นหลักเนื่องจากจะได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่สิ่งสำคัญที่เป็นข้อห่วงคือ ก็จะต้องไม่ทำลายเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่

(3) การทำตลาดอาศัยโครงข่ายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Tourism Networking) เนื่องจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีหลายหน่วยงานที่ร่วมกันดำเนินงาน และประกอบกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับชาวญี่ปุ่น ได้ดำเนินการมีหลายปี ดังนั้นการดำเนินการโดยใช้โครงข่ายการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ และที่สำคัญหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นศูนย์กลางของการประสานงานการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับหมู่สมาชิก

(4) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว(Human Resource Development) โดยเฉพาะด้านภาษา และเข้าใจถึงวัฒนธรรมของชนญี่ปุ่น การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับชาวญี่ปุ่นสิ่งสำคัญคือการติดต่อสื่อสารและการเข้าใจทางวัฒนธรรม จากนิสัยของชาวญี่ปุ่นพบว่า ชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญต่อการบริการของบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ลำดับแรก

(5) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ (Price) ให้เป็นราคาที่สมเหตุสมผล เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะทำการตรวจสอบราคาการบริการสินค้าและบริการ จากผู้ให้บริการรายการอื่น ด้วยหากพบว่า ราคาในการบริการเกิดกว่าความจำเป็น นักท่องเที่ยวไม่กลับไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนั้นพร้อมทั้งจะบอกต่อไม่ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรายอื่นมาให้ใช้บริการ

(6) การทำตลาดแบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Friend-To-Friend)คือการตลาดที่เอาใจใส่ต่อการบริการเนื่องจากชาวญี่ปุ่นเน้นคุณภาพการบริการมากกว่า ค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ให้บริการควรบริการให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (Feel at home)

(7) การทำตลาดโดยความร่วมมือกับภาครัฐ (Cooperating with government) เนื่องจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น จะเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหาข้อมูลมากที่สุด หากมีหน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สามารถให้ข้อมูลกับทาง ททท. จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความจำเป็นอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการตลาดเพียงส่วนเดียวคือภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหากพิจารณาแล้วพบว่ายังไม่ครบทุกกระบวนการเนื่องจากปัญหาทางด้านเวลาและงบประมาณ แต่มีพิจารณาจากศักยภาพของภาคเอกชนที่บริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาคเอกชนของจังหวัดเชียงใหม่ได้สร้างความร่วมมือไปยังภาครัฐของประเทศไทย ภาครัฐของประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งภาคเอกชนในประเทศญี่ปุ่นเพื่อเสริม ความเชื่อมั่นระหว่างกัน อีกทั้งการทำตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ พิจารณาเรื่องความเชื่อใจเป็นอันดับแรก ความปลอดภัย และการคุมค่าเงิน ตามลำดับ และการทำตลาดการท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือทุกฝ่าย เนื่องจากประเทศที่เป็นคู่แข่งหลักคือประเทศมาเลเซีย หมู่เกาะฮาวาย ออสเตรเลีย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แต่ปัญหาที่สำคัญคือการลงทุนด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการลงทุนที่สูงแต่คุ้มค่า ซึ่งหน่วยงานภาคเอกชนจะไม่ศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรต้องอาศัยหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยพัฒนา นอกจากนี้การทำตลาดในต่างประเทศต้องอาศัยศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทุนสนับสนุน จาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2554

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2545. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2546. การตรวจสอบมาตรฐานที่พักและบริการ การท่องเที่ยวระยะยาว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____.2548. “Tourism Statistics” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php .
- _____. 2549. โครงการบูรณาการข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2549. “Long Stay”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.tat.or.th/longstay/thai.htm>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546. รายงานประจำปี 2545. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการต่างประเทศ. 2549. “Long Stay” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.mfg.go.th/web/1184.php>.
- _____.2549. “ผลจากการเจรจาจัดทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan–Thailand Economic Partnership Agreement, JTEPA)” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.mfa.go.th/web/showNews.php?newsid=12330 &Qsearch=japanlongstaytourism> กมลรัฐ อินทรทัศนีย์, อรสา ปานขาว, จันทนา ทองประยูร, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, ปิยฉัตร ล้อมชวการ, สันทัด ทองรินทร์,
- วิระชัย ตั้งสกุลและวสันต์ ชูณหวิจิตร. 2549. รายงานวิจัยเรื่องศักยภาพไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภา.
- จิรพรศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสินศรีวัฒนานุกุลกิจ.2547. รายงานการวิจัยเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2548. รายงานการวิจัยเรื่องศักยภาพและผลกระทบของการพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548.การวางแผนการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐปัญญาพัฒน์ปิ่นมยุรา.2548. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงลักษณ์ อิศระปัญญาพงศ์. 2547. **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นवलพรรณ สมสร้อย. 2546. **สถานการณ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว:กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาว ในจังหวัดสมุทรสงคราม.** เชียงราย: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มูลนิธิธอสเตอร์. 2545. **รายงานการวิจัยเรื่อง The Long Stay White Paper.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิธอสเตอร์.
- ฟูวงศ์ศิริพันธ์. 2546. **การจัดการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วรวิมล อรุณศิริวัฒนา. 2546. **รายงานวิจัยเรื่อง นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราชต์ มัชฌมบุรุษ. 2552. **รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วิไล โทโมคะ. 2547. **ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2555. **“เชียงใหม่ดินขอเป็นพื้นที่พิเศษ ออกวีซ่าให้ต่างชาติได้ 3 ปีหวังกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว”.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1334512710&
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1. 2545. **ความเป็นมาของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว.** เชียงใหม่: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2554. **“สถิติ สดม”.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat>
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2549. **“Long Stay”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th>
- _____. 2555: **“สถิตินักท่องเที่ยว”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610&Itemid=
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545. **รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว:กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาพักผ่อน.** กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา ม.ธรรมศาสตร์.
- สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น. 2539. **รายงานผลการวิจัยเรื่อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: สามลดา.

- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.yokosojapan.org/about/aboutjapan.htm>
- ศิชาโยะ คิโนซิตะ. 2545. การย้ายถิ่นฐานของชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. 2006. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies.** 10thed. New York: John Wiley & Sons.
- Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. 2009. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies.** 11thed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, Bowen, John and Makens, James C.. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism.** 4thed. New Jersey: Prentice Hall International.
- March, Roger St George and Woodside, Arch G. .2005. **Tourism Behavior : Travelers' Decisions and Actions.** Massachusetts: Pul CABI.
- Ross, Glenn F. 1998. **The Psychology of Tourism. 2nd ed.** Melbourne: Hospitality Press. Swarbrooke, John and Horner, Susan. 2005. **Consumer behaviour in tourism. 2nd ed.** London: Butterworth-Heinemann
- Yamane, Taro. 1973. **Statistic: An Introduction Analysis.** 3rd ed. Tokyo: Herper International Edition