

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระดับการประเมินคุณภาพ

ดีเยี่ยม

ดีมาก

ดี

ปานกลาง



รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

วรัชต์ มัชฌมบุรุษ

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์

ชื่อเรื่อง
รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

โดย
วรัชต์ มัชฌมบุรุษ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสง)
วันที่ 29 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์)
วันที่ 29 เดือน พ.ค. พ.ศ. 52

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล)
วันที่ 29 เดือน พ.ค. พ.ศ. 52

กรรมการที่ปรึกษา

(ดร.ละเอียด ตีลาน้อย)
วันที่ 29 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี)
วันที่ 29 เดือน พ.ค. พ.ศ. 52

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 29 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายวราวิชต์ มัชฌมบุรุษ
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษา รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 188 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีความตรงเชิงเนื้อหา แล้วจึงนำเอาแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น และนำไปทดลองเก็บตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.90 หลังจากนั้นได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ ไคสแควร์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ไปทำการกำหนดเป็นรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วจึงนำเอารูปแบบการบริหารจัดการนี้ไปทำการยืนยันความเหมาะสมกับนักวิชาการ ตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการ

ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุโดยเฉลี่ย 63.22 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีรายได้ต่อปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500,000 – 1,000,000 บาท ซึ่งมาจากการรับบำนาญจากรัฐบาล และรายจ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ในการเดินทางท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวจะอยู่ประมาณ 3 – 12 เดือน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและกีฬา การเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จะเป็นแบบวันเดียวและนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนๆ ประมาณ 3 – 5 คน สำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเช่าอาคารชุดที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบ ได้แก่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เคเบิลทีวีเพื่อรับข่าวสารและความบันเทิงจากประเทศญี่ปุ่น สถานที่ประกอบอาหารที่มีเครื่องครัว และต้องสามารถเดินทางจากสถานที่พักไปยังสนามกอล์ฟ ร้านอาหารญี่ปุ่น โรงพยาบาล ได้โดยสะดวก สำหรับการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมประกอบอาหารรับประทานเองในมือเช้าและกลางวัน ส่วนมือเย็นนิยม ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนๆ โดยเฉพาะเน้นร้านอาหารญี่ปุ่น สำหรับความพึงพอใจในด้านการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นภาษาญี่ปุ่นและความสะอาดของน้ำประปา อยู่ในระดับน้อย

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) ปัจจัยเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ การรับข้อมูลจากสื่อสิ่งตีพิมพ์ ผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการจ่ายเงิน 2) ปัจจัยเกี่ยวกับอาชีพ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม ผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3) ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา สถานภาพ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงาน สื่อกิจกรรม การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 4) ปัจจัยเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงาน สื่อกิจกรรม และการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 5) ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา สถานภาพ การรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยวและ6) ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2) การบริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และ3) กระบวนการบริหารจัดการ ที่ประกอบด้วยการบริหารจัดการที่เหมาะสมทางด้านดำรงชีวิต (ได้แก่ สถานที่พัก การคมนาคม อาหาร และสุขภาพ) และการท่องเที่ยว(แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว) โดยใช้หลักบริหารจัดการ (ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน การควบคุมและความต่อเนื่องของนโยบาย) และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความร่วมมือทางธุรกิจ การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ บุคลากรทางการท่องเที่ยว และอำนาจ) ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการ และ2) รูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ที่นำแนวความคิดการจัดการความรู้ ที่มาจากการรวมกลุ่มเครือข่ายและการประชุมฟอรัม ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมประชุมซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการร่วมมือกันในการขับเคลื่อนการทำงานและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และส่วนที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) หน่วยงานที่สำคัญได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และ2) การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการประสานงาน การร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในระดับจังหวัดเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ดังนั้นรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมจะต้องมีความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและนักวิชาการ โดยสร้างความร่วมมือเพื่อกำหนดทิศทาง นโยบาย

ซึ่งจะทำให้เกิดภาคีทางธุรกิจ ลดความซ้ำซ้อนและความขัดแย้งในการทำงานระหว่างหน่วยงาน และได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จ

Title	A Management Model of Longstay Tourism for Japanese Tourists in Chiangmai Province
Author	Mr. Warach Madhyamapurush
Degree of	Doctor of Philosophy in Administrative Science
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Apichart Traisaeng

ABSTRACT

The objectives of the study on a management model of longstay tourism for Japanese tourists in Chiangmai province were to: 1) investigate the Japanese longstay tourists' behaviors in Chiangmai province; 2) examine factors related to the Japanese longstay tourists' behaviors in Chiangmai province; and 3) examine the appropriate tourism management model for Japanese longstay tourists in Chiangmai province.

The sample group used in this study consisted of 188 Japanese longstay tourists in Chiangmai province obtained by purposive sampling. A set of questionnaires passing content validity test was translated into Japanese language and then used for data collection. The reliability value of the questionnaire was 0.90 obtained by using the alpha coefficient method and then the questionnaire was tried-out with Japanese tourists. Obtained data were analyzed for finding frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square test was used for finding relationships of tourism behavior. Besides, entrepreneurs and concerned government agencies were interviewed by using a semi-structured interview schedule. After that, data obtained from the interview and the questionnaire were used for the determination of a management model of longstay tourism for Japanese tourists in Chiangmai province. The obtained model was then presented to academicians, concerned government agencies and entrepreneurs for viewing its appropriateness through a focus-group conversation technique

Results of the study revealed that majority of Japanese longstay tourists were male and had an average age of 63.22 years old. Most of them were retired government officers. Their income per year was 500,000 - 1,000,000 baht on average received from the retirement funding provided by the Japanese government and their average expenses was 20,001 – 30,000 baht per month. Their length of stay in Chiangmai province was 3 – 12 months. Japanese longstay tourists

travel behaviors were the combination of visiting natural sites, historical sites, cultural sites, and special activities concerning with health and sports. Selecting the type of the activities depended on tourists' preferences. One day trip with family and three to five friends was a normal travel pattern of them. The life style of Japanese longstay tourists was renting condominiums equipped with fully facilities such as high speed internet, cable television with Japanese speaking channels on news and entertainment, and fully kitchenettes. The renting places were mostly located an area easily to visit other places such as golf course, Japanese restaurant, and hospital. For the meals, Japanese longstay tourists preferred to prepare breakfast and lunch by themselves. For dinner, they preferred to go to a restaurant with their friends, especially Japanese restaurants. Japanese longstay tourists had a high level of satisfaction with Chiangmai life style and tourism, but they had a low level of satisfaction with the quality of tap water and tourism information in Japanese language.

With regards to tourism behavior of Japanese longstay tourists in Chiangmai, the following were found: 1) there was a relationship between payment behavior and age, marital status, data perception from printed media, tourism convenient facilitators, tourism cost, and the comparison of product prices and services; 2) there was a relationship between travelling time span and occupation, data perception from tourism activities, tourism convenient facilitators, and cost of living during travelling period ;3) there was a relationship between natural tourist spots and educational attainment, marital status, data perception from tourism offices and tourism activities, safety perception on tourism, and the comparison of product prices and services; 4) there was a relationship between historical and cultural sites and age, marital status, tourism knowledge, data perception from tourism offices and tourism activities, and the comparison of product prices and services; 5) there was a relationship between accommodation during travelling and educational attainment, marital status, data perception from electronic media and tourism activities, and influence of friends ; and 6) there was a relationship between tourism activities selection and travelling satisfaction and tourism convenient facilitators, at the statistical significance level of 0.05.

There were three sections of longstay tourism management for Japanese longstay tourists in Chiangmai: *the first section*, tourism management for Japanese longstay tourists in Chiangmai with the three combinations; Japanese tourists' preferences, services of entrepreneurs

in longstay tourism business in Chiangmai, and a management process of convenient facilities, including accommodations, transportations, food, and health issues, and tourism management, including tourism resources and tourism activities with concerned management principles (planning, organizing, coordinating, controlling, and asserting) and 9P's marketing principles (product, price, place, promotion, physical evidence, partnership, packaging, people, and power) in order to serve Japanese longstay tourists' needs; *the second section*, tourism management of entrepreneurs in longstay tourism business in Chiangmai province. There were two parts: group of entrepreneurs and entrepreneurs' management patterns. They utilized the information from tourism group networks and forum seminars, where the participants were from Japanese tourism sector, entrepreneurs sector, government agency sector and academic institution sector with the purpose of driving and finding solutions for longstay tourism industry; and *the third section*, tourism management of government agencies in longstay tourism business in Chiangmai consisting of two parts: the important organizations were Chiangmai provincial office of tourism and sports and Tourism Authority of Thailand, Chiangmai office, and a management process focusing on cooperation for longstay tourism business activities and focusing on promotion policies assigning to support entrepreneurs in longstay tourism activities and to provide services to Japanese longstay tourists.

The models of tourism management for Japanese longstay tourism in Chiangmai province would be successful when there were collaborations and supports from concerned government agencies, entrepreneurs, Japanese longstay tourists and academicians. All the stakeholders participated in policy formulating for matching business partners, reducing redundancy and having less conflicts between organizations, and obtaining fair and equal profits, which responded directly to Japanese longstay tourists' preferences. Therefore, it would result in the success of sustainable longstay tourism in Chiangmai province.

กิตกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสง ประธานคณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์ อาจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล และดร.ละเอียดยศิตาน้อย คณะกรรมการที่ปรึกษาคุญฉินิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข จนกระทั่งสำเร็จ ลุล่วงเป็นคุญฉินิพนธ์อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.เศกสรรค์ ยงวุฒิชัย ประธานคณะกรรมการสอบคุญฉินิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี ประธานกรรมการประจำหลักสูตรคุญฉินิพนธ์ สาขาวิชาบริหารศาสตร์และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา นยศสุข ผู้อำนวยการวิทยาลัยบริหารศาสตร์

ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการเจ้าของทุนพัฒนาอาจารย์สาขาขาดแคลน และรองศาสตราจารย์ ดร.มณฑล สงวนเสริมศรี อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรทางด้านการศึกษา และเป็นผู้ผลักดันการอนุมัติทุนการศึกษานี้ ขอขอบพระคุณ คณะผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้สัมภาษณ์ และผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาวิชาการ การสนทนากลุ่ม ทุกท่านที่ร่วมแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในคุญฉินิพนธ์นี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นักศึกษาร่วมชั้นเรียนระดับปริญญาเอก รุ่น 1 วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทุกท่าน คณาจารย์ในสาขาวิชาการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรพะเยา และบุคคลอีกหลายท่านซึ่งไม่กล้าชื่อนามไว้ที่นี่ ที่เป็นให้ผู้ที่กำลังใจ ช่วยเหลือ สนับสนุน ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมล มัชฌมบุรุษ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จินตนา มัชฌมบุรุษ ผู้เป็นบิดาและมารดา ที่เห็นคุณค่าของการศึกษาและส่งเสริมการศึกษาให้แก่บุตร มาตลอดชีวิต และกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(10)
สารบัญ	(11)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(18)
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
ขอบเขตของงานวิจัย	11
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	11
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	16
แนวความคิดทางการท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยว	17
แนวความคิดทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	54
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	94
กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	105
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	110
สถานที่ดำเนินการวิจัย	110
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	111
เครื่องมือในการวิจัย	112
การทดสอบเครื่องมือ	117
การเก็บข้อมูล	120
การวิเคราะห์ข้อมูล	121
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	124
ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่	124

ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่	187
ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่	196
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กับหน่วยงานภาครัฐและ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่	196
ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม	220
ส่วนที่ 3 แนวความคิดของรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยว พำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่	238
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	245
สรุปการวิจัย	246
อภิปรายผล	257
ข้อเสนอแนะ	264
บรรณานุกรม	269
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายชื่อ คณะกรรมการตรวจความตรงเชิงเนื้อหา, รายชื่อ และประวัติของผู้แปลเอกสาร, รายชื่อผู้ให้ทำการสัมภาษณ์ และ รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนาระดมสมอง	277
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม ภาษาไทย, แบบสอบถาม ภาษาญี่ปุ่น, และ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว, แบบสอบถามสัมภาษณ์หน่วยงาน ภาครัฐ	283
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	317

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	องค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยว	34
2	แสดงสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543	3
3	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เดินทางเข้าประเทศไทยระหว่าง ปี 2539 – 2550	42
4	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินในจังหวัดเชียงใหม่	50
5	ข้อมูลจำนวนตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวใน เมืองไทย	50
6	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2548	51
7	จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม10 อันดับแรก ในภาคเหนือ ในปี พ.ศ. 2548	51
8	เกณฑ์การให้คะแนน และความหมาย	114
9	จำนวนและร้อยละตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ	125
10	จำนวนและร้อยละตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ จำแนกช่วงอายุ	126
11	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ	126
12	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา	127
13	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	128
14	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามช่วงของรายได้ต่อปี (บาทต่อปี)	129
15	ความถี่และอันดับของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามที่มาของรายได้ต่อปี	129
16	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนก ตามระดับความสามารถในการใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาญี่ปุ่น	130

ตาราง		หน้า
17	ความถี่และอันดับของรับรู้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการ ท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	132
18	ความถี่และอันดับของประเภทผู้อำนวยความสะดวกในการเดินทาง มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	135
19	ความถี่และอันดับของเหตุผลสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	136
20	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยว พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	140
21	ความถี่และอันดับของลักษณะในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่	141
22	ความถี่และอันดับของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	142
23	จำนวนและร้อยละของบริเวณสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน	143
24	จำนวนและร้อยละของสิทธิในการเข้าอยู่อาศัยในสถานที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	144
25	จำนวนและร้อยละของลักษณะที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	145
26	ความถี่และอันดับของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักอาศัยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	146
27	จำนวนและร้อยละของเขตที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการ พักอาศัย	147
28	ความถี่และอันดับของเขตบริเวณสถานที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยว ชาวจีนต้องการอาศัย	147
29	ความถี่และอันดับของปัญหาที่พบในบริเวณที่อยู่อาศัยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	149
30	ความถี่และอันดับของลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน	150
31	ปัญหาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน	151
32	ความถี่และอันดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีน	152

ตาราง	หน้า	
33	ความถี่และอันดับของปัญหาที่พบของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน การบริการของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่	153
34	ความถี่และลำดับที่ของประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	156
35	ความถี่และอันดับของรายชื่อบริษัทท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ใช้บริการ	157
36	ความถี่และอันดับของเหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว	158
37	ความถี่และอันดับของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	159
38	ความถี่และอันดับของเหตุผลในการเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยว	159
39	ความถี่และอันดับของเหตุผลในการเลือกรีสอร์ทที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยว	160
40	ความถี่และอันดับของเหตุผลในการเลือกบังกะโล เกสเฮาส์ที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยว	161
41	ความถี่และอันดับของลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการท่องเที่ยว	162
42	ความถี่และอันดับของเหตุผลการเลือกสถานที่สำหรับกิจกรรมเพื่อ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	163
43	จำนวนและร้อยละชื่อสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกใช้บริการ สำหรับกิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว สามลำดับแรก	165
44	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับช่วงรายจ่าย ต่อเดือนโดยเฉลี่ย(บาทต่อเดือน)	168
45	ความถี่และอันดับของช่วงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	169
46	ความถี่และอันดับของช่วงค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ต่อคนต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	169

ตาราง		หน้า
47	จำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาค่าบริการท่องเที่ยว ก่อนตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	170
48	ความถี่และอันดับของการพิจารณาวิธีการเปรียบเทียบราคาของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	171
49	ระดับความพึงพอใจในสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	173
50	ระดับความพึงพอใจในเรื่องอาหาร(ซื้อรับประทาน) ของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	174
51	ระดับความพึงพอใจในเรื่องอาหาร(ทำอาหารเอง)ของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	174
52	ระดับความพึงพอใจในเรื่องระบบสาธารณูปโภคของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	175
53	ระดับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	177
54	ระดับความพึงพอใจในเรื่องด้าน กิจกรรมกอล์ฟ เพื่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	180
55	ระดับความพึงพอใจในเรื่องด้านกิจกรรม การออกกำลังกาย ของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	182
56	ระดับความพึงพอใจในเรื่องด้านการบริการนวดเพื่อสุขภาพของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	183
57	ความถี่และอันดับของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับการดำรงชีวิต	184
58	ความถี่และอันดับของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับปัญหาการท่องเที่ยว	186
59	ปัจจัยทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	187
60	ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	187

ตาราง		หน้า
61	ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	190
62	ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว	191

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1	วิวัฒนาการของประชากรโลกของคนในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีและ ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป	43
2	การบริหารงานในลักษณะที่เป็นกระบวนการ	55
3	ส่วนประกอบของท้องที่วัยพำนักระยะยาว	58
4	ตัวแบบแนวคิดทางการตลาด	61
5	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	79
6	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความตั้งใจในการกระทำ พฤติกรรมทางทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	85
7	กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	109
8	การประสานงานระหว่างหน่วยงานในปัจจุบัน	207
9	การประสานงานระหว่างประเทศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ ท้องที่วัยพำนักระยะยาวในอนาคต	207
10	การบริหารจัดการท้องที่วัยพำนักระยะยาวของนักท้องที่วัย ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	222
11	การบริหารจัดการท้องที่วัยพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการท้องที่วัยพำนักระยะยาว	233
12	การบริหารจัดการท้องที่วัยพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท้องที่วัยพำนักระยะยาว	235
13	แนวคิดของรูปแบบการบริหารจัดการท้องที่วัยพำนักระยะยาวที่ เหมาะสมของนักท้องที่วัยชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	239

บทที่ 1

บทนำ

สภาพสังคมที่แออัดและแข่งขันกันทำมาหากินจึงทำให้บุคคลบางกลุ่มไม่มีเวลาที่จะสนใจในเรื่องการพักผ่อนมากนัก มุ่งแต่ทำงาน แต่ในสภาพความเป็นจริงไม่ว่าบุคคลที่มาจากฐานะร่ำรวยหรือยากจน ร่างกายและจิตใจก็มีความจำเป็นต้องพักผ่อนเหมือนกัน แต่อาจมีวิธีการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่แต่ละบุคคลจะเลือก บางบุคคลอาจเลือกการพักผ่อนทางด้านร่างกาย บางบุคคลอาจจะเลือกการด้านจิตใจ แต่อีกหลายบุคคลต้องการพักผ่อนทางด้านร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวนับเป็นการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจในเวลาเดียวกัน แม็คอินทอชและ โกลด์เนอร์ (Mcintosh and Goeldner, 1995: 22) ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวคือ การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางไปอยู่ที่อื่นชั่วคราว ด้วยความสมัครใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งนักท่องเที่ยวไม่ประกอบอาชีพระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกและเป็นที่ยอมรับกันเกือบทุกประเทศว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับ 1 - 3 จาก 10 อันดับแรก ในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ (Goeldner and Ritchie, 2006: 26) องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวโดยตรง ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง ที่พัก ภัตตาคาร บริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว 2) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางบันเทิง พักผ่อน สินค้าที่ระลึก 3) กิจกรรมบริการอื่น ๆ เช่น สถานีน้ำมัน ร้านอาหารของชำ กิจกรรมการรักษาพยาบาลและเสริมสร้างสุขภาพ เป็นต้น และ 4) กิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548: 11)

สภาพการตลาดท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราที่เพิ่มขึ้น จากการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวนประมาณ 1.5 พันล้านคน และจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2550 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางจำนวน 900 ล้านคน ทางภูมิภาคตะวันออกกลางมีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 13.4 ตามด้วยภูมิภาคเอเชียมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.2 แต่มีการขยายตัวสูงสุดของรายได้จากการท่องเที่ยว ร้อยละ 11 มีสาเหตุจากระบบการคมนาคมทางอากาศที่ประสิทธิภาพการบินสูงขึ้น แต่ใช้เชื้อเพลิงต่ำ และสามารถเดินทางไปจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเปิดเสรี

ทางการบิน โดยเฉพาะการเปิดสายการบินต้นทุนต่ำ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย[ททท.], 2552: ระบบออนไลน์)

ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมชม จากการคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาด การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยประมาณ 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2548 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 10)และสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยอัตราร้อยละ 4.65 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14,464,228 คน (ททท., 2552: ระบบออนไลน์) นับว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในตลอดสี่ทศวรรษที่ผ่านมาความสำเร็จมาจากคำเนิมนการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ช่วยให้เกิดการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากมา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน ประเทศชาติ นำไปสู่การสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยให้ดีขึ้น

กรมการขนส่งทางอากาศ (บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2549: 21) ได้เปิดนโยบายการบินเสรีขึ้น ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) หลายบริษัทซึ่งส่งผลทำให้มีปริมาณเที่ยวบินที่บินภายในประเทศและระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นและในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนเที่ยวบิน 295,444 เที่ยวบินและในปีพ.ศ. 2549 มีจำนวนเที่ยวบิน 330,346 เที่ยวบิน คิดเป็นเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.81 และมีผู้โดยสารเดินทางโดยสายการบินในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนผู้โดยสาร 45,114,098 คน และปีพ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้โดยสาร 47,338,682 คน คิดเป็นจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.93 อีกทั้งประเทศไทยมีจำนวนสนามบินที่เป็นของภาครัฐ จำนวน 33 แห่ง และภาคเอกชน จำนวน 3 แห่ง รวมกันถึง 36 แห่งทั่วประเทศ ภายใต้การกำกับโดยกรมขนส่งทางอากาศ ปัจจัยทางด้านการคมนาคมทางอากาศส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การเกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น และสามารถเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวได้จำนวนครั้งละมากๆ นอกจากนั้นทางภาครัฐยังมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย โดยเน้นประเด็นทางด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ถูกกว่าประเทศอื่นในทวีปเอเชีย แต่มีแพทย์ที่ชำนาญการและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยกว่าประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ และเมื่อผู้ป่วยเสร็จสิ้นจากการเข้ารักษาพยาบาล จะเข้าสู่กระบวนการพักฟื้น ผู้ป่วยเหล่านี้จะเข้าพักผ่อนฟื้นฟูในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือรีสอร์ท มากกว่าการพักฟื้นในโรงพยาบาล โดยมีพยาบาลผู้ชำนาญการคอยดูแล

ผู้ป่วยในสถานที่ท่องเที่ยว ทางโรงพยาบาลได้จัดการเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลร่วมกับค่าเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยจัดเป็นลักษณะของโปรแกรมการรักษาพยาบาลและการพักผ่อน เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายของผู้ป่วย (จารุบุญฉวี ปาณานนท์, 2543: 6) นอกจากนี้ภาคเอกชนยังกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเน้นแนวทางการแพทย์ทางเลือก (alternate medicine) เช่น การนวดไทย (Thai massage) สปา (spa) เป็นต้น

การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมจะมาจากแรงกระตุ้นหรือการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ยังรวมถึงทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางสัมผัส (Goeldner and Ritchie, 2006: 245-262) ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นการมุ่งเน้นการพักผ่อน หรือการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ทางการอนุรักษ์ การตระหนักถึงผลของการท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) (Goeldner and Ritchie, 2006: 428) และองค์การการท่องเที่ยวโลก (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548: 60-65) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 แบบเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณีและการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยว กับความต้องการอื่นเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการดำเนินการท่องเที่ยว โดยเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวมวลชน (mass tourism) โดยเป็นการเดินทางเป็นหมู่คณะ รวมทั้งที่เป็นรูปแบบสำเร็จรูป (ready made package tour) โดยลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้จะเหมาะสมสำหรับบุคคลที่มีเวลาน้อย ไม่

มีเวลาในการจัดรายการท่องเที่ยว หรือวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสังคมได้ปรับเปลี่ยนเป็นสังคมที่มีอัตลักษณ์ในตัวบุคคลสูง มีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไม่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ไม่ชอบเดินทางท่องเที่ยวจําหน่ายของนักท่องเที่ยวคนอื่น ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ หรือไปท่องเที่ยวในรูปแบบที่ผสมผสานตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก จึงได้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยมีวิธีการเดินทางเป็นแบบส่วนบุคคล (individual tourist)

รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้รวมถึงการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay tourism) ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการพักผ่อน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือเกษียณอายุจากการทำงาน โดยการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ผสมผสานการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการออกแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง โดยมีพื้นฐานของการดำรงชีวิตในต่างแดน เป็นระยะเวลานาน (ตั้งแต่ 1 - 12 เดือน) (ททท., 2546: 10-12) ในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะมีการใช้บริการทางด้านสุขภาพ หรือท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ ทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ เช่น กิจกรรมกีฬา การผจญภัย ล่องแก่ง เป็นต้น การที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ กล่าวคือทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในด้านการพักอาศัย การท่องเที่ยว การใช้จ่ายด้านบริโภค นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง (high spender) ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย ส่งผลทำให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงานในกิจกรรม ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สำหรับปัจจัยหลักและปัจจัยคู่ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์ เช่น นโยบายส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทยกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศไทย หรืออัตราค่าครองชีพในประเทศไทยสูงกว่าประเทศไทย หรือความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยและประเทศไทยที่ส่งผลจึงทำให้การดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่แตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการดำรงชีวิตในประเทศของตนเอง(ประเทศไทย) (จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ, 2547: 79-80)

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกษียณจากการทำงานหรือเป็นผู้สูงอายุอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Kotler, et al., 2006: 121) ที่ได้พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคนซึ่งในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 28 โดยเฉพาะประชากรที่เกิดในช่วงหลัง

สงครามโลก ครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2489–2507) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนสูงขึ้น จากปี พ.ศ. 2539 จำนวน 1,126,800 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1,422,496 คน ในปี พ.ศ.2543 คิดเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.43 เป็นเหตุให้ นายสมศักดิ์ เทพสุทิน รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้เสนอคณะรัฐมนตรี มีมติเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2544 ให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมีคณะกรรมการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ และให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาว โดยเฉพาะ อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศเรื่องการออก วีซ่าพิเศษ (O-A) ซึ่งจะให้อายุวีซ่าได้ 1 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยปกติจะมีวีซ่าเพียง 1 – 3 เดือน (ททท, 2549ค: ระบบออนไลน์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาว ว่า หมายถึง นักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในเมืองไทยเกิน 30 วันขึ้นไป โดยจำแนกเป็น 4 ประเภทคือ 1) นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยเฉพาะฤดูหนาว รวมทั้งผู้ที่มารักษาสุขภาพในเมืองไทยเป็นครั้งคราว 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มหลังเกษียณที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มที่มีสุขภาพดีและช่วยเหลือตนเองได้ 3) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มาศึกษาภายในประเทศไทย และ 4) กลุ่มนักกีฬาที่เข้ามาเก็บตัวฝึกซ้อมในประเทศไทย (กระทรวงการต่างประเทศ, 2549ก: ระบบออนไลน์)

ในปีพ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้มีมติจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ โดยได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2544 และให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 30 ส่วนร้อยละ 70 ถือหุ้นโดยภาคเอกชน การบริหารจัดการของบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ได้จัดทำการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว แบบเบ็ดเสร็จ โดยจัดให้มีการบริการนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่เดินทางมาประเทศไทยผ่านระบบการสมัครสมาชิกของทางบริษัท และให้บริการจัดที่พักอาศัย การบริการเดินทาง ขนส่ง การบริการทางด้านการสุขภาพ การบริการนำเที่ยว และบริการข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในระบบสมาชิก (ททท, 2549ค: ระบบออนไลน์)

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติได้กำหนดจังหวัดและพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในระยะแรกไว้ 5 แห่ง (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545 : 35-43) ได้แก่ 1) จังหวัดเชียงใหม่ 2) จังหวัดสุโขทัย 3) หัวหิน-ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 4) จังหวัดกาญจนบุรี และ 5) จังหวัดหนองคาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการบูรณาการข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และได้สรุปข้อมูลที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย

มากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 3.1 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนทางด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้น การใช้จ่ายส่วนใหญ่ร้อยละ 43 เป็นค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักและอาหาร ร้อยละ 29 เป็นการเลือกซื้อสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 28 สำหรับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจ ในการเลือกที่พักอาศัยในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2546 อันดับหนึ่งคือ กรุงเทพมหานคร อันดับสองคือ จังหวัดภูเก็ต อันดับสามคือ จังหวัดชลบุรี(พัทยา) อันดับสี่คือ จังหวัดเชียงใหม่ และอันดับห้าคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในไทยได้แก่ตลาดที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตลาดนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา ตลาดเยาวชนและนักเรียนที่ต้องการออกเดินทางมาทัศนศึกษา ตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ตลาดนักท่องเที่ยวผู้แต่งงาน โดยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนในตลาดท่องเที่ยวในไทยได้แก่ ชายโสดอายุ 15 – 29 ปี ชายวัยกลางคนอายุ 45 – 59 ปี และชายวัยสูงอายุอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และประเทศไทยควรเข้าไปทำการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือกลุ่มของหญิงโสด อายุ 30 - 44 ปี กลุ่มของหญิงทำงานที่เป็นแม่บ้าน 15 – 44 ปี กลุ่มของชายแต่งงานอายุ 15 – 29 ปี กลุ่มของหญิงวัยกลางคนอายุ 45 – 59 ปี และกลุ่มของหญิงสูงอายุ อายุมากกว่า 60 ปี ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่นิยมคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติ แหล่งเลือกซื้อสินค้า สถานที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และอาหาร (ททท., 2549ก: 15–36)

ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2548 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต2, 2549: 40-49) พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางเป็นอันดับหนึ่ง (2,101,099 คนและ 1,797,444 คน ตามลำดับ) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติหรือ ศิลปวัฒนธรรมที่อยู่รวมกัน อีกทั้งยังมีการผสมผสานกับความเจริญของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างลงตัวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองได้สำรวจข้อมูลลงวันที่ 1 มกราคม 2548 เกี่ยวกับชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในเมืองไทย มากกว่า 90 วัน ถึง 1 ปี โดยมีใต้นับเรื่องการทำงานในเมืองไทย เป็นชาวอเมริกา จำนวน1,409 คน ชาวญี่ปุ่น 719 คน ชาวอังกฤษ 574 คน และชาติอื่นๆ รวม 2,556 คน(จำนวน 62 ชาติ) โดยมีเหตุผลที่หลากหลาย อาทิเช่น การใช้ชีวิตนั้นปลาย การท่องเที่ยว การอยู่กับครอบครัวที่เป็นคนไทย รวมทั้งการดูแลบุตรที่เล่าเรียนในเมืองไทย หรือ เป็นอาสาสมัครในองค์กรต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้เหตุผลเพื่อการใช้ชีวิตนั้น

ปลายในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 387 คน โดยได้รับวีซ่าพิเศษ (O - A) จากสำนักงานตรวจคน
 เข้าเมือง (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2549: ม.ป.น) และในปีพ.ศ. 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาว
 ญี่ปุ่นที่ให้เหตุผลเพื่อการใช้ชีวิตที่ปลายในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นเป็น 535 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ
 27.67 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเทียบกับ
 ชาตินอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งมีผลต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย
 รวมทั้งจำนวนประชากรสูงอายุของประเทศญี่ปุ่นมีความสนใจในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
 (longstay tourism) เนื่องจากทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้มีนโยบายที่สนับสนุนให้ประชากรชาวญี่ปุ่นพำนัก
 ระยะยาวในต่างประเทศ และผลจากการเจรจาจัดทำ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น
 (Japan -Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2549 ได้ให้การ
 ตกลงเรื่องการให้ความร่วมมือในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay tourism) (กระทรวงการ
 ต่างประเทศ, 2549ข: ระบบออนไลน์) ในการส่งเสริมการลงทุนสร้างที่พักระยะยาวจากนักลงทุน
 ชาวญี่ปุ่น การให้ความร่วมมือทางการรักษาพยาบาล การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดิน
 ทางเข้ามาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย และการให้ความอำนวยความสะดวกในการประทับ
 ลงตราเข้าเมืองจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองของประเทศไทย เป็นต้นและนอกจากผลการเจรจา
 จัดทำ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ
 เพิ่มขึ้นเนื่องจากความเจริญทางด้านสุขภาพ รวมทั้งประชากรที่เกิดใหม่มีอัตราการลดลง ประกอบกับ
 พื้นที่ในประเทศญี่ปุ่นมีอยู่จำกัดเนื่องจากภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ รวมทั้งค่าครองชีพในประเทศ
 ญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศอื่นๆ จึงทำให้ประชากรส่วนหนึ่งโดยเฉพาะผู้สูงอายุไม่สามารถดำรงชีวิตได้จึง
 ทำให้มีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศเพื่อท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งนักท่องเที่ยว
 ชาวญี่ปุ่นส่วนหนึ่งได้เดินทางมาพำนักในประเทศไทย ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับให้
 เป็น 1 ใน 5 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกพำนักระยะยาว และมีจำนวนถึงร้อยละ 98 ของ
 นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทย และเลือกพำนักในจังหวัดเชียงใหม่
 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2549) รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 5 ของจังหวัดนำร่องพำนัก
 ระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
 พำนักระยะยาวแห่งชาติ หากพิจารณาศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีความ
 พร้อมหลายด้านเช่นระบบการคมนาคม ทั้งทางบก และทางอากาศ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ
 หลากหลายประกอบด้วยทางธรรมชาติ ทางศิลปะ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่ง
 ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง ขึ้นเช่น สวนสัตว์ ไนท์ซาฟารี เป็นต้น ในส่วนที่อยู่อาศัยสำหรับ
 นักท่องเที่ยวทางจังหวัดเชียงใหม่มีที่อยู่อาศัยหลายประเภทตั้งแต่ หอพัก บ้านเช่า เกสต์เฮาส์ ห้อง
 ชุด คอนโดมิเนียม โรงแรมหลายระดับ ตั้งแต่ 3 - 5 ดาว ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ

ของนักท่องเที่ยว ส่วนทางด้านการบริการทางด้านสุขภาพ มีโรงพยาบาลเฉพาะทาง มีบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้ภาษาญี่ปุ่น ทั้งแพทย์ พยาบาล รวมทั้งเจ้าหน้าที่ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพื่อการช่วยเหลือ และแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเจ็บป่วย

การที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่จะได้รับการบริการท่องเที่ยวจากภาครัฐและภาคเอกชนในการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย สถานที่พัก การบริการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง สถานบันเทิง ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว(Goelder and Ritchie, 2006: 14) รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐที่คอยช่วยเหลือได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ส่วนการปกครองส่วนท้องถิ่น (จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล) ที่จะคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาว ให้ได้รับความสะดวกสบายและอยู่อย่างมีความสุข (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2546: 5-9) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นหน่วยย่อย และทำการรวมตัวอย่างหลวมๆ เพื่อก่อร่างเป็นโครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นองค์การขนาดใหญ่ แต่การดำเนินการให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวขับเคลื่อนไป จะต้องมียุทธศาสตร์การบริหารจัดการ ที่เหมาะสมต่อการเคลื่อน ไปยังทิศทางที่ต้องการ

สถานการณ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าหลังจากคณะรัฐมนตรีได้มีคำสั่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ และได้จัดตั้งบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด เพื่อทำงานทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นไปทิศทางเดียวกัน และลดขั้นตอนและเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาพำนักระยะยาว โดยเป็นการทำงานในลักษณะของศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (one stop service center) แต่ผลจากการทำงานในตลอดระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2544 – 2549) พบว่าไม่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือกระทรวงการท่องเที่ยว มายังภาคเอกชน โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นจังหวัดนำร่องในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งหน่วยงานทั้ง 2 แห่ง(สำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา ประจำจังหวัดเชียงใหม่) ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พำนักระยะยาว และบุคคลที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลนโยบายทางด้านนี้ โดยให้บริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด เป็นผู้ดำเนินการแทน ซึ่งทางบริษัทไม่ได้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หลายแห่ง ยังไม่ได้รับทราบถึงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สำหรับหน่วยงานที่ทราบหรือดำเนินกิจกรรมจะเป็นกลุ่มทุนที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น เช่น กลุ่มของเครือโรงแรม ดิ อิมพีเรียล รวมทั้ง

หน่วยงานทางการท่องเที่ยวทางภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ขาดการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและร่วมดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของบริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ที่ขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม ส่งผลทำให้องค์ประกอบของการพำนักระยะยาว ไม่สามารถประสานงานกัน อย่างที่คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติกำหนดไว้

ผู้วิจัยเห็นว่า ปัญหาเหล่านี้ เกิดจากรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ไม่เหมาะสม ขาดทั้งการให้ความรู้ การประสานงาน และทิศทางที่ถูกต้อง เมื่อพิจารณาการจัดระบบโครงสร้างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวพบว่า มีสาเหตุหลักอยู่ 2 ประการคือ 1) นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ขาดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การรับรู้เรื่องความปลอดภัย วิธีการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เนื่องจากความไม่รู้หรือ การได้รับข่าวสวาทที่ผิด เป็นต้น 2) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว บริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ขาดการบริหารจัดการที่ดี ทั้งที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก การเดินทางขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว ขาดการจัดการบริการสาธารณสุขบริเวณที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวประเภทนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในด้านอุปสงค์ (demand site) หรือด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นมูลเหตุของการก่อเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นการที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีปัจจัยใดจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ องค์กรประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นับว่าเป็นด้านอุปทาน (supply site) หรือด้านการตอบสนองที่ประกอบด้วยที่พัก แหล่งท่องเที่ยว อาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ที่จะทำให้ทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสามารถขับเคลื่อน ไปยังทิศทางเดียวกัน และการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างไร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในด้านการดำรงชีวิต การท่องเที่ยว การใช้จ่าย รวมถึงทางด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยว และหน่วยงานทางภาครัฐ ที่ต้องการทราบถึงการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด นโยบายการบริหารสำหรับตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และวางแผนการตลาดเพื่อรองรับ ซึ่งผู้วิจัย ศึกษาทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเพื่อนำมาสร้างและพัฒนาเป็นรูปแบบ

การบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการบริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัจจัยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะ ยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สามารถนำ รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวที่เหมาะสม ไปใช้ สำหรับการบริการนักท่องเที่ยวได้
4. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือหน่วยงานอื่นๆ สามารถนำรูปแบบการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว นำไปจัดทำแผน นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการ สนับสนุนการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว(ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว) ประเภทที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์และจัดทำรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2551 – 30 เมษายน 2551 กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงระหว่างวันที่ 1 - 31 พฤษภาคม 2551

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึง การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหมายถึง การเดินทางพักผ่อนและท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการพำนักอย่างน้อย 90 วันจากที่อยู่ปกติของนักท่องเที่ยว ด้วยความสมัครใจ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพและกีฬา เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยอยู่เมืองไทยอย่างน้อย 90 วัน ได้รับวีซ่า(visa) รหัส O - A รวมทั้งมีอายุเกิน 55 ปี การเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีใ้ช้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ โดยการอยู่อาศัยนั้นเป็นการท่องเที่ยว การพักผ่อนหรือ การรักษาสุขภาพเป็นหลัก

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่พัก บริษัทการท่องเที่ยว สนามกอล์ฟ สถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

รูปแบบการบริหารจัดการ หมายถึง รูปแบบการบริหารจัดการผู้ประกอบการธุรกิจ หรือหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน และการควบคุม ในการบริหารภายในองค์กร รวมทั้ง

ใช้แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด ที่นำมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย หรือ ทางการตลาด บุคคลกรทางท่องเที่ยว หุ้นส่วนทางธุรกิจการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว กระบวนการซื้อ อำนาจ และรูปแบบการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว หมายถึง ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และปัจจัยคึงคุณค่าทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านประชากร หมายถึงคุณลักษณะของประชากร ซึ่งจะประกอบด้วย เพศ อายุก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ รายได้และแหล่งที่มาของรายได้ เพื่อใช้ในการท่องเที่ยวและการดำรงชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความสามารถในการใช้ภาษาท้องถิ่น (ภาษาไทย) หรือภาษากลาง (ภาษาอังกฤษ) ของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละเดือน การเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในที่พักรักษา อาหาร ด้านสุขภาพต่อเดือน ในช่วงเก็บข้อมูล

ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย ผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน ที่เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงมูลเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะนิสัยของชาวญี่ปุ่นที่จะต้องมีบุคคลหรือบริษัทที่ไว้วางใจเป็นผู้รับรองหรืออำนวยความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งยังสะท้อนการเดินทางเป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มเพื่อน

ผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง บริษัทหรือ ผู้ให้บริการการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศ เช่น บริษัทท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเพื่อนๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ได้พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือกลุ่มเพื่อน หมายถึงผู้ที่มีอิทธิพลที่พำนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเพื่อมาการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อาจจะได้แก่กลุ่ม เพื่อน สามีหรือภรรยา ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวรวมทั้งการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่ผลักดันทางการท่องเที่ยวมาจากประเทศต้นทางหรือประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับค่าครองชีพในการซื้อสินค้าและบริการหรือค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ รวมทั้งระบบโทรทัศนผ่านดาวเทียมเพื่อสามารถรับชมในต่างประเทศ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในต่างแดน รวมถึงการจ่ายเงินบำนาญเพื่อเป็นค่าครองชีพในต่างแดน

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นหรือดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ปัจจัยดึงดูดมาจากจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ประกอบด้วย

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และในจังหวัดใกล้เคียงประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ที่พัก หมายถึง สถานที่พักของนักท่องเที่ยวใช้บริการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการนำเที่ยว รวมถึงการบริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการจองที่พัก จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ราคาในการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ใช้บริการทางด้านสุขภาพและกีฬา เช่น การนวดแผนไทย สปา คีโกลฟ์ เป็นต้น

นโยบายทางการท่องเที่ยว หมายถึง นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่แสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้แก่การยอมรับของนักท่องเที่ยว

เทคโนโลยี หมายถึง เทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ รวมทั้ง ที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ความปลอดภัย หมายถึง การที่คนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน หรือการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ป้องกันอุบัติเหตุ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การเดินทางขนส่ง หมายถึงวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่
ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่นการเดินทางโดยเครื่องบิน รถไฟ
การเช่ารถขับ หรือนั่งรถประจำทาง เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึงพฤติกรรม หรือวิธีการต่างๆ ที่
ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบคือ

การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยว หรือใช้บริการกิจกรรมทางการ
ท่องเที่ยว หน่วยการวัดเป็น จำนวนเงิน(บาท)

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวและประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ใช้บริการหรือเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

ระยะเวลาการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางไป
ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ประเภทที่พัก หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระหว่างการเดินทาง
ท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย โรงแรม รีสอร์ท

กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่นเล่นกอล์ฟ
นวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เลือกใช้บริการในระหว่างการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมของ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ประกอบด้วย

การวางแผน (planning) หมายถึง การกำหนดทิศทางและวิธีการดำเนินงานของ
หน่วยงาน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อีกทั้งการวางแผน
ต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การจัดองค์การ (organization) หมายถึง การกำหนดกิจกรรม ภารกิจ รวมถึง
กำหนดหน้าที่ให้แต่ละบุคคลในหน่วยงาน โครงสร้างการบังคับบัญชาที่สามารถดำเนินการตาม
เป้าประสงค์ของหน่วยงาน

การประสานงาน (coordinating) หมายถึง การให้ความร่วมมือในส่วนงานต่างๆ
ขององค์กร หรือในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สามารถดำเนินการเพื่อให้บรรลุ
เป้าหมายได้ รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้

การควบคุม (controlling) หมายถึง การกำหนดมาตรฐานคุณภาพเกี่ยวกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นของแต่ละหน่วยงาน และการใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบ เข้ามาช่วยในการดำเนินกิจกรรมให้ไปตามวัตถุประสงค์โดยไม่ผิดกฎหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการ หรือองค์ประกอบที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่ประกอบด้วย

สินค้าและบริการ (tourism product) หมายถึง สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก สถานบริการด้านสุขภาพ สนามกอล์ฟ สถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ

ราคา (tourism price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือใช้บริการ สินค้าและบริการทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (tourism place) หมายถึง สถานที่หรือวิธีการซื้อหรือใช้บริการ สินค้าและบริการทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การส่งเสริมการขาย (tourism promotion) หมายถึง วิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยว

บุคลากรทางการท่องเที่ยว (tourism people) หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องการให้บริการทางการท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานนวดเพื่อสุขภาพ พนักงานประจำสำนักงาน เป็นต้น

ความร่วมมือทางธุรกิจ (tourism partnership) หมายถึง การประสานความร่วมมือระหว่างธุรกิจเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (tourism physical enviroment) หมายถึง บรรยากาศขณะที่ซื้อขายสินค้าและบริการ และในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้บริการ ซึ่งจะสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (tourism packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

อำนาจ (tourism power) หมายถึง อำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินการกิจกรรม ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดทางการท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยว
 - 1.1. แนวความคิดทางการท่องเที่ยว
 - 1.2. แนวความคิดทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
 - 1.3. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
 - 1.4. บทสังเคราะห์
2. แนวความคิดทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
 - 2.1. แนวความคิดทางการบริหารจัดการ
 - 2.2. แนวความคิดทางด้านตลาด
 - 2.3. แนวความคิดทางด้านพฤติกรรม
 - 2.4. แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
 - 2.6. แนวความคิดทางการย้ายถิ่น
 - 2.7. บทสังเคราะห์
3. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

1. แนวความคิดทางการท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยว

1.1 แนวความคิดทางด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (tourism) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 5-7)

ในปี พ.ศ.2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติ ได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของ "การท่องเที่ยว" หมายความว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมทั้งให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (tourist) คำว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (local accommodation) และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ดิฉันต่อธุรกิจ ร่วมการประชุม สัมมนา เป็นต้น โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน โดยเดินทางมาจากแหล่งที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกแหล่งที่อยู่อาศัยปกติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีชีพไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน เช่นคนจังหวัดเชียงใหม่เดินทางออกจากจังหวัดของตนเอง ไปท่องเที่ยวในจังหวัดทางชายฝั่งทะเล เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (same-day visitor) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น ผู้เดินทางมาจับเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวประเภท Tourist และ Same-day Visitor เป็นกลุ่มนักเดินทาง (traveler) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้

ประเทศไทยได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” โดยสรุปแล้ว หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. ท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือ เพื่อมาพักผ่อน เป็นต้น
2. ร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา เป็นต้น
3. เพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

โดยสรุปองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO)(Goeldner and Ritchie, 2006: 7-8)ได้ให้แสดงการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทางหรือเส้นทาง ออกเป็น 4 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (international tourist)
 - 1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าประเทศ(inbound tourist)
 - 1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ(outbound tourist)
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ (internal tourist)
3. นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourist)
4. นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศรวมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่

ท่องเที่ยวภายในประเทศ (national tourism)

1.1.1 สาเหตุของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 3)

1. แรงกระตุ้นด้านกายภาพ (physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. แรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (culture motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

3. แรงกระตุ้นด้านส่วนตัว(personal motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. แรงกระตุ้นด้านสถานภาพและชื่อเสียง(prestige and status motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่นการเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

1.1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2546 : 5-9)

การท่องเที่ยว ประกอบด้วยการจัดธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว คือ

1. การคมนาคมขนส่ง

1.1 ทางบก ได้แก่ รถยนต์และรถไฟ การตัดและสร้างถนน โครงข่ายถนนที่ดี การขยายเส้นทางรถไฟเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่าง ๆ

1.2 ทางเรือ คือ การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ และแพทุกประเภท การจัดการบริการการขนส่งทางเรือ

1.3 ทางอากาศ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา รวมถึงการจัดเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ การจัดสนามบินให้มีความสะดวกและปลอดภัย การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

2. ที่พักแรม

2.1 โรงแรม (รวมทั้งบังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)

2.2 ที่พักแรมประเภทอื่น ได้แก่ เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด บ้านพักผ่อน เรือแพ เป็นต้น

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (tour operator)

4.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

4.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและองค์กรต่าง ๆ บริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการในประเทศและระหว่างประเทศการสัมมนาประชาสัมพันธ์การจัดการบริการนำเที่ยว

4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (travel agency)

4.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น

4.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท

- 4.2.3 เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพัก โรงแรมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ
- 4.2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย
- 4.2.5 บริการจัดเอกสารการเดินทางต่าง ๆ
- 4.2.6 บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว
- 4.2.7 ให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว)
 - 5.1 ประเภทธรรมชาติ
 - 5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา
 - 5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม
- 6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง
 - 6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว
 - 6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน
 - 6.3 การจัดและตกแต่งร้าน
 - 6.4 การจัดบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ
 - 6.5 การโฆษณาและเผยแพร่
- 7. ความปลอดภัย
 - 7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน
 - 7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ
 - 7.3 การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
 - 7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการช่วยสร้างความมั่นคงปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
 - 7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย
- 8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง
 - 8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง
 - 8.2 การทำวีซ่า
 - 8.3 การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร
 - 8.4 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร
 - 8.5 บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก
 - 8.6 การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่าง ๆ

9. การจัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ

9.2 การจัดบริการในด้านข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ

10. การเผยแพร่โฆษณา ซึ่งรวมถึง การวิจัยตลาด การทำแผนการตลาด การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด

1.1.3 ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ผสมผสานทั้งสินค้าและบริการ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการมากกว่าจึงมีลักษณะแตกต่างกับอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีลักษณะพิเศษคือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้ เป็นบริการที่ไม่มีตัวตน แต่อยู่ในรูปการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อบริการไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้าแต่การตัดสินใจซื้อเป็นการคาดหวังโดยอาจได้รับการจูงใจด้วยวิธีการต่างๆจากผู้ขายบริการ ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจ เช่นความพอใจ ความสุข ความบันเทิง ความตื่นเต้น หรือความไม่พอใจ เป็นต้น ส่วนการขายสินค้าอาจเป็นเพียงผลพลอยได้ในการให้บริการเท่านั้น

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมไม่อาจจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อถึงที่ได้ โดยผู้ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการหรือมาใช้บริการด้วยตนเอง เช่น ผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยว คือทรัพยากรท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว จึงไม่ต้องใช้วัตถุดิบในการผลิต เพียงต้องการพัฒนาและอนุรักษ์อย่างเหมาะสมเท่านั้น สามารถให้ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยบางอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ควบคุมได้ยากมาก เช่น ความผันแปรของดินฟ้าอากาศ ความคับคั่งของการจราจร อุบัติภัยต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ได้การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน

แม้แต่ผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่แตกต่างกันในด้านเวลา คุณภาพการบริการก็ยังคงแตกต่างกันไปได้ จึงเป็นการยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณภาพและมาตรฐานได้

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่าย เนื่องจากไม่สามารถเก็บกักไว้ใช้ต่างเวลา สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น เช่นการบริการขนส่งที่จำนวนที่นั่งใช้ไม่หมดในเที่ยวนี้ ก็จะต้องสูญเสียไปโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อะไรขึ้น จะเก็บไว้ใช้เที่ยวหน้าไม่ได้เพราะเที่ยวหน้าก็จะเป็นต้นทุนการผลิตใหม่ เป็นต้น

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูกาลก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก บางฤดูกาลก็มีนักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งเป็นการยากต่อการวางแผนผลิตบริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก เนื่องจากจะต้องมีผู้ให้บริการคอยให้บริการควบคู่กันไปเสมอ และส่วนใหญ่มักจะเป็นการบริการลักษณะเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานมาก อีกทั้งต้องปรับอัตราค่าจ้างแรงงานมากตามอุปสงค์ของการท่องเที่ยวแต่ละช่วงเวลาด้วย

1.1.4 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทต่อไปนี้คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน สามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติออกได้เป็น 3 ประเภทย่อยคือ

1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทภูมิอากาศ เป็นสถานที่ที่มีลักษณะอากาศที่เกิดขึ้นตามสภาพธรรมชาติของแต่ละภูมิภาคของโลก ซึ่งโดยภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ทั่วโลกจะแตกต่างกันไปตามที่ตั้งของเส้นละติจูด ความสูงของพื้นที่ กระแสน้ำ และพายุ จึงทำให้ประเทศต่างๆมีความสวยงามของธรรมชาติตามลักษณะภูมิอากาศแตกต่างกันในแต่ละช่วงของฤดูกาล เป็นเหตุให้ประชาชนที่อาศัยอยู่เขตภูมิอากาศหนึ่งอยากเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนภูมิอากาศเขตอื่น เพื่อสัมผัสกับภูมิอากาศที่แตกต่างกัน

1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภททิวทัศน์สวยงาม เป็นสถานที่ที่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติสวยงามแปลกประหลาด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเยี่ยมชม เช่นป่า

เขา เกาะ แก่ง ชายหาด ถ้ำ ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ กว๊าน น้ำตก น้ำพุร้อน ทุ่งหญ้า ทุ่งดอกไม้อัน ลานหิน เนินดิน เสาหิน ธารน้ำแข็ง เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทสัตว์ป่า เป็นสถานที่ที่มีความงดงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน เพราะสัตว์ป่าเป็นสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติที่น่าสนใจหาความรู้ และนับวันจะสูญหายหมดไป แต่ยังคงมีที่ให้ท่องเที่ยวศึกษาได้ตามแหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าและสวนสัตว์เปิด เช่น การชมนกที่คอกอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประ โยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นในสมัยปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเจริญ และตกทอดเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลัง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนพื้นที่นั้น สามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือ โดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือ โดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี เช่น ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเมือง คูเมือง พระราชวัง พระตำหนัก บ้านโบราณ เมืองโบราณ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

2.2 ประเภทโบราณวัตถุ เป็นวัตถุโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถานซึ่ง โดยอายุหรือ โดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือ โดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของวัตถุ นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดีในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑสถานหรือสถานที่เก็บแบบอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าชม อันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศ เช่น ภาพเขียนโบราณ วัตถุโบราณ สมบัติโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน อาจแยกออกเป็นประเภทย่อยที่สำคัญได้ 3 ประเภทต่อไปนี้

3.1 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน คนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อัยาศัย ไม้ตรีของประชาชน เป็นต้น

3.2 ประเภทประเพณี ได้แก่ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ ประเพณีอินทขิล เป็นต้น

3.3 ประเภทกิจกรรม ได้แก่กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่หลายกิจกรรม เช่นการเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของธรรมชาติ จนกลายเป็นประติมากรรมจากธรรมชาติที่มีความงดงามเป็นที่อัศจรรย์ใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมความมหัศจรรย์ที่หาชมได้ยาก ยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ที่บรรพบุรุษไทยได้สร้างสรรค์ขึ้นสืบทอดเป็นมรดกล้ำค่าตามท้องถิ่นต่างๆทั่วประเทศไทย จดเป็นสิ่งสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้น และยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของแต่ละชุมชนท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เพื่อเปิดเผยศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของแต่ละ โดยผู้คนในท้องถิ่นนั้นสามารถดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้าน

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลกระทบจากการท่องเที่ยวนี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว และประเทศชาติ ซึ่งเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคนที่จะต้องให้ความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในการวางแผนพัฒนาและจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด หากไม่มีการวางแผนพัฒนาและจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบ อันเป็นปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่ประชาชนทุกคนต้องเผชิญและแก้ไขต่อไป

1.1.5 ผลกระทบจากทางการท่องเที่ยว

1. ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ

1.1 ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในที่ต่างๆ กล่าวคือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเศรษฐกิจการเกษตรเป็นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ทำให้เกิดการสร้างอาชีพและการจ้างงาน อีกทั้งยังทำให้เกิดรายได้ เมื่อมีการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเข้ามา ย่อมก่อให้เกิดการใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการในด้าน โดยรายได้เหล่านี้จะตกอยู่กับผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และประชาชนท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาลและลงทุนน้อยที่สุดรวมทั้ง ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในที่ต่างๆ ย่อมก่อให้เกิดการผลิตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่างๆ ขึ้นมาอีกมากมาย อาทิเช่น การผลิตสินค้าของที่ระลึก อาหาร และรวมถึงการผลิตบุคลากรเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

1.2 ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหารายได้เป็นฤดูกาล กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวมากขึ้นย่อมก่อให้เกิดรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอขึ้นตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวน้อย (low season) ก็จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อยลงตามไปด้วย เป็นเหตุให้ไม่สามารถพึ่งพิงรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลักได้ เพราะจะมีความเสี่ยงสูง อีกทั้งเกิดปัญหาการว่างงานในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวแก่ชุมชนท้องถิ่นด้วย จึงให้ส่งผลถึงปัญหาด้านคุณภาพแรงงาน กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดแรงงานในด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นเหตุให้เกิดการถ่ายเทแรงงานจากชุมชนอื่นเข้ามาทำงานในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะมีแรงงานส่วนหนึ่งที่เป็นแรงงานด้อยคุณภาพเข้ามาด้วย ก่อให้เกิดผลเสียของการท่องเที่ยวโดยส่วนรวม อีกทั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแรงงานให้มีคุณภาพมากขึ้นด้วย ส่วนอีกปัญหาที่ตามมาคือทางด้านค่าครองชีพ กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวมากขึ้น ย่อมต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวถือโอกาสโก่งราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น เกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นตาม นอกจากนี้ราคาที่ดินบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น เพราะแย่งกันประมูลที่ดินที่มีทำเลดีเหมาะแก่การลงทุนประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้นไป

อีก ยังส่งผลทำให้เกิดการแข่งขัน ในด้านการขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการลงทุนในที่ดิน หรือทำเลที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว

2. ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านสังคม

2.1. ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อสังคม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการประกอบอาชีพของประชาชน กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมเกิดธุรกิจการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในสถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในธุรกิจท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือผู้รับจ้างในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการประกอบอาชีพของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจากการทำการเกษตร มาสู่อาชีพด้านการท่องเที่ยวอันเป็นอาชีพหลักใหม่หรืออาชีพเสริม รวมทั้งทำให้เกิดการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการลงทุนทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อันเป็นการสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคมในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วย รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวของประชาชน เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ และการจ้างงานของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการอาชีพด้านการท่องเที่ยวต้องการความมั่นคงของครอบครัว จึงมีแนวโน้มที่จะให้ขนาดของครอบครัวเล็กลง อันเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัวของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความมั่นคงมากขึ้น แต่ก็ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศชาติ ศาสนา ซึ่งการท่องเที่ยวย่อมเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีการแลกเปลี่ยนทำความเข้าใจต่อขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละชาติ อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งป้องกันการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือเมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น ย่อมก่อให้เกิดการสร้างอาชีพการจ้างงานภายในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ จึงทำให้คนในชุมชนไม่อยากจะย้ายถิ่นไปทำงานในเมืองใหญ่ อันเป็นการป้องกันการอพยพย้ายถิ่นของคนในชุมชน เสริมสร้างการศึกษา ความปลอดภัย ต่อชุมชนและนักท่องเที่ยว

2.2. ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวต่อสังคม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม กล่าวคือชุมชนท้องถิ่นเคยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมเป็นเหตุให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นชื่นชมและเลียนแบบนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและค่านิยมแบบดั้งเดิมมาเป็นแบบสมัยใหม่ ทำให้ก่อเกิดปัญหากระทบต่อผูกพันในครอบครัว กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมเปิดโอกาสให้หนุ่มสาวมีงานทำในธุรกิจ

ท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวมักมีวันหยุดไม่แน่นอน จึงทำให้ห่างเหินจากครอบครัว ทำให้ความผูกพันทางครอบครัวน้อยลง และยังทำให้เกิดปัญหาความไม่เป็นธรรมในสังคม และการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ประชาชนบางส่วนมองเห็นความแตกต่างในการดำรงชีวิตของตนเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยว โดยเห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้มีฐานะดี จึงมุ่งหวังที่จะหาผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวมากเกินไป โดยไม่คำนึงถึงคุณธรรมและคุณค่าของความเป็นมิตร อันเป็นอุปนิสัยพื้นฐานอันดีของคนในสังคมไทย นอกจากนี้ยังมีการหลอกลวง เอาเปรียบ นอกรีต นักท่องเที่ยว และก่ออาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวขึ้น ทำให้ภาพพจน์การท่องเที่ยวเสื่อมเสีย รวมทั้งเกิดปัญหาเพศพาณิชย์ กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้เกิดธุรกิจการขายบริการทางเพศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อศีลธรรมและยังทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย เช่น ปัญหาโรคติดต่อ การล่อลวงผู้หญิงและเด็ก ปัญหายาเสพติด เป็นต้น สุดท้ายทำให้เกิดความขัดแย้งของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว กล่าวคือเมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้สถานที่บางแห่งต้องสงวนไว้สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ทำให้ประชาชนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ รู้สึกไม่พอใจที่ถูกกีดกันไม่ให้ใช้สถานที่เหล่านั้น ก่อให้เกิดความไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบางอย่างอาจขัดแย้งกับความรู้สึกของคนในชุมชน อาจถึงขั้นต่อต้านและไม่ต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น การเปลือยกายอาบแดด การแต่งกายไม่สุภาพเข้าไปยัง ศาสนสถาน การกอดจูบในที่สาธารณะ เป็นต้น

3. ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรม

3.1 ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมและสามารถให้ผลตอบแทนเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปค่าเข้าชม เช่น รายได้จากการเก็บค่าเข้าชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑสถานต่างๆ เป็นต้น ทำให้ก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตน กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้พบเห็นวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่แตกต่างกัน และยอมรับในคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนั้นยังช่วยฟื้นฟูอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศชาติ และชุมชน เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ก็จะเป็นตัวเร่งในการชักจูงประชาชนให้ฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีของคนที่มีถิ่นไปให้คืนกลับมา และพัฒนาวัฒนธรรมประเพณีที่มีอยู่ในปัจจุบันให้โดดเด่นยิ่งใหญ่ โดดเด่น เพื่อเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งทำให้เกิดความรัก ความหวงแหน และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม

ของตนเอง ย่อมทำให้ประชาชนตระหนักในคุณค่าวัฒนธรรมประเพณีของตน อันเนื่องมาจาก วัฒนธรรมประเพณีของตนเป็นหัวใจของนักทอ่งที่วที่สำคัญ และย่อมก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตนเองอย่างพร้อมเพรียง และเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ระหว่างประชาชนในชุมชนและนักทอ่งที่ว อันเป็นการส่งเสริมและเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฝึกหัดเรียนรู้ภาษาของกันและกัน นอกจากนี้อาจมีการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมของกันและกันอีกด้วย

3.2 ผลกระทบด้านลบของการทอ่งที่วต่อวัฒนธรรม

การทอ่งที่วก่อให้เกิดปัญหาการขัดแย้งทางวัฒนธรรมระหว่างนักทอ่งที่ว และคนในชุมชนแหล่งทอ่งที่ว เมื่อมีนักทอ่งที่วมาเยี่ยมชมและนักทอ่งที่วบางส่วนไม่เข้าใจ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม จารีตประเพณีของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ จึงการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ประพฤติปฏิบัติตนตามความเคยชิน จนบางครั้งกลายเป็นการผิดกาลเทศะ หรือลบหลู่ จารีต ประเพณีของชุมชนในท้องถิ่น ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดความไม่พอใจ มีการต่อต้านขับไล่ นักทอ่งที่วขึ้น นอกจากนั้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น กล่าวคือ เมื่อชุมชนท้องถิ่นมีการทอ่งที่วเกิดขึ้น ย่อมนำความเจริญทางด้านวัตถุเข้ามาสู่ชุมชน ท้องถิ่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีมาแต่โบราณ ถ้าหากพิจารณาในระยะ ยาวแล้ว นับว่าเป็นการทำลายเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่นอันเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้ นักทอ่งที่วเข้าไปเยี่ยมชม ทั้งนี้การไม่สนใจในพิธีกรรมและความเชื่อของชุมชนที่เป็นเจ้าของ วัฒนธรรมประเพณี ทำให้รูปแบบและคุณค่าของวัฒนธรรมในชุมชนเปลี่ยนแปลงในทางที่ไม่ ถูกต้องและไม่เหมาะสม รวมทั้งก่อให้เกิดการลดคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรม เมื่อมีการทอ่งที่ว ย่อมก่อให้เกิดการนำงานศิลปหัตถกรรมเป็นสินค้าที่ระลึกมาจำหน่ายนักทอ่งที่ว ซึ่งถ้ามุ่งเน้น คำนึงถึงปริมาณ มากกว่าคุณภาพก็จะทำให้คุณค่าของงานศิลปอันละเอียดอ่อนประณีตบรรจงลด คุณค่าลงไป อันเป็นการทำลายคุณค่าของงานศิลปะให้หมดความนิยมลง อีกทั้งทำให้เกิดปัญหาการทำลายศิลปวัตถุ โบราณสถาน กล่าวคือเมื่อมีการทอ่งที่วเกิดขึ้นก่อให้เกิดการทำลายงานศิลปวัตถุ โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่นการขีดเขียนบนศิลปวัตถุ หรือนำมาเป็นสมบัติส่วนตัว ก่อให้เกิดการขโมย ศิลปวัตถุไปขายนักทอ่งที่ว หรือตัวเศียรพระพุทธรูปไปขายให้นักทอ่งที่วเป็นต้น

4. ผลกระทบของการทอ่งที่วต่อสิ่งแวดล้อม

4.1 ผลกระทบด้านบวกของการทอ่งที่วต่อสิ่งแวดล้อม

การทอ่งที่วก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความตระหนักถึงคุณค่า สิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการทอ่งที่วเกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดการกระตุ้นให้คนในชุมชนแหล่ง ทอ่งที่วนั้นๆ ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นทรัพยากรการทอ่งที่วที่ดึงดูดใจ

นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น ทำให้คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า รวมแล้วสามารถพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น ส่งผลทำให้ค้นคว้าหาแนวทางรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกระตุ้นก่อให้เกิดการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีแนวทางในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการออกกฎหมายควบคุมป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้เสื่อมโทรม

4.2 ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการทำลายทรัพยากรป่าไม้ ทำให้พื้นที่ป่าไม้บางส่วนถูกทำลายเพื่อเปลี่ยนเป็นพื้นที่สร้างที่พักแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และบริการอื่นๆ ทำให้ทรัพยากรป่าไม้ลดน้อยลง นอกจากนี้ปัญหาไฟป่าอันเป็นผลมาจากความประมาทและความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวยังทำให้ทรัพยากรป่าไม้ลดน้อยลงอีก นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดปัญหาทรัพยากรน้ำ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมต้องการน้ำดื่ม น้ำใช้เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่ม น้ำใช้ เป็นเหตุให้มีการเจาะน้ำบาดาลเพิ่มมากขึ้น เกิดปัญหาพื้นดินยุบตัว นอกจากนี้สถานบริการท่องเที่ยวบางแห่งยังมีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้น้ำเสียไหลลงสู่แหล่งน้ำใกล้เคียง ทำให้คุณภาพน้ำเสื่อมโทรม สิ่งมีชีวิตในน้ำอาจตายได้ รวมทั้งก่อให้เกิดปัญหาการทำลายทรัพยากรชีวภาพ การท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการรบกวนและการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากที่ดิน อันส่งผลกระทบต่อพืชและสัตว์ที่อาศัยอยู่บริเวณนั้น อีกทั้งอาจทำให้พืชหรือสัตว์สูญพันธุ์ได้ และยังก่อให้เกิดปัญหามลภาวะต่างๆ เช่น ปัญหาน้ำเสีย ขยะมูลฝอย ปัญหาอากาศเป็นพิษ มลภาวะทางเสียง ล้วนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง

1.1.6 แนวความคิดเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยว (McIntosh and Goeldner, 2002: 25)

รูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 (tourism product & activities) เป็นการท่องเที่ยวในสมัยโลกไร้พรมแดน นอกจากคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการของแผนแม่บทของโลก (agenda 21) เป็นกรอบในการจัดการ จึงเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable tourism development) โดยคำนึงถึงหลักการ 4 ประการคือ

1. การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (เอกลักษณ์และอัตลักษณ์)

3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว

4. การประสานความต้องการและกำหนดแผนงาน ทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความ สวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม(cultural based tourism)ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชามในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชามในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ คูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ(special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

ที่ยั่งยืน หนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยเช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรม ของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความเพลิดเพลินในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในปีน ปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของ

ชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจูงใจให้แก่อำนาจของกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางค์ จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้น ได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้เที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจรายการพักรแรมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference / E=exhibition)เป็นการจูงใจให้แก่อำนาจของลูกค้าของผู้จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจูงใจรายการนำเที่ยว หลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงใจรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุม โดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของผู้จัดการการท่องเที่ยวที่คิดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (tourism activities)

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นั้น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว ก็มักทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ชอบ ตามความถนัด ตามความชำนาญที่ได้รับฝึกฝน เช่น การท่องเที่ยวเดินป่าชมและศึกษาพรรณไม้ สมุนไพร การดูนกดูแมลง การพายแคนูและคายัค การปีนเขา การขี่จักรยานท่องเที่ยว การขี่ม้า การฝึกช้าง การเล่นเรือใบ การเล่นบอลลูน การล่องแก่งล่องเรือยาง การเล่นเจ็ตสกีและสกีน้ำ การดำน้ำ การเล่นกอล์ฟ การวาดภาพ

และถ่ายภาพ การฝึกทำอาหาร เรียนศิลปะการแสดงสาขาต่าง ๆ การนวดแผนไทย การเรียนและฝึกสมาธิ

จากแนวความคิดทางการท่องเที่ยว ร่วมกับแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้นจะต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อเกิดความต้องการและการตอบสนองอย่างแท้จริง อีกทั้งการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นั้นจะเน้นเรื่องการพักผ่อน หรือการรักษาสุขภาพ แล้วกิจกรรมที่จะสนองต่อจาก การพักผ่อน หรือการรักษาสุขภาพจะต้องจัดให้เป็นระบบ และตอบสนองอย่างแท้จริงภายใต้แนวความคิดของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อีกทั้ง รูปแบบการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความสะดวก และปลอดภัย ราคาหรือค่าตอบแทนการใช้บริการจะไม่สูงมากนัก โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพำนักนาน บางครั้งอาจจะต้องคำนวณเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดปี

การบริหารจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องมององค์ประกอบหลัก ในด้านที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การอยู่อาศัย บุคลากรที่มีคุณภาพ หรือมีความสามารถสูงในการให้บริการ ที่มีมาตรฐาน ในระดับสากล โดยอาศัยกระบวนการจัดการเพื่อให้เกิดศักยภาพในการตอบสนอง การบริการอย่างแท้จริง รวมทั้งจะต้องมีการพัฒนาระบบการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับข้อมูลอย่างแท้จริง อีกทั้งเกิดการกระตุ้นในการเข้ารับบริการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.1.7. ปัจจัยของรูปแบบการท่องเที่ยว (Glenn F. Ross, 1998: 6)

ปัจจัยของรูปแบบการท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบดังนี้

ตาราง 1 องค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยว	อื่นๆ
ความต้องการ		
- ส่วนบุคคล (อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น)	- ราคา - ค่าโดยสาร - การตลาด	- นโยบายภาครัฐ - สังคมและวัฒนธรรม - เทคโนโลยี
- ด้านแรงจูงใจ	- สิ่งดึงดูดใจ	- ฤดูกาล - การเมืองภายในและภายนอก ประเทศ - ระบบเศรษฐกิจ

ตาราง 1 (ต่อ)

นักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยว	อื่นๆ
การตอบสนอง		
- ระยะเวลาในการพัก	- ทรัพยากร (ทาง	- โครงสร้าง สาธารณูปโภค
- กิจกรรม	ธรรมชาติ วัฒนธรรม	(ถนน ระบบไฟฟ้า ดำรวจ
- ความพึงพอใจ	และสิ่งสร้างขึ้น)	ท่าอากาศยาน เป็นต้น)
- ค่าใช้จ่าย	- องค์กรประกอบการ	- การสื่อสาร
- ประโยชน์ในการใช้	ท่องเที่ยวและการ	- เศรษฐกิจและการค้า
	บริการ (ร้านอาหาร	- การเป็นสังคม
	การขนส่ง การต้อนรับ	
	ที่พัก สถาน บันเทิง การ	
	บริการ)	
ผลกระทบ		
- ประสิทธิภาพ	- รายได้	- สิ่งแวดล้อม
- ความรู้	- การลงทุน	- เศรษฐกิจ
- ความพึงพอใจ Pleasure	- การเลื่อม ทруд โทรม	- สังคม
	ของทรัพยากร	

ที่มา: ปรับปรุงจาก Morley's model of Tourism (Glenn F. Ross, 1998: 6)

จากตาราง 1 จะเห็นว่า แนวความคิดของเกลน เอฟ รอสส์ (Glenn F. Ross, 1998: 6) ได้แสดงให้เห็นความต้องการที่แท้จริงในการเกิดการท่องเที่ยวซึ่งจะมีองค์ประกอบในลักษณะ 3 ด้าน 3 องค์ประกอบ คือ

1. ทางด้านความต้องการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว และส่วนสนับสนุน

1.1 ทางด้านนักท่องเที่ยวมีความต้องการส่วนบุคคลที่มาจากลักษณะส่วนบุคคลที่ได้แก่ รายได้ อายุ เพศ เป็นต้น อีกทั้งยังจะต้องมีแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยว

1.2 ทางด้านการท่องเที่ยวมีการพิจารณา ทางด้านราคา ค่าธรรมเนียมค่าโดยสาร การทำตลาดและการส่งเสริมการขาย อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

1.3 ด้านอื่นๆ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญได้แก่ นโยบายทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ฤดูกาลการท่องเที่ยว การเมืองภายในและภายนอกประเทศ โครงสร้างทางสังคม แนวโน้มทางเศรษฐกิจ

2. ทางด้านการตอบสนอง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและด้านอื่นๆ

2.1 ทางด้านนักท่องเที่ยว พิจารณาในเรื่องจำนวนวันในการพักหรือการท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมที่ดำเนินหรือจัดขึ้น รวมถึงความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวว่าเป็นเท่าไร

2.2 ทางด้านการท่องเที่ยว พิจารณาในเรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร โดยเฉพาะเรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งที่สร้างขึ้น นอกจากเรื่องทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแล้วยังพิจารณาในเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และทางด้านการบริการ ได้แก่การจัดการเรื่องอาหาร การขนส่ง การต้อนรับ ที่พัก กิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

2.3 ส่วนสนับสนุนประกอบด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานของระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ถนน ระบบไฟฟ้า ความปลอดภัย ท่าอากาศยาน (การขนส่ง) นอกจากนั้นจะเป็นเรื่องการสื่อสาร ระบบเศรษฐกิจ การค้า และเรื่องสังคม

3. ทางด้านผลกระทบ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว และด้านอื่นๆ

3.1 ทางด้านนักท่องเที่ยว นั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวคือ เรื่องประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมถึงความพอใจ ความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว

3.2 ทางด้านการท่องเที่ยว สิ่งที่ได้รับผลกระทบจะพิจารณาทั้ง สองด้านทั้งผลบวก และผลลบ ได้แก่ ด้านรายได้ การลงทุน ความเสื่อมหรือทรุดโทรมของรายได้

3.3 ด้านอื่นๆ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และผลกระทบจากการท่องเที่ยว

1.2 แนวความคิดทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวระยะยาว (ททท., 2549ค: ระบบออนไลน์)

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พัฒนาขึ้นภายหลังจากที่สำนักธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้ริเริ่มโครงการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (long-

stay health care service) ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โรงพยาบาลเอกชนมีเตียงว่างทั่วประเทศกว่าร้อยละ 30 หรือประมาณ 11,500 เตียง โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศที่มีฤดูหนาวที่อากาศหนาวจัดและยาวนานเดินทางมาท่องเที่ยวและรักษาสุขภาพในประเทศไทย โครงการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว แม้ว่าจะมีจุดเริ่มต้นจากการให้บริการทางสุขภาพ แต่ก็ เป็นโครงการที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้เสนอให้จัดตั้งโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวขึ้น เพื่อส่งเสริมและขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามนโยบายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โครงการนี้ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2544 และในวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 215/2544 แต่งตั้ง คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้นมาเพื่อดูแลรับผิดชอบโครงการดังกล่าวนอกเหนือจากการตอบสนองนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจแล้ว เมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2545 ตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2545

ปี	ต่างประเทศ				ภายในประเทศ			
	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	จำนวนวันเฉลี่ย(วัน)	จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน(บาท)	รายได้ ล้าน (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	จำนวนวันเฉลี่ย(วัน)	จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน(บาท)	รายได้ ล้าน (บาท)
2538	6.95	7.43	3,693	190,765	52.26	2.27	1,248	148,112
2539	7.19	8.23	3,706	219,364	52.47	2.22	1,314	157,323
2540	7.22	8.33	3,672	220,754	52.06	2.31	1,466	180,388
2541	7.76	8.40	3,713	242,177	51.68	2.37	1,512	187,897
2542	8.58	7.96	3,705	253,018	53.62	2.43	1,523.55	203,179
2543	9.50	7.77	3,861	285,272	54.74	2.48	1,717.77	210,516
2544	10.06	7.93	3,748	299,047	58.62	2.51	1,702.70	223,732
2545	10.79	7.98	3,754	323,484	61.82	2.55	1,689.52	235,337

ที่มา: ททท. (2548ข: ระบบออนไลน์)

จากตาราง 2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระยะเวลาพักอาศัยในประเทศไทยโดยเฉลี่ยลดลง จาก 8.40 เป็น 7.96 และ 7.77 วัน ตามลำดับ เป้าหมายของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จึงรวมไปถึงการเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาตลาดเฉพาะกลุ่ม

1.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ททท., 2549ค: ระบบออนไลน์)

หน่วยงานมูลนิธิการพำนักระยะยาว (Longstay Foundation) ของประเทศญี่ปุ่น ให้ความหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึง การพักผ่อนระยะเวลานานในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศลักษณะโดยทั่วไปของ Longstay คือ

1. ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานาน คือ พักอาศัยในต่างประเทศโดยมากกว่าในประเทศญี่ปุ่น แต่ต้องกลับมายังประเทศญี่ปุ่น
2. มีจุดมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน
3. เน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศคือ การหาประสบการณ์ ในต่างประเทศที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่การพำนักระยะยาว คือ การหาประสบการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีลักษณะที่เหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันในต่างประเทศ
4. ต้องมีหรือเช่าที่พักในต่างประเทศเพื่ออยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่อยู่ในโรงแรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป
5. ต้องมีเงินทุนในประเทศญี่ปุ่นเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศเท่านั้น

กรมส่งเสริมการส่งออกให้คำจำกัดความของ การพำนักระยะยาว คือ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (long-stay and health care) เป็นการให้บริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรมตามสถานที่พักผ่อนทั่วประเทศ โดยใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขาย ให้บริการพักผ่อนระยะยาวพร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุชาวต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาพักผ่อนระยะยาวแบบพำนักระยะยาวนี้เป็นลักษณะการไปพำนักในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้หมายความถึง การไปอยู่อาศัยเป็นการถาวรในประเทศนั้นๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุ หรือวัยเกษียณอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน แล้วมีกำลังซื้อสูงจะสามารถเดินทางออกนอกประเทศเป็นเวลานานๆ ได้ และต้องการหลบเลี่ยงอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวมาพักในประเทศที่อบอุ่นกว่า มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณีกับประชาชนในท้องถิ่น มีการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศเป็นครั้งคราว รวมทั้งต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐาน

1.2.2 นโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ททท., 2549ค: ระบบออนไลน์)

กระทรวงพาณิชย์โดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงสาธารณสุข สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงพยาบาลเอกชน สมาคมโรงแรมไทย สถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว จึงส่งเสริมการให้บริการพักผ่อนพร้อมการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร การเพิ่มขีดความสามารถ และสร้างความเชื่อมั่นด้านการให้บริการ โดยจัดโครงการมอบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานสถานบริการ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (silver merit award) แก่สถานบริการ(longstay provider) ที่ได้มาตรฐาน เพื่อประกันความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ชาวต่างประเทศที่จะเข้ามาใช้บริการ และมาตรการอำนวยความสะดวกการพักระยะยาวในไทย โดยสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองออกวีซ่าพิเศษ (O-A) แก่ชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่ประสงค์เข้ามาพำนักในประเทศไทยระยะยาวคราวละไม่เกิน 1 ปี ต่ออายุวีซ่าได้ โดยมีหลักฐานการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยไม่น้อยกว่า 800,000 บาท หรือหลักฐานการมีรายได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 65,000 บาทต่อเดือนหรือมีเงินฝากและเงินได้รวมทั้งปีไม่น้อยกว่า 800,000 บาท

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธิ์หนึ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามากระตุ้นสภาพเศรษฐกิจของไทยโดยเร่งด่วน และถือเสมือนเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการจัด โครงการ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงการขยายกลุ่มตลาดไปยังนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (niche market) ในการเดินทางให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวที่ดีมาโดยตลอด สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยได้มากขึ้นทุกปี แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกลับพบว่ามีแนวโน้มลดลง ในส่วนของประเทศไทยพบว่าในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2540) ที่ผ่านมา จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.43 ต่อปี ทำให้รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอาจมิได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนมากเท่าที่ควรจะเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงพิจารณาเห็นว่า การขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการพำนักนานวัน จะเป็นการเพิ่มระยะเวลาและจำนวนเงินในการใช้จ่ายได้มากขึ้น ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อันจะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ โดยการขยายตัวของภาคการผลิตและภาคบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจบริการที่พัก ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น อันจะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

คณะรัฐมนตรี (กรม.) อนุมัติเห็นชอบในหลักการให้มีการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองให้แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) โดยเน้นกลุ่มผู้เกษียณอายุการทำงานแล้ว และมีฐานะดีเพื่อที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวจะไม่เป็นปัญหาหรือภาระให้แก่ประเทศไทยในการดูแลในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วยขึ้น และเพื่อให้ได้ผลชัดเจนในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ เมื่อวันที่ 7 และ 14 กรกฎาคม 2544 ตามที่รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) เสนอ และมีมติอนุมัติรายละเอียดในการปฏิบัติ เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2541

ต่อมา กรม. ได้มีมติเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2544 เห็นชอบตามที่รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) ได้เสนอให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) เป็นประธาน ตลอดจนให้ส่วนราชการต่างๆที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการดำเนินการตามโครงการ

1.2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ททท., 2549ค: ระบบออนไลน์)

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยเกิดขึ้นจากประชากรในประเทศตะวันตก ประชากรผู้มีรายได้อาจจะแสวงหาความสุขให้ตนเองด้วยการไปท่องเที่ยวในต่างถิ่นทั้งภายในประเทศของตนเองและต่างประเทศ โดยใช้ระยะเวลาอันยาวนานและนิยมไปกันเป็นกลุ่ม แต่พวกที่นิยมไปอิสระเป็นบุคคลก็มีอยู่บ้าง การเดินทางไปท่องเที่ยวระยะยาวแต่ละครั้งนั้นจะมีวัตถุประสงค์เจาะจงชัดเจน

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวหลายรูปแบบที่เป็นการพักอาศัยนานวันแต่ก็ยังคงยึดแนวคิดหลักอันเดิม คือการมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อการใดการหนึ่งโดยเฉพาะ

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจึงมีความหมายกว้างขวางในยุคปัจจุบันครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ที่มีใช้ท่องเที่ยวแบบทั่วไปแต่เป็นการไปพักอาศัยชั่วคราวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใดการหนึ่งโดยเฉพาะ สำหรับระยะเวลานั้น ขึ้นอยู่กับกิจกรรมตามวัตถุประสงค์แต่ละวัตถุประสงค์ จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ทำให้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สำหรับชาวต่างชาติที่เข้ามาพักระยะยาวในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ที่เข้ามาได้ 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

ประเภทที่ 1 กลุ่มที่ต้องการเข้ามาใช้ชีวิตบั้นปลายในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เกษียณอายุ ผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล

ประเภทที่ 2 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่มารับการรักษาพยาบาล และพักผ่อน ผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัด หนาวจัด

ประเภทที่ 3 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาศึกษาในระดับต่างๆ หรือ ผู้เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น นักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่างๆ

ประเภทที่ 4 กลุ่มที่เข้าเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กีฬากอล์ฟ มวยไทย เป็นต้น

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติได้กำหนดนิยามของการพำนักระยะยาวไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยในระยะแรกจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้ว ที่ต้องการเดินทางมาใช้ชีวิตเป็นหลักและท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริมประเภทที่ 4 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กีฬากอล์ฟ มวยไทย เป็นต้น

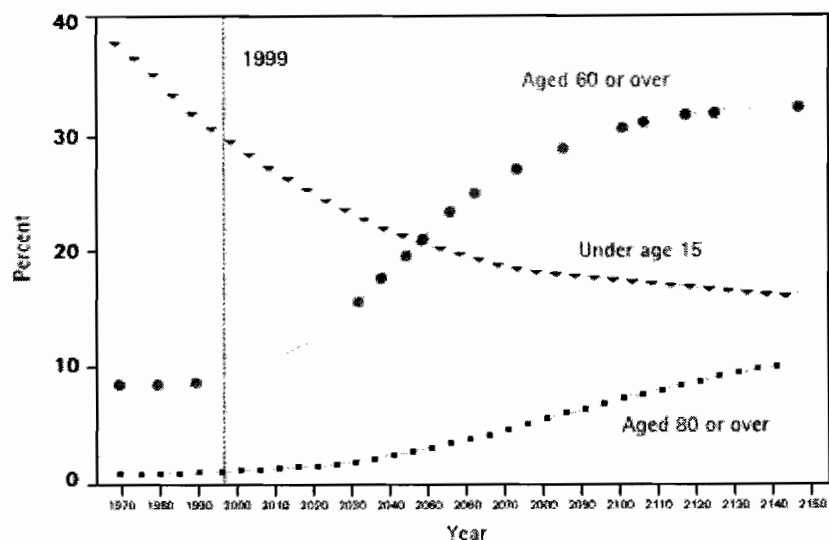
1.2.4 จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทย

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นสถานที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง
2. เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย
3. เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคการบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย
4. เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

1.2.5 กลุ่มเป้าหมายหลัก (ททท., 2549ค: ระบบออนไลน์)

แนวโน้มของประชากรโลกพบว่าตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นขึ้น ประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องจากกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง Baby Boomer ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุ ทำให้ประชากรโลกที่อายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนสูงเกือบร้อยละ 40 ของประชากรโลกทั้งหมด (จากภาพ 1) ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ประชากรโลกมีอายุขัยเฉลี่ยที่สูงขึ้นและยังมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงอีกด้วย ในขณะที่ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีอัตราที่ค่อนข้างสูง บางประเทศจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของตนออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสมและยังคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี

Department of Economic and Social Affairs :The World at Six Billion



ภาพ 1 ภาพแสดงวิวัฒนาการของประชากรโลกของคน ในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีและ ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ที่มา: UN Population Division Department of Economic and Social Affairs

นอกจากนี้ในปัจจุบันประชากรของโลกมีช่วงอายุการทำงานที่ลดลง มีการเกษียณอายุการทำงานเร็วกว่าในอดีต ทำให้สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้วจึงเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสนใจ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าผู้เกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้ามาพำนักในระยะยาวได้ ทำให้เกิดระยะเวลาในการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ตาราง 3 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เดินทางเข้าประเทศไทยระหว่าง ปี 2539 – 2550

ปี	จำนวน	เฉลี่ย (%)
2539	1,126,800	0
2540	1,115,661	- 0.99
2541	1,170,843	+ 4.95
2542	1,347,157	+ 15.06

ตาราง 3 (ต่อ)

ปี	จำนวน	เฉลี่ย (%)
2543	1,422,496	+ 5.59
2544	1,503,196	+ 5.67
2545	1,711,128	+ 13.83
2546	1,609,873	-5.92
2547	1,300,976	-19.19
2548	644,945	-50.43
2549	827,256	+ 28.27
2550	2,259,161	+ 173.09
อัตราเติบโตเฉลี่ย (2539 - 2550)		+ 100.49

ที่มา: สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงกีฬาและท่องเที่ยว (2552: ระบบออนไลน์)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุการทำงานแล้ว จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่สำคัญของไทย โดยเป็นกลุ่มแรกๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะทำการพัฒนาและส่งเสริมสำหรับโครงการนี้ จากสถิตินักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยร้อยละ 15.45 ต่อปี (ตาราง 3) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 44 เหรียญสหรัฐ ซึ่งแม้จะมีอัตราที่ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่การพำนักที่นานวันกว่าก็สามารถนำรายได้เข้ามาได้เป็นจำนวนมาก

นอกจากกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้ว กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และเยาวชน นับเป็นตลาดที่มีแนวโน้มดีมากอีกกลุ่มหนึ่ง ปัจจุบันสถานศึกษาต่างๆ ของไทยมีการทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษามากยิ่งขึ้น และค่อนข้างได้รับความสนใจเป็นอย่างดี เนื่องจากระบบการศึกษาของไทยค่อนข้างมีมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังทำให้นักเรียนและนักศึกษาเหล่านี้ ได้รับประสบการณ์ในต่างแดน ทั้งการใช้ชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกัน

กลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสนใจในการเดินทางไปพำนักระยะยาวในต่างประเทศ มักจะเป็นคนในประเทศที่มีค่าครองชีพค่อนข้างสูง และเนื่องจากประเทศเหล่านี้จะมีเงินสวัสดิการให้แก่ผู้เกษียณอายุ ได้แก่ เงินบำนาญ เงินประกันสังคม เป็นต้น เป็นจำนวนเงินค่อนข้างมากเมื่อ

เทียบกับอัตราค่าครองชีพของประเทศอื่นๆ ผู้สูงอายุดังกล่าวดังกล่าวมีกำลังทรัพย์ในการที่จะไปพำนักประเทศอื่นเป็นระยะเวลาอันได

สำหรับกลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษานั้น พิจารณาเห็นว่า การทำการตลาดในระยะแรกจะมุ่งเน้นที่ประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศใกล้เคียงที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก เนื่องจากประเทศเหล่านั้นมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการศึกษาของไทยค่อนข้างดี และมีความสนใจพื้นฐานอยู่บ้าง ซึ่งขณะนี้จำนวนนักเรียน นักศึกษาจากประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศใกล้เคียงที่เข้ามาศึกษาในสถานศึกษาต่างๆ ของประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้พิจารณาดูตลาดนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย และได้กำหนดกลุ่มประเทศเป้าหมายสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ดังนี้

1. กลุ่มเกษียณอายุการทำงานแล้ว ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป และสแกนดิเนเวีย
2. กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเพื่อการศึกษา ได้แก่ ประเทศเพื่อนบ้าน เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์และจีน เป็นต้น

1.2.6 ความต้องการของตลาด (ททท., 2549ค: ระบบออนไลน์)

กลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุการทำงาน มีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น กล่าวคือ

1. เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี
2. มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง ขณะเดียวกันคำนึงถึงความคุ้มค่ามาก
3. ความมั่นใจด้านความปลอดภัย
4. ความมั่นใจด้านบริการ ดูแลสุขภาพที่ดี
5. กิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตลาดนี้ไม่ต้องกังวลกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดเหล่านี้จึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมาก และมีการเตรียมการที่ดี

กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเพื่อการศึกษา มีความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มผู้เกษียณการทำงาน กล่าวคือ

1. เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม
2. ต้องการสัมผัสสิ่งใหม่ๆ สนุกสนาน ไร่ใจ ตื่นเต้น

ความสามารถในการใช้จ่ายไม่สูงมากนัก แต่ซื้อขาย ไม่คำนึงสินค้าหรือบริการ จะต้องมีคุณภาพระดับสูง

เนื่องจากตลาดกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่เน้นด้านการศึกษาเป็นหลัก ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้จึงเป็นการพัฒนาระบบการศึกษาและหลักสูตรต่างๆเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจสำหรับเยาวชน และเพื่อให้ผู้ปกครองมั่นใจในคุณภาพจนตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา สำหรับในส่วนของบริการอื่นๆ เช่น ที่พัก กิจกรรมท่องเที่ยวอื่น กลุ่มเยาวชนมีความต้องการที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปเท่าใดนัก แต่เนื่องจากตลาดมีกำลังในการใช้จ่ายไม่มากนักจึงควรพัฒนาในส่วนของการบริการราคาประหยัดต่างๆ เช่น ที่พัก การขนส่ง เป็นต้น ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.2.7 การเตรียมการรองรับตลาด (ททท., 2549ค: ระบบออนไลน์)

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้พิจารณากำหนดสิ่งที่จำเป็นในการรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยกำหนดเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ด้านที่พักโดยแบ่งเป็น 3 ประเภท

1.1 โรงแรมและรีสอร์ท ที่สร้างไว้แล้วและยังเหลือจำหน่ายหรือให้เช่า ประเภทนี้เหมาะกับตลาดระดับสูงซึ่งมีกำลังใช้จ่ายมาก และต้องการความสะดวกสบายเพราะมีบริการที่พร้อมสรรพอยู่แล้ว

1.2 อพาร์ทเมนต์ อาคารชุด และบ้านจัดสรร ที่สร้างไว้แล้วและยังเหลือจำหน่ายหรือให้เช่า ซึ่งอาจต้องปรับปรุงบางส่วนให้มีสภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้มีการจำหน่ายหรือให้เช่าได้เพิ่มมากขึ้น

1.3 ที่พักซึ่งสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจากกลุ่มประเทศต่างๆ

2. ด้านการบริการและกิจกรรม เช่น การเข้าเมือง การสื่อสาร ความปลอดภัย ความสะดวกต่างๆ ในการดำรงชีวิต กิจกรรมต้องมีความหลากหลายเพื่อให้อยู่ได้นานวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการบริการจะต้องจัดให้มีศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service center: OSSC)

ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ ทำหน้าที่ให้ข้อมูล และประสานงานติดต่อกับหน่วยงานต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ามาพำนักระยะยาวแบบครบวงจร เช่น การจัดหาที่พักที่ได้มาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า การติดต่อกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองเพื่อขอขยายระยะเวลาในการพำนักต่อ การประสานงานธนาคารพาณิชย์เพื่อเปิดบัญชี เป็นต้น โดยคณะกรรมการนโยบายและแผนธุรกิจ ภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

พำนักระยะยาวแห่งชาติ จะเป็นผู้พิจารณากำหนดโครงสร้างและแนวทางการทำงานของศูนย์ ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการดำเนินการ

3. ด้านบุคลากร ต้องมีทักษะและความพร้อม โดยเฉพาะเรื่องภาษาต่างประเทศ หรือภาษาของผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงการให้บริการแก่ผู้สูงอายุในด้านการดำรงชีวิต

นอกจากนี้ คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้พิจารณากำหนดจังหวัดและพื้นที่ในการรองรับกลุ่มเป้าหมายในระยะแรก จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. จังหวัดเชียงใหม่
2. จังหวัดสุโขทัย
3. จังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ (หัวหิน)
4. จังหวัดกาญจนบุรี
5. จังหวัดหนองคาย

1.2.8 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549: ระบบออนไลน์)

1. ที่พัก หน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกันทำการกำหนดมาตรฐานของที่พักบริการพำนักระยะยาวลักษณะต่างๆ เพื่อให้เอกชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักอย่างเหมาะสม ได้แก่ คอนโดมิเนียม อาคารชุด ตึกสูง โรงแรม รีสอร์ท โครงการเฉพาะต่างๆ โดยโครงการเฉพาะจะเป็นการสร้างที่พักใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดจากประเทศต่างๆ และ บ้านและที่พักอาศัย

2. สินค้าและบริการ องค์ประกอบนี้อาจมองแยกได้เป็น 2 ส่วน

2.1 สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว ได้แก่สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 บริการอำนวยความสะดวก ในส่วนของสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวนี้ จะเห็นว่า การให้บริการทางสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเป็นสินค้าหลักสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกล่าว เช่น แผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพของเอเชีย และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเป็นเครื่องมือส่งเสริม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีกำลังซื้อสูงจะเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรส่วนเกินของระบบบริการสาธารณสุขให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้พักอาศัยระยะยาวอาจมีความต้องการใช้บริการทางสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาพำนักระยะสั้น ภาคเอกชนเองก็เล็งเห็นความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพ ทั้งทางด้านการรักษาพยาบาล และการดูแล

สุขภาพความงาม โดยมีการวางแผนขายในรูปของแพ็คเกจท่องเที่ยวในลักษณะหรือรูปแบบต่างๆ ในส่วนของการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกนั้น การอำนวยความสะดวกต้องพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยนานขึ้น งานบริการที่ภาครัฐให้ความสำคัญได้แก่ การตรวจลงตราหนังสือเดินทาง การให้บริการวีซ่า อย่างไรก็ตามบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในอีกหลายรูปแบบที่จะมีความจำเป็นกับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อาทิเช่น ความสะดวกในเรื่องของการสื่อสาร ระบบขนส่ง และการบริหารทางการเงิน เป็นต้น

3. การจัดการในพื้นที่ท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากโครงการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศอื่นๆ และระยะเวลาการพำนักอาศัยที่นานขึ้นของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่ากิจกรรมสำหรับการพำนักระยะยาวสามารถมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าการท่องเที่ยวระยะสั้นๆ นั้นคือมีโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ได้มาก แต่ในขณะนี้โดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมทางการท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งเดิมๆ ที่มีอยู่แล้ว หรือนำมาปรับเปลี่ยนบ้าง ผู้ประกอบการภาคเอกชนจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในพัฒนากิจกรรมใหม่ๆ สำหรับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1.3 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ (จังหวัดเชียงใหม่, 2550: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,910 ไร่ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา และที่ราบเชิงเขา จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หลายแห่ง

สภาพทั่วไปด้านการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ทั้งนี้สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ วัดต่าง ๆ รวม 86 วัด ประตุมือง กำแพงเมือง กำแพงดิน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และย่านที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวได้แก่ ถนนช้างม่อย ถนนท่าแพ ถนนคนเดิน ตลาดวโรรส ถนนพระปกเกล้า ศูนย์สินค้าพื้นเมือง (ไนท์บาร์ซาร์) ศูนย์วิจัยชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวดอยสุเทพ เป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่ทางทิศตะวันตก แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะตั้งอยู่เชิงดอยไปจนถึงยอดดอยสุเทพ ประกอบด้วย

ไปด้วยแหล่งที่สำคัญคือ วัดพระธาตุคอกยสุเทพ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ บ้านแม่คอกยบุย น้ำตกห้วยแก้ว สวนรุกขชาติห้วยแก้ว สวนสัตว์เชียงใหม่ และอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย เป็นต้น

3. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มน้ำตกแม่สา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ พิชัยกัณฑ์กล้วยไม้ หรือ สวนสายน้ำผึ้ง น้ำตกแม่สาน้ำตกตากหมอก ปางช้างแม่สา โป่งแยง หมู่บ้านแม่มาใหม่ และรีสอร์ทต่าง ๆ เป็นต้น

4. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มถ้ำเชียงดาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทรวมทั้งธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ได้แก่ ถ้ำเชียงดาว ศูนย์ฝึกลูกช้างแตงดาว ไร่ชาละมิงค์ วัดพระธาตุเมืองงาย หมู่บ้านแม่ห้วยลึก โป่งเค็ดป่าเป็ ห้วยน้ำค้าง เขื่อนแม่จันทน์สมบูรณ์ชล อนุสาวรีย์และศาลจำลองสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นต้น

5. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวท่าตอน เป็นจุดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำโดยอาศัยการล่องแพแม่น้ำกกไปจังหวัดเชียงราย หรือเดินทางด้วยรถยนต์ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้แก่ วัดท่าตอน คอยอ่างขาง บ่อน้ำร้อนฝาง บ่อน้ำมันฝาง เป็นต้น

6. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มสันกำแพง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ วัดเชียงแสน ถ้ำเมืองออนและน้ำพุร้อน บ้านแม่คำปอง และเทศกาลร่มบ่อสร้าง เป็นต้น

7. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวคอกยอินทนนท์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร พระมหาธาตุณภมทนิคคและพระมหาธาตุณภพลภูมิศิริ น้ำตกแม่ยะ น้ำตกแม่กลาง น้ำตกวชิรธาร ยอดคอกยอินทนนท์ หมู่บ้านผ้าขี้ดินจก บ่อน้ำพุร้อนเทพพนม และออบหลวง เป็นต้น

8. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวคอกยเต่า แหล่งท่องเที่ยวคอกยเต่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นการพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวท้องถิ่น และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ที่พักรวมในรูปทรงเรือแพ ล่องเรือสำราญ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในบริเวณคอกยเต่าได้แก่ อ่างเก็บน้ำคอกยเต่า พระธาตุจอมเก็ง เป็นต้น

งานประเพณีสำคัญ

จังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์มายาวนานมากกว่า 700 ปี ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงมีงานเทศกาลประเพณีหลายงานที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ

1. ปีใหม่เมืองหรือ วันสงกรานต์ ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 13 - 15 เมษายนของทุกปี เป็นประเพณีสำคัญของชาวเชียงใหม่ โดยในวันที่ 13 จะเป็นวันมหาสงกรานต์มีขบวนแห่พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ ไปรอบเมืองเชียงใหม่ พิธีสงฆ์พระ การก่อพระเจดีย์ทราย พิธีรดน้ำคำหัวผู้สูงอายุและการเล่นสาคน้ำ

2. ประเพณียี่เป็ง จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปี คือ ในเดือนพฤศจิกายน มีการตกแต่งบ้านเรือน และถนนด้วยโคมชนิดต่างๆ มีการปล่อยโคมลอยเพื่อเป็นการบูชาพระธาตุจุกพมณีบนสวรรค์ การประกวดกระทงและนางนพมาศ

3. ประเพณีเข้าอินทขิล จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน เป็นการบูชาเสาหลักเมือง โดยจะนำดอกไม้ธูปเทียนมาใส่ขันดอกกราบไหว้บูชาอินทขิล

4. ประเพณีงานร่วมบ่อสร้าง จัดขึ้นในเดือนมกราคมของทุกปี ที่บริเวณศูนย์หัตถกรรมร่วม หมู่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง มีการแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำจากกระดาษสา มีการแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่ประเพณีพื้นบ้าน

5. งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จัดขึ้นในอาทิตย์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี มีขบวนรถบุปผชาติ และนางงามบุปผชาติ

6. งานไม้แกะสลักบ้านถวาย จัดขึ้นในราวเดือนมกราคม ที่บริเวณหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง มีการสาธิตการแกะสลักไม้ และจำหน่ายหัตถกรรมพื้นบ้าน

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เกี่ยวการท่องเที่ยว

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. บริษัทนำเที่ยว จำนวน 584 แห่ง

7. แหล่งที่ของที่ระลึกจำนวน 57 แห่ง

8. สปาขนาดเพื่อสุขภาพจำนวน 187 แห่ง

การเดินทางทางคมนาคม

จังหวัดเชียงใหม่มีคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง โดยสามารถเดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ได้หลากหลายวิธี เช่นทางบก โดยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถไฟ ส่วนทางอากาศ จังหวัดเชียงใหม่ มีสนามบินนานาชาติรองรับที่มีสายการบิน ขึ้น-ลง ไม่น้อยกว่า 200 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ รองจากกรุงเทพฯ ทั้งภายในและต่างประเทศ ตามตาราง 4

ตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	สายการบินในประเทศ	สายการบินระหว่างประเทศ
1	Thai Airway International	Thai Airway International
2	Bangkok Airway Company Ltd.	Air Asia
3	Air Asia	Lao Aviation
4	One two go/Orient Thai Airline	Silk Air
5	Nokair	Air Mandalay Airline
6	Phuket Airline	Mandarin Airline
7	PB air (Nokair-cooperation)	Korea Air
8	SGA air (Nokair-cooperation)	Bangkok Airway Company Ltd.

ที่มา: Airline information (สนามบินนานาชาติเชียงใหม่, 2549: ระบบออนไลน์)

ตาราง 5 ข้อมูลจำนวนตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในเมืองไทย

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)
2536	5,760,533
2537	6,166,496
2538	6,951,566
2539	7,102,145
2540	7,211,345
2541	7,764,930
2542	8,500,332
2543	9,508,623
2544	10,061,950
2545	10,700,067
2546	10,004,453

ที่มา: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในเมืองไทย

(สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1, 2549: 40-43)

ตาราง 6 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2548

นักท่องเที่ยว	ไทย		รวม
	ไทย	ต่างประเทศ	
	1,922,042	1,786,753	3,708,795
นักท่องเที่ยว	238,100	50,881	288,981
ผู้มาเยือน	2,160,142	1,837,634	3,997,776

ที่มา: จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2548

(สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 2, 2549: 40-43)

ตาราง 7 จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรก ในภาคเหนือ ในปี พ.ศ. 2548

ลำดับที่	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จังหวัด	จำนวน(คน)	จังหวัด	จำนวน(คน)
1	เชียงใหม่	2,101,099	เชียงใหม่	1,797,444
2	พิษณุโลก	1,838,411	เชียงราย	296,352
3	เชียงราย	852,749	สุโขทัย	210,231
4	นครสวรรค์	625,374	พิษณุโลก	207,092
5	ตาก	618,508	แม่ฮ่องสอน	148,036
6	เพชรบูรณ์	568,311	ลำพูน	127,660
7	แพร่	551,723	แพร่	72,160
8	อุดรดิตถ์	489,927	นครสวรรค์	57,188
9	ลำปาง	474,790	ลำปาง	50,116
10	สุโขทัย	462,650	พะเยา	42,312

ที่มา: สถานการณ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ 10 ปี ระหว่างปี พ.ศ.2539 - 2548

(สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 2, 2549: 40-43)

ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามตาราง 5 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในเมืองไทยนั้น มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือในปี พ.ศ. 2548 จำแนกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับ ตามตาราง 6 - 7 จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางเป็นอันดับหนึ่ง (2,101,099 คนและ 1,797,444 คนตามลำดับ) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ในการรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีทั้งทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือศิลปวัฒนธรรมที่ประกอบเข้าด้วยกัน และปัจจัยเหล่านี้ยังผสมผสานเข้ากับความเจริญของจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างลงตัว

1.4. บทสังเคราะห์ แนวความคิดทางการท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยว

แนวความคิดของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่มีรากฐานจากการที่โครงสร้างของประชากรโลกได้มีการเปลี่ยนแปลง ไปเป็นยุคที่เป็นสังคมที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น และประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ที่ทำให้ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้วและมีประชากรผู้สูงอายุจำนวนมาก มีอัตราค่าครองชีพสูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา จึงทำให้หลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ได้มีแนวความคิดที่จะหาบ้านหลังที่สองให้กับประชากรกลุ่มนี้ ที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุและผู้เกษียณอายุจากการทำงาน อันเนื่องจากการดำรงชีวิตในประเทศญี่ปุ่นมีค่าครองชีพที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย จึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายสนับสนุนให้ประชากรกลุ่มนี้ ที่สามารถช่วยเหลือตนเองในการดำรงชีวิต เดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับการให้วีซ่าของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองของประเทศนั้นๆ

เมื่อประชากรที่พำนักระยะยาวในประเทศปลายทางหรือประเทศที่อาศัยจะมีการสร้างมูลค่าให้แก่ตนเองและประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ ก็จะมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อลดความเบื่อหน่ายในการอาศัยอย่างเดียวให้แก่ผู้ที่มาพำนักระยะยาว และสามารถทำให้ประชากรกลุ่มนี้สามารถดำรงชีวิตในต่างแดนได้อย่างมีความสุข ในทำนองเดียวกันแหล่งที่อยู่อาศัยจะได้ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มนี้ เช่นเดียวกัน

องค์การการท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization: UNWTO) จึงได้นิยามวิธีการท่องเที่ยวดังกล่าวให้อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยมองมิติของการดำรงชีวิตในต่างประเทศนานวัน และมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเภทต่างๆ ผสมผสานกัน โดยเรียกว่า “การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” หรือ “Long Stay Tourism”

สำหรับประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญต่อการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งจากข้อมูลของรายงาน “โครงการบูรณาการข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น” พบว่า ตลาดของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (high spend tourist) จึงทำให้รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยที่ในปี 2544 ได้จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ และบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถือหุ้นใหญ่อยู่ โดยมีวัตถุประสงค์จะทำตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอย่างครบวงจร พร้อมทั้งได้กำหนดพื้นที่เป็นจังหวัดนำร่อง จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ จังหวัด

เชียงใหม่ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดหนองคาย และหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี โดยแต่ละจังหวัดมีจุดเด่นในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อนเหมาะสำหรับการพำนักระยะยาว

จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในหลายด้าน ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สถานที่พัก วัฒนธรรมของคนท้องถิ่น ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่รักษาสุขภาพ รวมทั้งมีบุคลากรที่มีความสามารถในการให้บริการและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่ามีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบดังนี้ การคมนาคมขนส่ง สถานที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวหรือบุคคลทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออก เมือง และสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การปฏิบัติตามนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของทางภาครัฐ โดยบริษัท ไทยจัดการลงสเคย์ จำกัด ไม่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนต่างๆ ทั้งที่ตามนโยบายของทางภาครัฐจะต้องเป็นการจัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (one stop service center: OSSC) แต่ในสภาพปัจจุบัน ทางบริษัทได้จัดการประสานงานเพียงแค่บางส่วนเช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ในการให้ความสะดวกในการเข้าเมืองเท่านั้น (โดยเฉพาะที่สถานบินนานาชาติสุวรรณภูมิ) เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีกฎหมายหรือพระราชบัญญัติ คนละฉบับ จึงทำให้การประสานงานจึงเป็นสิ่งแค่รับรู้ ส่วนผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่านเองก็ไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง โดยทางภาครัฐเองมองตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเหมือนตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งที่ตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในเรื่องค่าใช้จ่ายระยะเวลาในการพำนัก หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องทำการตลาดเอง แสวงหานักท่องเที่ยวเอง อีกทั้งทางบริษัท ไทยจัดการลงสเคย์ จำกัด ไม่มีอำนาจไปสั่งการบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ให้ดำเนินตามที่ต้องการได้ ซึ่งสิ่งที่ส่งผลโดยตรงทำให้หลายฝ่ายไม่ได้เข้าใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอย่างแท้จริง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้อย่างแท้จริง

โดยสรุป การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหมายถึง การเดินทางพักผ่อนและท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการพำนักอย่างน้อย 90 วันจากที่อยู่ปกติของนักท่องเที่ยว ด้วยความสมัครใจ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น การท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

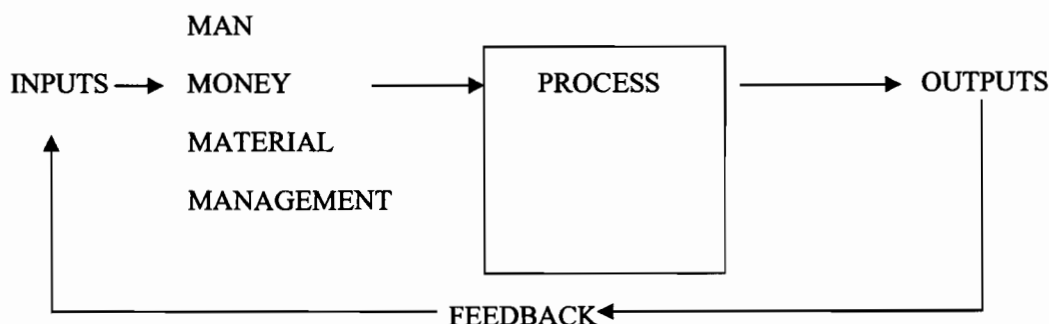
นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึง บุคคลที่ต้องการเดินทางพำนักระยะยาวในประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างน้อย 90 วัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการพักผ่อนและการท่องเที่ยว และไม่ประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้ โดยนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสามารถเลือกใช้บริการรูปแบบการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถเลือก รูปแบบการท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

2. แนวความคิดทางด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว

ภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ภายในอุตสาหกรรมของการท่องเที่ยว และภายนอกอุตสาหกรรมของการท่องเที่ยว โดยที่ภายในจะเป็นการบริหารจัดการ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนต่อไป โดยมีองค์ประกอบหลัก (Principle of Management) คือ บุคลากร งบประมาณ วัสดุสำนักงานหรืออุปกรณ์ต่างๆ และการบริหารจัดการ ส่วนภายนอกเป็นการบริหารระหว่าง บริษัท องค์กร กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการได้มานักท่องเที่ยวจะใช้แนวความคิดทางการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยแนวความคิดทางการตลาดจะเป็น ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นหลัก

2.1. แนวความคิดทางด้านการบริหาร

การบริหารงานในลักษณะที่เป็นกระบวนการ (process) หมายถึง การปฏิบัติการที่เป็นขั้นตอนต่อเนื่องกัน และเมื่อปฏิบัติการครบทุกขั้นตอนแล้ว ก็เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้ก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ประกอบกันเข้าเป็นการที่จะต้องกระทำทั้งหมด ดังนั้นการบริหารจึงเป็นกระบวนการเปลี่ยนรูป (conversion process) กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงปัจจัยนำเข้า (input) หรือสิ่งที่ใช้ในการบริหารงานให้เป็นผลผลิต (output) ในการบริหาร ดังนี้



ภาพ 2 แสดงการบริหารงานในลักษณะที่เป็นกระบวนการ

ที่มา: Kinicki and Williams (2006: 32)

แผนภาพการบริหารงาน จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นการบริหารภาครัฐหรือเอกชนจะประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานทางการบริหาร 4 ประการ หรือ 4M's ซึ่งได้แก่ คน(man) เงิน(money) วัสดุอุปกรณ์(material) และวิธีการจัดการ(management) โดยสิ่งเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าไป (Input) สู่วกระบวนการแปรรูป (Process) ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวเปลี่ยน (Converter) ให้กลายเป็นผลผลิตที่ออกมา (Outputs) นั่นเอง ส่วนผลผลิตจะดีหรือไม่นั้น ในทางการบริหารสามารถวัดได้จาก 3E's คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประหยัด (Economy) ตลอดจนอาจต้องดูจากความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Satisfaction) ด้วย ส่วนการวัดประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพนั้นอาจดูได้ด้วยการเปรียบเทียบปัจจัยนำเข้ากับผลที่ได้ออกมา (สมศักดิ์ เกี้ยวกิ่งแก้ว, 2546 : 44 - 45)

กระบวนการจัดการ (Management Process) หมายถึง ภาระหน้าที่ของนักบริหาร ซึ่งก็คือ นักบริหารควรมีภาระหน้าที่อะไรบ้างนั่นเอง หรือเพื่อที่จะสรุปว่ากระบวนการในการจัดการเป็นอย่างไรถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกได้ โดยมีกระบวนการที่เหมาะสมโดยพิจารณาจาก ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยออก และ กระบวนการทำงาน

กระบวนการจัดการของเฮนรี ฟาโยลว์(Henry Fayol)(อ้างใน Kinicki and Williams , 2006: 31) สามารถโดยแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์การ (Organizing)
3. การบังคับบัญชา (Commanding)
4. การประสานงาน (Coordinating)
5. การควบคุม (Controlling)

การวางแผน หมายถึง การหาหนทางที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์การตามที่กำหนด หรือแนวทางการดำเนินงาน โดยการวางแผนสามารถกำหนดรูปแบบการดำเนินงาน

การจัดองค์การ หมายถึง การนำเอาทรัพยากรเกี่ยวกับคน และวัตถุมานำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยผ่านการกระบวนการดำเนินงานตามสายการบังคับบัญชา รวมทั้งการกำหนดหน้าที่ของแต่ละบุคคลเพื่อทำงานตามความต้องการของวัตถุประสงค์ขององค์การ

การบังคับบัญชา หมายถึง การสั่งงานให้พนักงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงาน โดยผ่านสายการบังคับบัญชา รวมทั้งการกำหนดการผลประโยชน์ การลงโทษ กฎระเบียบ

การประสานงาน หมายถึง การที่แต่ละส่วนงานได้นำเอาทรัพยากรต่างๆ และกิจกรรมต่างๆขององค์การรวมทั้งบุคคลกร มาร่วมกันดำเนินกิจกรรมของทางองค์กรเพื่อให้บรรลุผลของวัตถุประสงค์

การควบคุม หมายถึง การตรวจสอบ ติดตามแผนเพื่อให้แน่ใจว่าได้มีการนำแผนดำเนินงานได้ถูกต้อง และไม่เกิดผลเสียหาย รวมทั้งเป็นการรับประกันคุณภาพในการดำเนินการ

การบริหารจัดการธุรกิจการทอ่งเที๋ยว หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการทอ่งเที๋ยว พานักระยะยาว โดยเฉพาะแนวความคิด ของหลักการบริหาร คือ 4M's Model ที่เกี่ยวข้องกับ คน หรือพนักงาน เงินหรืองบประมาณ วัสดุหรืออุปกรณ์ และการบริหารจัดการ

ด้านการคน หรือพนักงาน สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของพนักงานขององค์กรหรือผู้ประกอบการจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ซึ่งพนักงานจะต้องมีความเข้าใจในด้านต่างๆ ในความต้องการของนักทอ่งเที๋ยว ต้องมีลักษณะของจิตพร้อมบริการ มีความพึงพอใจในการให้บริการต่อนักทอ่งเที๋ยว รวมทั้งการพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในบริการ และให้มีความรู้ในการทำงาน ทักษะการทำงานในงานพนักงานรับผิดชอบ

ด้านงบประมาณ มีการวางแผนการใช้เงิน การได้มาของเงิน หรือรายได้ ตลอดจนวิธีการออกแบบระบบการเงิน การบัญชี อีกทั้งตั้งราคาในการให้บริการ หรือสินค้า อีกทั้งการคำนวณถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในกิจการ

ด้านวัสดุอุปกรณ์ เป็นการนำวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มาช่วยในการทำงานให้เกิดความสะดวกในการทำงาน อีกทั้งการจัดหา รวมทั้งการใช้งานอุปกรณ์ในพร้อมเสมอในการทำงาน

ด้านการบริหารจัดการ จะเป็นความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการ ในการให้บริการการทอ่งเที๋ยวแก่นักทอ่งเที๋ยวพานักระยะยาว อีกทั้งการเป็นารวางแผนในการทำงานในการทำงานที่เกี่ยวข้องเนื่องการทอ่งเที๋ยวพานักระยะยาว อีกทั้งการวางแผนกลยุทธ์ในการทำงานที่เกิดผลต่อการทอ่งเที๋ยว ทั้งภายในและภายนอก

2.1.1 หน้าที่ทางการจัดการ (The Management Process: Management function)

(เนตร์พัฒนา ยาวีราษ, 2548: 2-3 และ Samuel C. Certo, 2549: 3-4) ได้สรุป หน้าที่ทางการบริหารจัดการ ได้ดังนี้

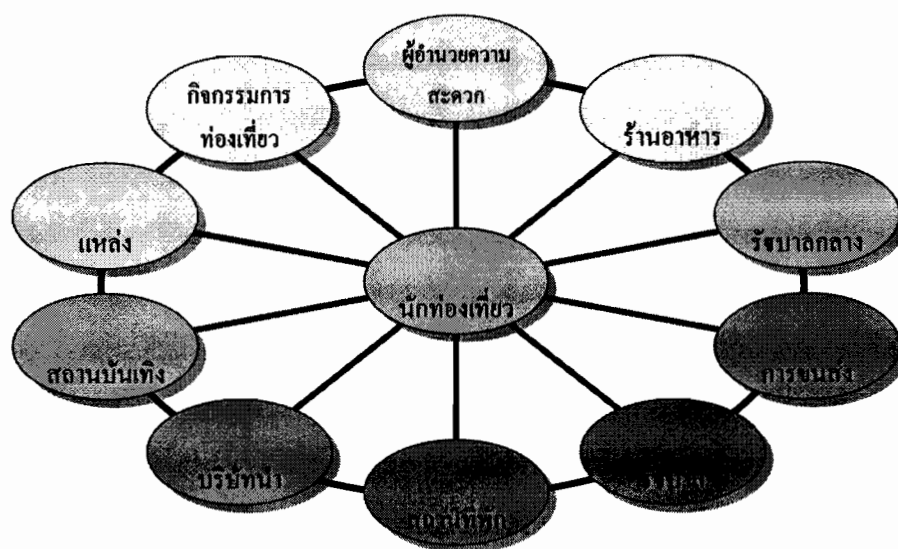
1. การวางแผน (planning) การเลือกการทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรและกำหนดว่าจะทำงานอย่างไร การวางแผนเป็นเรื่อง เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร ในอนาคตอันใกล้ในระยะสั้นและยาว

2. การจัดองค์การ (organization) การนำแผนงานที่กำหนดไว้มาทำหน้าที่สำหรับ บุคลากรหรือกลุ่มบุคคลที่จะปฏิบัติภายในองค์กร เป็นการเริ่มต้นของกลไก ในการนำเอาแผนงาน ไปสู่การปฏิบัติ บุคลากรในองค์กรได้รับมอบหมายงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมาย โดย งานของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มต่างประสานสอดคล้องกันสู่ความสำเร็จ

3. การนำ (leading) เกี่ยวข้องกับ การจูงใจ ภาวะผู้นำ และการสื่อสาร ระหว่าง บุคคลในองค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ความต้องการวัตถุประสงค์ของการนำ คือ การเพิ่มผลผลิตขององค์กร โคนผ่านแนวคิดทางด้านการให้ความสำคัญกับคน (human-orientel work situations) มากกว่าให้ความสำคัญกับงาน (task- orientel work situations)

4. การควบคุม (controlling) หน้าที่ทางการจัดการสำหรับผู้บริหารในการรวบรวม ข้อมูลเพื่อใช้เป็นมาตรวัดผลการทำงานในองค์กร รวมทั้งการวัดผล การทำงานในปัจจุบัน เป็น กำหนดมาตรฐานขึ้น และเปรียบเทียบกับผลงานที่ทำได้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขผลการทำงานให้ สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้น

ภาพของการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่าจะมีการรวมตัวของ หน่วยย่อยๆ ที่เรียกว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยว (ประกอบด้วย ที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยว สถาน บันเทิง บริษัทบริการท่องเที่ยว การขนส่ง เป็นต้น) เป็นการรวมตัวจะเป็นระบบ มีการสร้าง ความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ของทุกสิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และ สร้างการอยู่รอดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยจะมีการสร้างเป็นระบบ โดยที่ระบบหมายถึง ความเป็นอิสระของส่วนประกอบต่างๆ ที่มารวมกัน เป็นผลงานทั้งหมดของอุตสาหกรรมเพื่อให้ องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ (เนตร์พัฒนา ยาวีราษ, 2548 : 13-14, Samuel C.Certo, 2549: 28-29)



ภาพ 3 ภาพแสดงของส่วนประกอบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

ที่มา: ปรับปรุงจาก The tourism phenomena: Components of tourism and tourism management

(Goelder and Ritchie, 2006: 14)

ภาพแสดงการจัดองค์กรภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและภาพแสดง ความสัมพันธ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยว พบว่าการกระบวนการจัดการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะมีความแตกต่างกับกระบวนการทั่วไปขององค์กรเพราะความสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยย่อยมีความสัมพันธ์ตลอดเวลา หากเกิดผลกระทบที่หนึ่งจะเกิดปัญหาอีกที่หนึ่งด้วย การจัดการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ

1. การวางแผน (planning)
2. การจัดองค์กร(organizing)
3. การประสานงาน(coordination)
4. การควบคุม(controlling)

กระบวนการจัดการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นภาพใหญ่ของหน่วยย่อย โดยอยู่ในฐานคิดที่เชื่อว่า การสั่งการ(commanding) หรือการชี้นำ (leading) ไม่สามารถจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรเป็นแค่การประสานงาน หรือขอความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น ถึงจะเหมาะสม และสามารถทำให้องค์กรทุกองค์กรในอุตสาหกรรมมีความรู้สึกไม่ถูกสั่งการจากภาครัฐ และขยับไปยังทิศทางที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม และลงตัว โดยแสดงออกจากการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการที่ดีจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมภายในองค์กรเท่านั้น แต่การได้มาซึ่งลูกค้าจะต้องสร้างกระบวนการกระตุ้นลูกค้า หรือให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว การตลาดจึงเป็นกระบวนการภายนอกที่จะตอบสนองความต้องการที่ ต้องการได้อย่างเหมาะสม

2.2 หลักการตลาด

หลักการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : The American Marketing Association) รวมทั้ง การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจ โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน (Kotler, 2002: 8-9)

องค์ประกอบของการตลาด คือ

1. ต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
2. ต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (need) และความต้องการ(want) ของมนุษย์หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง ระดับของความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการรับประทานหุ้ลลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ เป็นต้น
3. ต้องมีการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (money system) เป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

การบริหารการตลาด

การบริหารการตลาด (marketing management) หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุม กิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ และผู้ผลิต รวมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดมาให้ทั้งสองฝ่าย (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 6) หรือสามารถมองถึง กระบวนการวางแผนการตลาด (marketing planning) การปฏิบัติการตามแผนการตลาด (marketing implementation) และการประเมินผลการทำงานทางการตลาด (performance evaluation) ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 13)

แนวความคิดในการบริหารการตลาด ที่ได้มีการจัดแบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด ดังนี้

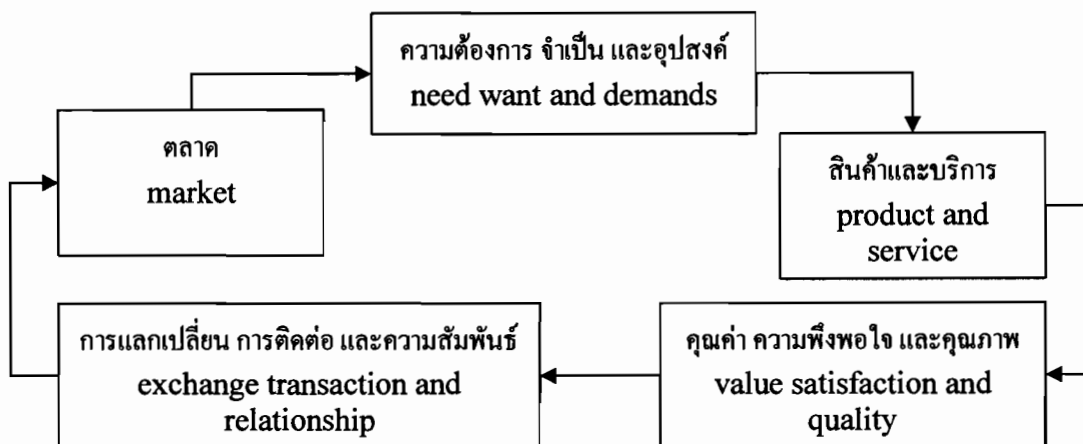
1. แนวคิดเน้นการผลิต (production concept) ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิต (productivity) โดยเน้นวิธีการผลิตที่จะทำให้การผลิต มีความผิดพลาดน้อยที่สุดและได้ผลดีที่สุด

2. แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (product concept) เป็นช่วงต่อเนื่องจากแนวคิดเน้นการผลิต โดยให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างข้อแตกต่างให้กับสินค้าของตนในตลาด

3. แนวคิดเน้นการขาย (selling concept) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นต่อเนื่องจากแนวคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหายอดขายตกต่ำต่างๆ ที่สินค้ามีคุณภาพ จึงเน้นที่การขายโดยพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขายนั้นๆ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตได้อย่างมาก

4. แนวคิดเน้นการตลาด (marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นภายหลังแนวคิดด้านการขายตกต่ำลง และถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ไม่ได้เริ่มต้นที่การผลิตสินค้าแล้วจึงคิดหาช่องทางจัดจำหน่ายออกไปดังเช่นยุคต่างๆ ที่ผ่านมา แต่จะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคภายใต้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุดที่องค์กรจะได้รับและในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าว ยังคงถือเป็นแนวคิดหลักของการดำเนินธุรกิจทั่วไป

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (social marketing concept) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากความเห็นว่าการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้น ไม่ถือเป็นแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแบ่งชนชั้นภายในสังคม เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาวอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน จึงควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร



ภาพ 4 แสดงตัวแบบแนวคิดทางหลักการตลาด

ที่มา: ปรับปรุงจาก Core Marketing Concept (Kotler, 2006: 13)

โดยแนวคิดของการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การดำเนินการแผนที่วางไว้ รวมทั้งการรับฟังการป้อนกลับของข้อมูลด้านต่างๆ จากลูกค้า รวมทั้งพนักงาน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย จะต้องพิจารณาเรื่องแหล่งท่องเที่ยว (product) รวมทั้งการบริการ (service) อีกทั้งบุคคลกรทางการท่องเที่ยว (people) ที่จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อผู้ประกอบการสามารถเข้าไปสู่อใจของนักท่องเที่ยวได้ กระบวนการจัดการทางตลาดจะสามารถดำเนินกิจกรรมของตนเองได้ องค์ประกอบที่มีจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีกล่องดำ (black box theory) ทางการตลาดได้กล่าวสรุปไว้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย สามารถถูกชักจูงได้ง่าย แม้จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ แต่หากมีบางสิ่งไปกระทบความรู้สึกผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนได้ทันทีโดยไม่ต้องลังเลใจ การจัดการทำตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องยากเนื่องจากสินค้าการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และหากเวลาไปแล้วก็หมดไป รวมทั้งเป็นการบริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก การจัดการทำตลาดสำหรับการท่องเที่ยวต้องอาศัยการวางแผนระยะยาว รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของฝ่ายบริการ หากเกิดเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยว จะเกิดการบอกต่อ (buzz market) ในลักษณะเพิ่มทวีคูณของความรู้สึกที่ดีต่อหรือไม่ดีต่อสินค้าและบริการ จะขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว หากเรื่องที่บอกต่อเป็นเรื่อง ไม่ดีต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ทางตลาดจะต้องเข้ามาปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ทันทีเพราะหากไม่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ก็จะทำให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเสียหายไปได้ และจะทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

แนวความคิดการสร้างส่วนประสมทางการตลาด(Kotler, 2006: 267) โดยจะมีองค์ประกอบ 4 ด้าน หรือ ที่เรียกว่า 4'P ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์และการบริการ อันมีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง) Price (ราคา โดยมีปัจจัยการตั้งราคาเข้ามาเพื่อกำหนดคุณภาพ) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งรูปแบบการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวได้แก่ มิติต่างๆ หรือลักษณะเฉพาะต่างๆ ของตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดมีอยู่หลายหลักเกณฑ์ โดยใช้ตัวแปรดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 23)

1. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์(geographic variables) ตลาดนักท่องเที่ยวอาจแบ่งออกเป็นเขต ตามสภาพทางภูมิศาสตร์ได้ เพราะลักษณะอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติความหนาแน่นของพลเมือง ศิลปวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเขตย่อมส่งอิทธิพลให้กับนักท่องเที่ยวมีความต้องการ มีความอยากได้แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น การแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็นภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวจากภาคกลาง นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันตก และนักท่องเที่ยวจากภาคใต้ หรือการแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็น ชีวโลกเช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เป็นต้น โดยที่ธรรมชาติความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์นี้มักจะต้องการที่จะได้พบเห็นหรือสัมผัสในสิ่งที่ท้องถิ่นของตนเองไม่มีหรือขาดหายไปเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวเอเชีย เป็นต้น

2. ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic variables) ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวนักท่องเที่ยวนั่นเอง เช่น อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา และสัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความอยากได้ ความนิยม อัตราการใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต (age and life-cycle stage) มีการนำเอาช่วงอายุและวัฏจักรชีวิตมาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความต้องการด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อนของบุคคลจะแปรเปลี่ยนไปตามวัย เช่น

วัยเด็ก หมายถึง เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยเรียน ไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีรายได้และไม่สามารถไปท่องเที่ยวเองได้แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

หนุ่มสาวโสด หมายถึง ผู้ที่เพิ่งจบจากโรงเรียนและเข้าทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา อายุเฉลี่ยของผู้ที่แต่งงานจะสูงขึ้น จำนวนคนกลุ่มนี้จึงมีมากขึ้น รายได้มักจะสูงและการใช้จ่ายจะเป็นไปเพื่อของใช้ส่วนตัว การบริโภคเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ รถสปอร์ต เสื้อผ้าตามสมัยนิยม มหรสพ ของฟุ่มเฟือยบางอย่าง

หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้อยู่ในระยะที่เรียกว่า "ระยะน้ำผึ้งพระจันทร์" หรือ "ระยะตั้งหลักฐาน" ระยะนี้จะใช้เวลาประมาณ 2 ปีก่อนที่จะมีบุตร ระยะที่คู่สมรสสร้างหลักฐาน มีการซื้อบ้าน เครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน และมีการเดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมีบุตร

วัยกลางคนที่มีบุตร เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แบบแผนของชีวิตจะวนเวียนอยู่กับเรื่องของลูกๆ เรื่องของโรงเรียน รายได้จะคิดว่าหนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงาน เพราะฐานะทางการเงินเริ่มสูงขึ้น การท่องเที่ยวจะเป็นการตามใจลูกๆ ในบ้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

วัยเกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายจะเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ บ้านพักพิเศษ อาหารพิเศษ และการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงิน เนื่องจากได้รับเงินบำนาญจากการเกษียณอายุการทำงานและมีเวลาว่างเพราะไม่ต้องไปทำงานอีกต่อไป ประกอบกับมีฐานะที่มั่นคงเนื่องจากการทำงานสะสมเงินมาทั้งชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวสูงที่สุด เช่นผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมักไม่ได้รับการเลี้ยงดูจากลูกหลาน และมีรายได้หลักจากเงินบำนาญ ซึ่งรัฐบาลจะจ่ายให้ประชาชนที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป รายได้จากเงินบำนาญโดยเฉลี่ยครอบครัวละ 300,000 เยน (ประมาณ 80,000 - 100,000 บาท) ผู้สูงอายุอาจเลือกเดินทางไปพักผ่อนในประเทศอื่นในช่วงฤดูหนาว เพื่อหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น

2.2 เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง ต้องการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องผจญภัยหรือผาดโผนมากนัก ซึ่งตรงข้ามกับเพศชาย ที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยผาดโผน

2.3 การศึกษา เป็นองค์ประกอบที่ตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทาง คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่า ทำให้อยากไปดูหรืออยากไปสัมผัสกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา

2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับรายได้และการศึกษา และแบบแผนชีวิตบางอย่างมีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพบางอย่าง ปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มอาชีพที่เดินทางมากที่สุดต่อปี คือ ผู้มีอาชีพผู้จัดการหรือผู้บริหาร ผู้ทำงานตามวิชาชีพ และผู้ที่ทำงานทางด้าน

เทคนิคจัดว่าเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีการเดินทางมากด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะต้องเดินทางไปติดต่อกงาน หรือไปประชุมสัมมนาในที่ต่างๆ บ่อยครั้ง

2.5 รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว อำนาจทางการซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผู้จัดการทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนมีอำนาจซื้อ จากการสำรวจของหลายหน่วยงานแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างรายได้ของครอบครัวและการเดินทาง ยิ่งรายได้มากขึ้นการเดินทางจะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักนิยมเดินทางทางอากาศ ในขณะที่การเดินทางโดย รถประจำทางจึงคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ยกมาเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงวิธีนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวของนักการตลาดเท่านั้น

3. การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามหลักจิตวิทยา การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวแบบนี้จะทำการแบ่งนักท่องเที่ยวออกไปตามระดับชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ

3.1 ระดับชนชั้นทางสังคม โดยทั่วไปเรามักจะแบ่งระดับชนชั้นทางสังคมของมนุษย์ออกเป็น สามระดับใหญ่ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำบุคคลที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน มักจะมี รายได้ อาชีพ การศึกษา อำนาจ หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน พฤติกรรมที่แสดงออก รสนิยม และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ คล้ายกัน ความนิยมในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมยามว่าง หรือรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนก็จะคล้ายกันด้วย

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรสามารถพิจารณา จากวิธีการจับจ่ายซื้อของ คราของสินค้าที่ใช้ วิธีตกแต่งบ้าน สโมสรที่เป็นสมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว ผู้จัดการธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่างๆ ย่อมสามารถพัฒนาส่วนประสมตลาดที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว

3.3 บุคลิกภาพ ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวอย่างได้ผลในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอต่อตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่ง และความอยากได้ของผู้บริโภคไม่สามารถจัดกลุ่มได้ด้วยตัวแปรอื่น ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทางการท่องเที่ยวหลายรายจึงพยายามเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้จะทำให้ นักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามความรู้ทัศนคติการใช้หรือปฏิบัติกริยาที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.1 โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้ออาจแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ตามโอกาสที่เกิดความอยากได้ โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินแบ่งผู้โดยสารออกตามความประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และการเดินทางเพื่อ กลับไปเยี่ยมบ้าน ทำให้มีการแบ่งที่นั่งโดยสารเป็นชั้นธุรกิจและชั้นธรรมดา บางสายการบินบริการ เฉพาะเครื่องบินเช่าเหมาลำเพื่อการท่องเที่ยว

4.2 การหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อ นักท่องเที่ยว แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์รายการเดียวกัน อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจ ให้แก่ความอยากได้ของนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน เช่น การใช้บริการสายการบิน นักท่องเที่ยวคนหนึ่ง อาจเลือกเดินทางเพราะเห็นว่ารวดเร็วดี นักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเห็นว่าไม่เคยนั่งเครื่องบินมาก่อนจึง อยากลองนั่ง นักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเห็นว่ามีความสะดวกสบาย หรือมีการบริการที่ดี ลักษณะของการ หาประโยชน์ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เป็น เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ และเมื่อนำผลิตภัณฑ์เสนอต่อนักท่องเที่ยวอาจใช้วิธีวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสร้างผลิตภัณฑ์ให้เน้นจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มการนำเอาการแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ใน การแบ่งส่วนตลาดนี้มีข้อจำกัดอยู่อย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคส่วนมากมักอยากได้ประโยชน์หลายๆ อย่าง จากผลิตภัณฑ์รายการเดียว

4.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว แบ่งออกตามประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวเป็น ผู้ไม่เคยใช้บริการทางการท่องเที่ยวมาก่อนเลย ผู้เคยใช้บริการทางการ ท่องเที่ยวแล้ว ผู้มีศักยภาพว่าจะใช้บริการทางการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นครั้ง แรก และผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นประจำ ซึ่งเมื่อแบ่งสถานภาพออกมาแล้ว ธุรกิจทางการ ท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีส่วนครองตลาดสูง อาจต้องดำเนินความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ที่จะกลายเป็นผู้ใช้ครั้งแรกมาใช้บริการเพื่อขยายตลาดออกไปอีก ส่วน ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก อาจต้องดำเนินความพยายามทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจทางการท่องเที่ยวของกลุ่มแข่งขันให้หันมาใช้บริการของตน

4.4 ความพร้อมที่จะซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ เวลาใด เวลาหนึ่งนั้นนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะซื้อบริการทางการท่องเที่ยวไม่เท่ากัน บางกลุ่มอาจยังไม่

ตระหนักว่ามีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำหน่าย บางกลุ่มตระหนักแล้ว บางกลุ่มได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว บางกลุ่มสนใจแล้ว บางกลุ่มอาจอยากซื้อแล้วและบางกลุ่มตั้งใจจะซื้อแล้ว ซึ่งความแตกต่างของความพร้อมที่จะซื้อนี้ย่อมสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวได้แต่ละกลุ่มต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเข้าไปเสนอแก่นักท่องเที่ยว

4.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยว ทักษะคตินักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อแล้ว นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านบวก นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ยังมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นด้านลบ และนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกต่อต้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอ หากธุรกิจทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาตามทัศนคติ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานการตลาดได้ เพราะทัศนคติในแต่ละระดับใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เท่ากัน

ทัศนคติของผู้คนต่อการพักผ่อนหย่อนใจได้เปลี่ยนแปลงไปมากในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา ความเชื่อในทางศาสนา ความเชื่อในเรื่องความขยันขันแข็ง ความเชื่อในเรื่องความมั่งคั่งว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้ชีวิตอยู่รอดกำลังเลือนหายไป ความเข้มแข็งของสภาพแรงงาน ทัศนคติใหม่ๆ การมีวันลาภิจลาพักผ่อน โดยได้รับเงินเดือนตามปกติ ทำให้ธรรมเนียมดั้งเดิมที่เน้นความสำคัญของการทำงานค่อยๆ เสื่อมถอยลง คนรุ่นใหม่จะมองว่าการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิทธิที่พวกเขามีตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่มีความหมายมากที่สุดในชีวิตของพวกเขา

การกำหนดส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548:

59)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การบริการของโรงแรม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (agent) ต่าง ๆ นอกจากนี้หลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจ

โรงแรม เป็นต้น นิยมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ผ่านระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตการท่องเที่ยว

6. สภาพทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม เป็นต้น รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ เช่น การออกแบบ และตกแต่งโรงแรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

7. กระบวนการซื้อ (purchasing process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าวมาก่อน เมื่อมีเวลาว่างก็เดินทางท่องเที่ยวเลย

8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวยุโรป 5 ประเทศ 7 วัน การกำหนดราคามักจะรวมค่าใช้จ่ายหลักที่จำเป็นไว้แล้ว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย เป็นต้น ทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ (package tour) ได้เป็นอย่างดี

9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้ขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พันธมิตรกลุ่ม Stars Alliance นักท่องเที่ยวสามารถสะสมไมล์จากการเดินทางด้วยสายการบินที่เป็นพันธมิตรในกลุ่มเดียวกันได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในอนาคตการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง และการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจได้ ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม

การเมือง ลักษณะประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี ฤดูกาล ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และตัวกลางในการจัดจำหน่าย ทั้งหมดนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการตลาด ยังคงต้องดำเนินต่อไป เพื่อให้สอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์

10. อำนาจ (power) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่าอำนาจของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว จะเป็นอำนาจในการต่อรองราคาในการซื้อสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการเปรียบเทียบราคา 2 ด้านคือ การเปรียบเทียบราคารของนักท่องเที่ยวจะเกิดการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อขึ้น และอีกประการคือเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการแล้ว ว่าคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายลงไปใน การซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นอำนาจยังสะท้อนอีก 3 มิติ คือภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้อำนวยการความสะดวกหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ควรพิจารณาว่าอะไรส่งผลต่อการใช้บริการ

อำนาจของภาครัฐหมายถึง การใช้อำนาจในการออกนโยบาย การให้ความสะดวก การสนับสนุน ต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แก่ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว โดยอำนาจของภาครัฐจะเป็นแรงขับ(drive) ของกิจกรรมการท่องเที่ยวหากภาครัฐไม่เริ่มดำเนินการก่อน หรือกำหนดทิศทางก่อน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะเดินตามลำบากหรือไม่สามารถทำได้ตามเป้าประสงค์ สำหรับอำนาจของภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว จะสะท้อนมาในรูปของการตัดสินใจในการลงทุนหรือดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริหาร รวมทั้งการขับเคลื่อนของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่จะเข้ามาลงทุนหรือดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว หากผู้ประกอบการรายใหญ่ตัดสินใจดำเนินกิจกรรมประเภทใดจะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยจะดำเนินกิจกรรมตาม ส่วนอำนาจส่วนสุดท้ายจะสะท้อนถึงผู้อำนวยการความสะดวก หรือกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเมื่อต้องการตัดสินใจอะไรก็จะสอบถามกลุ่มอ้างอิงที่เคยเดินทางไปแล้วว่าจะไปอย่างไร หรือท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งนิสัยโดยปกติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบายหากมีคนดำเนินกิจกรรมแทนหรือบริการก็จะคล้อยตามกับผู้อำนวยการความสะดวกนั้น

2.3 แนวความคิดทางด้านพฤติกรรม ตามแนวความคิดของ Kotler และ Merrison

แนวความคิดของ Kotler (2006) และ Merrison (2001) ได้แบ่งเสนอแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบคือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.1. วัฒนธรรม ก่อให้เกิดความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดขึ้นความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมคนจีน เป็นต้น

1.2 ชั้นทางสังคม ก่อให้เกิดการแบ่งระดับของบุคคลในสังคม เป็นคนชั้นสูง ชั้นกลาง และต่ำ โดยเป็นการแบ่งเพื่อทราบถึงความต้องการในการบริการที่คล้ายกัน หรือเหมือนกัน โดยพิจารณาการวัด จากรายได้ อาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ สุขภาพ เป็นต้น

การจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อย คือ

1. ระดับสูง แบ่งออกเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่งคั่ง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง

2. ระดับกลาง แบ่งออกเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้นิสัยและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาค่ำ อยู่สลับ ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการครองชีพและราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่สามารถเกิดแรงจูงใจที่จะดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่นบุคคลที่มีชื่อเสียงเคยเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่ตนเองเกี่ยวเนื่อง

กลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม รวมทั้งผู้นำความคิดเห็น

ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ

ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว หมายถึงสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งญาติพี่น้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว หรือพำนักระยะยาว กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือการโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

3.1 อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง

โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซึ่งจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซ้ำอีก

3.2 อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.3 การศึกษา

ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล ย่อมแสดงให้เห็นถึงระดับความต้องการที่ไม่เท่ากัน หรือแสดงถึงระดับความคิดที่ไม่เหมือนกัน แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า แต่เป็นสามารถเป็นตัววัดว่าคนที่มีระดับการศึกษาในระดับเดียวกัน ย่อมมีความคิดคล้ายๆ กัน อันเนื่องจากระบบการถ่ายทอดทางการศึกษา

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชี้ออกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสัมมิตต่อไปนี้ คือ 1) มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นคน (demographics) 2) กิจกรรมที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) 3) ความสนใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และ 4) ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion)

3.5 บุคลิกภาพ

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกรู้สึกที่ถูกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเที๋ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเที๋ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเที๋ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเที๋ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ นักทอ่งเที๋ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการทอ่งเที๋ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548: 35)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4.1 แรงจูงใจ

แนวความคิดทางด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (needs, wants and motivation) โดยที่

ความจำเป็น(needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้าอยากจะมีและมักจะไม่วู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง โดยที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (motivation) แรงจูงใจ (motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง

การจูงใจ (motivation) หมายถึงการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (hierarchy of needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1943) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์

มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. ความต้องการทางสรีระ (physiological needs) หมายถึงความต้องการพื้นฐานของร่างกายซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า เป็นต้น
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) หมายถึง ความต้องการมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (love and belonging needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น
4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า (esteem needs) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง เป็นที่น่าเคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นตนมีความสามารถ มีคุณค่า มีเกียรติ มีตำแหน่งฐานะ บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง
5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน (self-actualization needs) หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริงเพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ (self-fulfillment) รู้จักค่านิยม

ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน (self-actualization needs) หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริงเพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ (self-fulfillment) รู้จักค่านิยม

องค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจ

1. ความต้องการ(needs) คือ สภาพที่อินทรีย์ขาดสมดุล ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งเพื่อกลับเข้าสู่สมดุลตามเดิม

2. แรงขับ (drives) หมายถึง แรงผลักดันซึ่งเกิดภายในตัวบุคคล เป็นสภาพที่สืบเนื่องมาจากความต้องการทางกาย ความต้องการนั้นจะเป็นตัวผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เรียกว่าแรงขับ

3. การตื่นตัว (arousal) เป็นสภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม นักจิตวิทยาค้นพบว่า การตื่นตัวในระดับกลาง จะเป็นผลดีที่สุดต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

4. การคาดหวัง (expectancy) คือ การที่บุคคลทายหรือพยากรณ์ล่วงหน้าว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นในเวลาต่อไป การคาดหวังนี้จะเกิดในกรณีที่บุคคลเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาแล้ว ได้แก่ การตั้งเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย (goals) เป้าหมายเป็นทิศทาง หรือจุดหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมอันเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับ

5. สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งเร้าที่ชักนำบุคคลให้ทำพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้

ประเภทของแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจทางกายภาพหรือแรงจูงใจทางสรีระ (physiological motives) แรงจูงใจทางกายภาพหรือแรงจูงใจทางสรีระเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการจำเป็นทางร่างกาย ซึ่งเป็นความขาดหรือความพร้อมที่เกดภายในตัวมนุษย์เมื่อเกิดความขาดขึ้นมนุษย์ก็จะแสดงพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อลดความขาดนั้นและทำให้ร่างกายกลับเข้าสู่สภาพปกติหรือสภาพสมดุล (homeostasis) การรักษาสภาพสมดุลนี้อาจเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติภายในร่างกาย เช่น เมื่อร่างกายรู้สึกร้อนเกินไป ก็จะมีการหลั่งของเหงื่อเพื่อระบายความร้อน เนื่องจากแรงจูงใจทางกายภาพ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานจำเป็นของมนุษย์ซึ่งชีวิตจะขาดเสียไม่ได้จึงมักใช้ชื่อเรียกแรงจูงใจชนิดนี้ว่า แรงจูงใจปฐมภูมิ (primary motives)

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือแรงจูงใจทางสังคม (psychological motives or social motives) แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือแรงจูงใจทางสังคมเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมโดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการที่บุคคลที่

ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจทางจิตวิทยานี้ถึงแม้ไม่ได้รับการตอบสนองก็ไม่มีผลโดยตรงต่อการมีชีวิตอยู่แต่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสภาพจิตใจของบุคคล

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการมีแรงจูงใจนั้นจะมีหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต ประสบการณ์ การศึกษา ประวัติศาสตร์ ทฤษฎีทางจิตวิทยา และงานวิจัย โดยมากการจูงใจจะพบในเรื่อง ด้านกายภาพ สังคม วัฒนธรรม การพัฒนาตนเอง สถานภาพ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับทฤษฎีทางจิตวิทยา โดยเฉพาะของ Maslow

2. แนวความคิดของ Pearce (อ้างใน Swarbrooke and Homer, 2005: 87) ได้เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวกับความต้องการก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งแต่ละคนจะเริ่มที่ความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน และเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก เงิน สุขภาพ คนอื่นๆ ในทฤษฎี นี้ ได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดของ Maslow โดยขยายความต้องการในแต่ละขั้นตอน

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการเลือกบริการการท่องเที่ยว จะเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยว ใช้ในการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยส่วนตัวหรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยอิทธิพลในการตัดสินใจ อยู่ 6 ประการคือ(Swarbrooke and Homer, 2005: 54)

3.1 ด้านกายภาพ จะต้องพิจารณาเรื่อง การพักผ่อน กิจกรรมและสุขภาพ เพศ

3.2 ด้านความรู้สึก ประกอบด้วย ความคิดถึงในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว ผจญภัย ความสวยงาม ทางด้านจิตวิทยา ตื่นตาตื่นใจแปลกใหม่

3.3 ด้านความต้องการส่วนตัว ได้แก่ การเดินทางพบเพื่อน การแสวงหาเพื่อนใหม่ ความต้องการความพึงพอใจ

3.4 ด้านการพัฒนาการบุคลิกภาพ ได้แก่การเพิ่มความรู้ การเรียนรู้ทักษะใหม่

3.5 สถานะภาพ เกี่ยวข้องกับ ชั้นชั้นของบุคคล ความสามารถในการจ่ายเงิน

3.6 วัฒนธรรม

4.2 การรับรู้(perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการ โฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

4.3 ทักษคติ

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะคติที่มีอยู่ ทักษคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

5. อื่นๆ

5.1 การเปรียบเทียบราคา

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์หรือความต้องการ (demand) ที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

5.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร

ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

5.4 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

ภูมิศาสตร์เป็นผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (shopping center) หรือแหล่งวัฒนธรรม

5.5 ปัจจัยทางการเมือง

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่า จะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

5.6 ปัจจัยทางสื่อมวลชน

ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น

การสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

5.7 ปัจจัยทางเทคโนโลยี

ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง ตำรวจที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (computer reservation system) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

5.8 ปัจจัยทางการคมนาคม

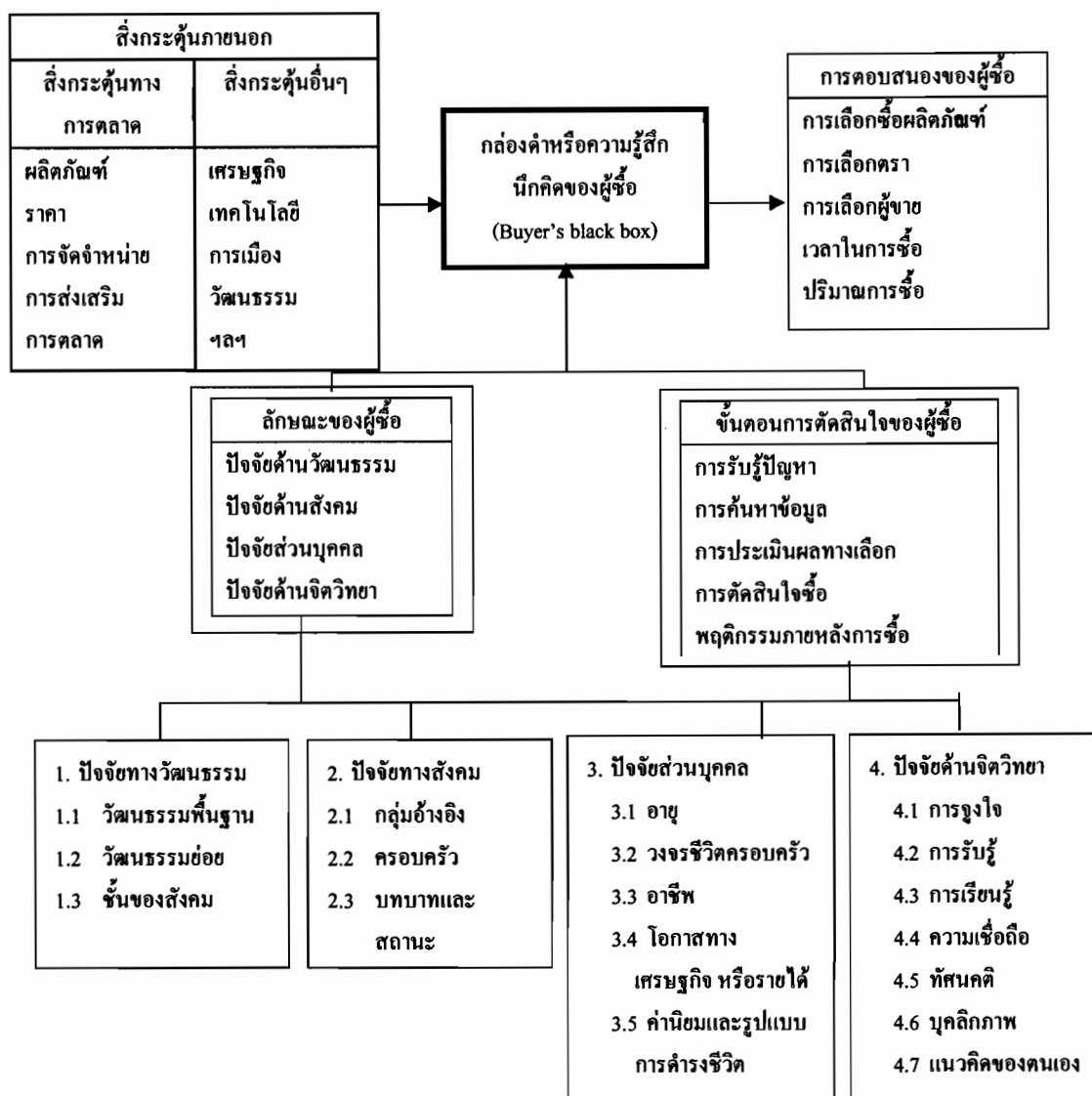
การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดนจะกระทำได้ด้วยความสะดวกลำบาก จากการพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก จากการพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

เมื่อทราบปัจจัยของการก่อให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตามแนวความคิดของ Kotler และ Merrison พบว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถก่อให้เกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยว อยู่ 6 ประการ (March and Woodside, 2005: 144) คือการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาการพัก แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดหรือประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง ที่พักอาศัย และกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.4 แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองการบริโภคนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 35)

จุดเริ่มต้นของโมเดลรูปแบบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง มีรายละเอียดดังภาพ 5



ภาพ 5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: หลักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539: 68)

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีคือ

1. สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศการต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
แรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของ
นักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำ
ทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนก
ออกเป็น 2 ประเภท

ปัจจัยดึง (pull factor) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548: 35) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอก
ตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ยังสถานที่ต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีข้อมเอื้ออำนวยให้คนใน
ประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก
2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศ
ของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทาง
ปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่
แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตน
ไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มี
ลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน
3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใด
สังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้นในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม
ประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่น
ของตนได้
4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงข้อมเอื้ออำนวยให้
คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือ
ส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน
5. ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคมโครงสร้าง
พื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและ
ปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจ
นักท่องเที่ยวได้
6. สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะ
ถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้า
ข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้าม

ถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบ อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกัน

ปัจจัยผลักดัน (push factor) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 35) หมายถึงความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่ง มาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักดันไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตน ได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

นักท่องเที่ยวดังกล่าวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวก็นักท่องเที่ยวหนึ่งๆก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

2.5 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย ฟิชบายน์ และเอจเซน ในช่วงปี ค.ศ.1970 - 1980 (Ajzen and Fishbein, 1980) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำนายพฤติกรรม เพื่อผลในขั้นสุดท้ายคือต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผลคือ เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง โดยไม่เชื่อว่าพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยแรงขับเคลื่อนในระดับไร้สำนึก หรืออำนาจความปรารถนาต่าง ๆ และเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์มิได้ถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือขาดการพิจารณา ก่อน แต่เชื่อว่ามนุษย์ได้มีการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมก่อนที่จะตัดสินใจกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ

ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นทำนายพฤติกรรมและทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล และเชื่อว่าถ้าสามารถนิยามพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนแล้วก็จะทำให้ทราบถึงตัวกำหนดพฤติกรรม ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้เชื่อว่า “ความตั้งใจ” ของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ จะเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิด (immediate determinant) กับการกระทำ ดังนั้นวิธีที่ง่ายที่สุด และให้ผลในทางเป็นไปได้ที่สุดในการวัดหรือทำนายพฤติกรรม คือการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมของเขา ถ้าสามารถวัดความตั้งใจหรือกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะ สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

ตัวกำหนดความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรม (determinant of behavioral intention)

ความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมของบุคคลตามแนวคิดของทฤษฎีนี้กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวกำหนดพื้นฐาน 2 ประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และผลกระทบของสังคม กล่าวคือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินบุคคลต่อพฤติกรรมปัจจัยดังกล่าว คือ “เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม” (attitude toward behavior) เป็นการตัดสินใจของบุคคลว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือเลว เขาชอบหรือต่อต้านพฤติกรรมนั้นๆ ตามทฤษฎีนี้เน้นเจตคติต่อพฤติกรรมมากกว่าเจตคติต่อวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโดยตรง เช่น เจตคติต่อการป้องกันโรคเอดส์ ไม่ใช่เจตคติต่อโรคเอดส์

2. ปัจจัยด้านสังคมหรือผลกระทบจากสังคม เป็นปัจจัยด้านการรับรู้ของสังคมเกี่ยวกับแรงผลักดันของสังคม ที่จะให้เขากระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น นั่นคือการรับรู้บรรทัดฐานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา โดยการคาดถึงความรู้สึกของบุคคลสำคัญเหล่านั้นที่มีต่อพฤติกรรมของเขา เช่นการรับรู้ว่าคุณหรือกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อเขาสับสนุนหรือคัดค้านการที่เขาจะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมนั้นๆ เนื่องจากเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสังคม ปัจจัยตัวนี้จึงเรียกว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับ “บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง” (subjective norms) หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นั่นเอง

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้เชื่อว่า โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติ หรือกระทำพฤติกรรมใดก็ตามเมื่อเขาประเมินผลของการปฏิบัติหรือการกระทำนั้นไปในทางบวก และเมื่อเขาเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาคิดว่าเขาควรปฏิบัติ หรือกระทำ พฤติกรรมนั้น

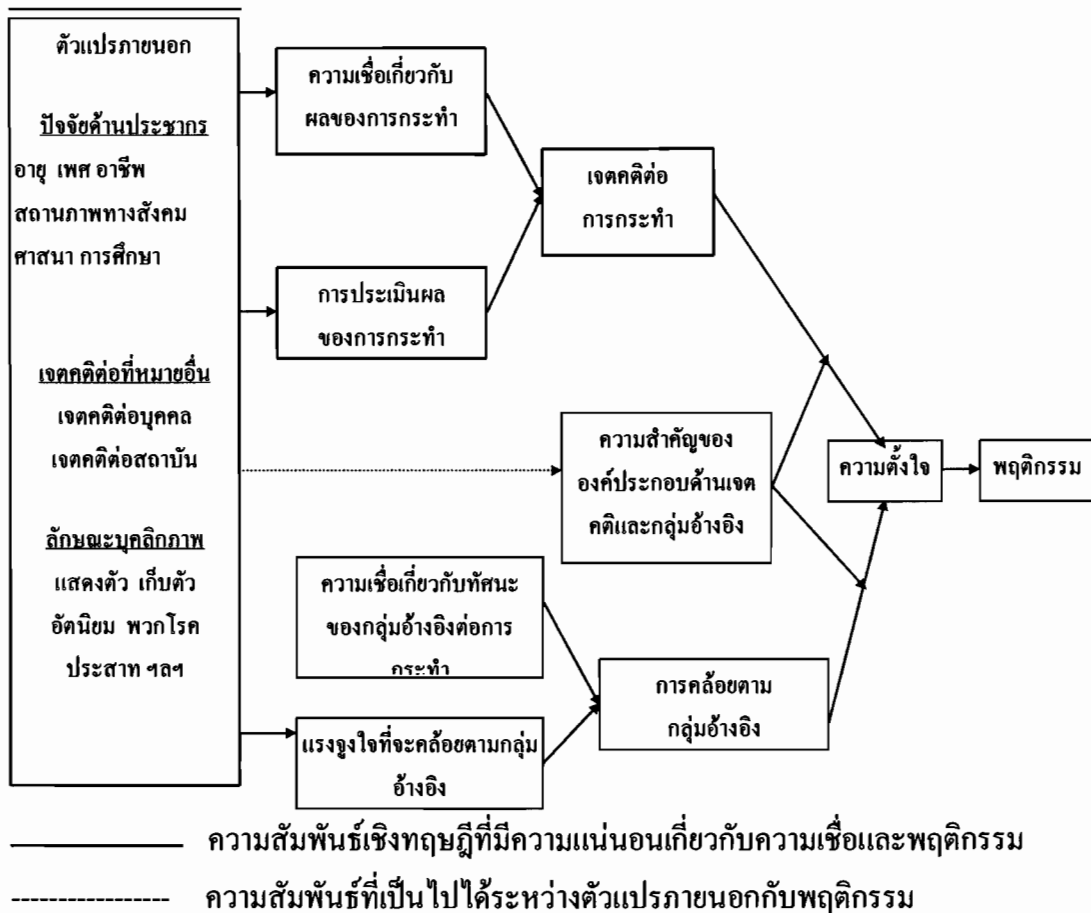
ความสำคัญของเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนหนึ่งขึ้นกับพฤติกรรม กล่าวคือ ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยเจตคติ ต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะที่ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูก กำหนดโดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเจตคติต่อพฤติกรรมซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้ อาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลก็มีได้ละเลยที่จะพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆ หรือตัวแปรภายนอก (external variables) ว่าอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมด้วย แต่ก็ยังเชื่อว่าตัวแปรภายนอก เหล่านั้นจะมีผลโดยอ้อมต่อพฤติกรรมเท่านั้น ซึ่งอิทธิพลของตัวแปรเหล่านั้นถูกเชื่อมโยงโดยความ เชื้อ เช่น ระดับการศึกษาอาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือจะทำให้มีอิทธิพลต่อเจตคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะปฏิบัติ แล้วจึงส่งผลถึงพฤติกรรมในที่สุด

บางครั้งอาจพบว่าตัวแปรภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ณ เวลาที่กำหนดแต่ อาจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเวลาอื่น ปัจจัยที่ถือว่าเป็นตัวแปรภายนอกตามทฤษฎีนี้คือ บุคลิกภาพ (personality) หรือบุคลิกลักษณะ (characteristic) ตัวแปรด้านประชากร (demographic variables) รวมถึงลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ชั้นทางสังคม (social class) เชื้อชาติ และ ปัจจัยด้านอื่นๆ อันได้แก่ บทบาททางสังคม (social role) สถานภาพทางสังคม (social status) การเรียนรู้ทางสังคม (socialization) ความเป็นปัญญา (intelligence) และรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ (Ajzen and Fishbine, 1980: 8-9)

อิทธิพลของปัจจัยที่เป็นตัวแปรภายนอกนี้ กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางใน การศึกษาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมว่า นอกจากตัวแปรที่ถูกเสนอไว้ในทฤษฎีการกระทำด้วย เหตุแล้ว ยังมีตัวแปรภายนอกอะไรบ้างที่มีอิทธิพลสามารถนำมาใช้ในการอธิบาย และช่วยทำนาย พฤติกรรมได้แม่นยำขึ้นในแต่ละพฤติกรรม (อุไรรัตน์ สิงหนาท, 2529: 44)

เอจเซนและ ฟิชบายน์ ได้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทฤษฎีและตัวแปร ภายนอกที่มีต่อ ความตั้งใจซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ในรูปของโครงสร้างความสัมพันธ์ดังนี้ (Ajzen and Fishbein, 1980: 84)



ภาพ 6 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมทางทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา: Understanding Attitude and Predicting Social Behavior

(Icek Ajzen and Martin Fishbein, 1980: 84)

2.6 แนวความคิดทางด้านการย้ายถิ่น(สุกวัณย์ พลายน้อย และเนาวรัตน์ พลายน้อย, 2529: 135-138)

การย้ายถิ่นเป็นเหตุการณ์ที่ประชากรที่เคลื่อนย้ายเชิงพื้นที่ (spatial mobility) ออกจากเขตพื้นที่แห่งหนึ่งเข้าสู่พื้นที่อีกแห่งหนึ่ง โดยที่ การย้ายถิ่นออกจากท้องถิ่นต้นทาง (place of origin) เข้าสู่ท้องถิ่นปลายทาง (place of destination) ในการย้ายถิ่นนั้นท้องถิ่นต้นทางจะสูญเสียสมาชิกไป ส่วนท้องถิ่นปลายทางจะได้รับสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ขนาดของประชากรนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนการย้ายถิ่นระหว่างประเทศหรือพรมแดนจะเรียกว่า การย้ายถิ่นระหว่าง

ประเทศ (international migration) ส่วนการย้ายถิ่นภายในประเทศตนเอง เรียกว่า การย้ายถิ่นในประเทศ (internal migration)

แบบแผนของการย้ายถิ่น โดยที่การย้ายถิ่นจะไม่ขึ้นอยู่กับสถานะทางชีวภาพ(การเกิด การตาย) แต่ขึ้นอยู่กับ สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยการย้ายถิ่นนั้นจะไม่ได้เน้นการย้ายถิ่นอย่างถาวรเท่านั้นยังรวมถึงการย้ายถิ่นชั่วคราวด้วย โดยมักจะมีรูปแบบคือการย้ายถิ่นตามฤดูกาล การย้ายที่อยู่อาศัย การย้ายถิ่นกลับถิ่นฐานเดิม

แนวความคิดทางด้านการย้ายถิ่น

แนวความคิด การย้ายถิ่น จะมีสาเหตุจากอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ประการคือปัจจัยผลักดัน (push factor) ปัจจัยดึงดูด (pull factor) โดยทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กันและมีปฏิริยาต่อกัน

1. ปัจจัยผลักดัน(push factor) ประกอบด้วย ทางเศรษฐกิจ ทางประชากร ทางสังคม ทางการเมือง
2. ปัจจัยดึงดูด (pull factor) ประกอบด้วย เศรษฐกิจ ความต้องการแรงงาน ความโอเอี่ยมอารี ความผ่อนปรนทางการเมือง

กฎการย้ายถิ่น (The laws of migration)ของราเวนสไตน์ (Ernst Georg Ravenstien) (สุภางศ์ จันทวานิช, 2542: 23-35)

การย้ายถิ่นกับระยะทาง ประมาณการย้ายถิ่นมีความสัมพันธ์ผกผันกับระยะทาง กล่าวคือ ประมาณการย้ายถิ่นจะลดลงเมื่อระยะทางการย้ายถิ่นมากขึ้น การย้ายถิ่นมีลักษณะเป็นขั้นตอน ผู้ย้ายถิ่นที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางจะย้ายเข้าสู่ศูนย์กลาง ผู้ย้ายถิ่นที่ไกลออกไปจะย้ายเข้ามาแทนที่ การย้ายถิ่นกลับก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน

การย้ายถิ่นย้อนกลับ กระแสการย้ายถิ่นจะมีทั้งกระแสไปและกระแสกลับ ความแตกต่างของการย้ายถิ่น ผู้ที่อยู่ในเมืองจะมีการย้ายถิ่นน้อยกว่าผู้ที่อยู่ในชนบทความแตกต่างระหว่างเพศ ผู้หญิงจะย้ายถิ่นมากกว่าผู้ชายในระยะทางใกล้ ๆ แนวโน้มการย้ายถิ่น เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีและการพัฒนาในด้านอื่น ๆ มากขึ้น การย้ายถิ่นจะเพิ่มขึ้น แรงจูงใจในการย้ายถิ่น แรงจูงใจด้านเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการย้ายถิ่นมากกว่าแรงจูงใจอื่น ๆ

ทฤษฎีทฤษฎีการย้ายถิ่น(Theory Migration) ของเอฟเวิร์ท ลี (Everett Lee, 1969 อ้างในศุภวัฒน์ พลายน้อย และเนาวรัตน์ พลายน้อย, 2529: 135-138) ได้ตั้งทฤษฎีการย้ายถิ่น โดยพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการย้ายถิ่นของราเวนสไตน์ โดยได้อธิบายถึงคำจำกัดความของการย้ายถิ่น ปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายถิ่น ประมาณการย้ายถิ่น กระแสการย้ายถิ่น และคุณลักษณะของผู้ย้ายถิ่น

คำจำกัดความของการย้ายถิ่น

การย้ายถิ่น หมายถึง การเปลี่ยนสถานที่อยู่อาศัยของคน ไม่ว่าจะสมัครใจหรือไม่สมัครใจ ระยะทางใกล้หรือระยะทางไกล ภายในหรือภายนอกประเทศถือเป็นการย้ายถิ่นทั้งสิ้นและการย้ายถิ่นทุกครั้งจะต้องเกี่ยวกับท้องถิ่นต้นทางและท้องถิ่นปลายทาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายถิ่น แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับท้องถิ่นต้นทาง
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับท้องถิ่นปลายทาง
3. ปัจจัยเกี่ยวกับอุปสรรคระหว่างกลาง (ระหว่างท้องถิ่นต้นทางกับท้องถิ่น

ปลายทาง)

4. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปริมาณการย้ายถิ่น

1. ปริมาณการย้ายถิ่นจะผันแปรไปตามความหลากหลายของพื้นที่ คือ พื้นที่ที่มีการพัฒนามากจะเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ย้ายถิ่นเข้ามา

2. ปริมาณการย้ายถิ่นจะผันแปรไปตามความหลากหลายของประชากร คือ พื้นที่ที่ประชากรมีความหลากหลาย ทำให้เกิดการย้ายถิ่นเข้ามา

3. ปริมาณการย้ายถิ่นจะแปรผกผันกับความยากง่ายของอุปสรรคระหว่างกลางที่แทรกอยู่ระหว่างท้องถิ่นต้นทางกับท้องถิ่นปลายทาง

4. ปริมาณการย้ายถิ่นจะผันแปรไปตามการขึ้นลงของเศรษฐกิจ คือถ้าเศรษฐกิจตกต่ำ ปริมาณการย้ายถิ่นจะน้อย

5. ปริมาณและอัตราการย้ายถิ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามระยะเวลา คือ เมื่อเวลาผ่านไปความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น ปริมาณการย้ายถิ่นเพิ่มขึ้น

6. ปริมาณการย้ายถิ่นจะผันแปรตามความก้าวหน้าของประเทศ คือ ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีปริมาณการย้ายถิ่นมากกว่าประเทศกำลังพัฒนา

กระแสการย้ายถิ่น

1. ในพื้นที่หนึ่งจะมีกระแสการย้ายถิ่นที่ชัดเจน คือ กระแสการย้ายถิ่นจะเป็นเส้นทางที่ชัดเจนจากต้นทางหนึ่งสู่ปลายทางหนึ่ง ไปตามเส้นทางคมนาคมสู่จุดหมายเดียวกัน

2. กระแสการย้ายถิ่นจะมีทั้งกระแสไปและกระแสกลับ ซึ่งอาจเกิดจากท้องถิ่นต้นทางมีสิ่งดึงดูดให้ผู้ย้ายถิ่นคืนสู่ถิ่นเดิม

3. ประสิทธิภาพของกระแสการย้ายถิ่น (อัตราส่วนของกระแสการย้ายถิ่นไปต่อกระแสการย้ายถิ่นกลับ) จะสูง ถ้าปัจจัยต่าง ๆ ในท้องถิ่นต้นทางเป็นลบมาก ๆ

4. ประสิทธิภาพของกระแสดการย้ายถิ่นจะต่ำ ถ้าท้องถิ่นต้นทางและท้องถิ่นปลายทางมีปัจจัยบวกและลบคล้าย ๆ กัน

5. ประสิทธิภาพของกระแสดการย้ายถิ่นจะสูง ถ้ามีอุปสรรคระหว่างกลางมาก เช่น ความยากลำบากในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง เป็นต้น

6. ประสิทธิภาพของกระแสดการย้ายถิ่น จะผันแปรไปตามเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ คือถ้าพื้นที่ปลายทางมีเศรษฐกิจดี ประสิทธิภาพของกระแสดการย้ายถิ่นจะสูง

แนวความคิดการย้ายถิ่น พบว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสามารถนับเป็นรูปแบบหนึ่งของการย้ายถิ่น แต่เป็นการย้ายถิ่นชั่วคราว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาว เมื่อถึงเวลานักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิมของตนในงานวิจัยได้นำ ปัจจัยของการย้ายถิ่น มาวิเคราะห์สาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มาจากปัจจัยหลัก และปัจจัยคู่ เช่น การมีผู้อำนวยการสะดวกในการเดินทาง หรือการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคม การเมือง แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ค่าครองชีพ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ของสถานที่ต้นทางและสถานที่ปลายทาง

2.7 บทสังเคราะห์แนวความคิดทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้ใช้แนวความคิดของทฤษฎีระบบ (system theory) มีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) ผลที่ได้รับ (output) ผลที่ได้รับมาที่หลังจากผลที่ได้รับ (outcome) และข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ในการมองการบริหารจัดการเชิงระบบ โดยมีการประสานงานของแต่ละหน่วยหรือแต่ละองค์ภายในอุตสาหกรรม โดยสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานเหมือนการทำงานเป็นทีมงานหรือเครือข่าย เพื่อประกอบเป็นโครงสร้างเดียวกัน

ส่วนของปัจจัยนำเข้าการบริหารจัดการในธุรกิจการท่องเที่ยวจะใช้หลักการบริหาร (Principle of Management: 4M's Model) โดยพิจารณา ตั้งแต่พนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว กับพนักงานฝ่ายสนับสนุน มีความสามารถอย่างไร หรือจะต้องมีการฝึกอบรมอย่างไรเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในส่วนของงบประมาณหรือการเงิน ต้องพิจารณาการได้มาของแหล่งเงินทุน การคำนวณค่าใช้จ่าย บริหารงบประมาณ ส่วนทางด้านวัสดุอุปกรณ์เป็นการพิจารณา ในเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ที่สามารถตอบสนองการทำงานในองค์กร เพื่อใช้ในการสนับสนุนในการบริการให้ดีขึ้น เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการบริหารจัดการ เป็นการพิจารณาแผน รูปแบบการทำงาน วัตถุประสงค์การทำงาน รวมทั้งเป้าหมายขององค์กรจะดำเนินไปทิศทางใด โดยสรุปปัจจัยนำเข้าจะมุ่งเน้นภายในองค์กร หรือผู้ประกอบการว่าจะดำเนินงานอย่างไร มีการจัดรูปแบบการทำงานอย่างไรเพื่อมีความสามารถในการดำรงอยู่ อีกทั้งในด้านการบริหาร ได้

อาศัยแนวความคิดของฟาร์โรว์เป็นหลัก ที่ประกอบด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม (Planning Organization Coordination Command Control: POCCC) เพื่อสามารถจัดองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จะมองภาพการบริหารจัดการในภาพกว้าง โดยจะใช้หลักบริหารหรือองค์ประกอบทางการจัดการเพียง 4 องค์ประกอบได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน และการควบคุม ส่วนการสั่งการไม่สามารถนำมาใช้ในภาพรวมได้ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ผ่านกระบวนการประสานงานกัน และการใช้ระบบเครือข่าย อีกทั้งเมื่อพิจารณาในลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังพบว่า แต่ละหน่วยย่อยมีความสำคัญเท่ากัน โดยไม่คำนึงขนาดของบริษัท

กระบวนการที่ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะต้องอาศัย ส่วนประสมทางการตลาดหลักที่ประกอบด้วย สินค้าหรือ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้ง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จะต้องอาศัยการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จะประกอบด้วยที่พัก รถเช่า สถานออกกำลังกาย ศูนย์สุขภาพ (โรงพยาบาล หรือสปา หรือนวดแผนโบราณ) อาหาร (ร้านอาหาร หรือสถานที่เลือกซื้ออาหาร) บริษัทนำเที่ยว สถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก และ สถานที่ท่องเที่ยว (ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น) จะเห็นได้ว่า มีความหลากหลายของตัว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หากไม่สามารถบริหารจัดการได้ก็จะเกิดความสูญเปล่าของสินค้านั้น เช่น สถานที่พัก จะมีการจัดองค์กร หรือโครงสร้างการบริหารงานอย่างไร แบบของที่พักควรเป็นอย่างไร สิ่งอำนวยความสะดวกมีอะไรบ้าง การบริการในสถานที่นั้นควรจะเป็นอย่างไร ดังนั้นการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องใหญ่ที่จะต้องทำการวิเคราะห์ที่ละส่วน โดยเชื่อมโยงมาจาก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เกิดขึ้นและได้มีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

การบริหารราคาขาย ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องบริหารสถานที่ที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย โดยที่ไม่ใช่เป็นการบังคับนักท่องเที่ยว แต่จะต้องบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้ง่าย และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจ หรือเกิดความไว้วางใจในการบริการรวมอยู่ด้วย และท้ายสุดจะต้องบริหารการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวหรือส่งเสริมการขาย โดยการบริหารนี้จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนของการดำเนินงานและต้นทุนของสินค้าและ

บริการ การส่งเสริมการตลาด จะไม่ใช้การลดราคาหรือแจกแถม เพราะจะทำให้เกิดสงครามราคา ส่งผลทำให้สินค้าและบริการไม่มีคุณภาพตามราคาที่ทำขึ้นใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดจะสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง การได้รับข้อมูล (feed back) เป็นผลจากการบริการนักท่องเที่ยว ว่ามีข้อบกพร่องอย่างไรเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถนำมาช่วยพัฒนารูปแบบที่เหมาะสม

แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้นักกระยะยาวทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของการจัดการการท่องเที่ยวทำนักกระยะยาวโดยที่ความสำคัญจากการสังเคราะห์ภาพใหญ่ของการท่องเที่ยวทำนักกระยะยาว ผ่านการถอดรอกของปัญหา หรือเข้าสู่สาเหตุของสาเหตุของปัญหา คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากต้นทางของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการ ในแนวความคิดของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา (Swarbroke and Homer, 2005: 255) โดยมีองค์ประกอบคือ

1. ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การกระจายรายได้ รายได้ส่วนตัว อัตราแลกเปลี่ยน ขนาดของเศรษฐกิจ
2. ด้านสังคม ประกอบด้วย โครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเกี่ยวเนื่องทางสังคมจากครอบครัว มาเป็นครอบครัวเดี่ยว
3. ด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การคมนาคม เป็นต้น ด้านประสบการณ์ การเพิ่มของความรู้ ประสบการณ์
4. ด้านอิทธิพลทางด้านสื่อ สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือการโฆษณา
5. ด้านอุตสาหกรรมด้านตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การวางแผนกลยุทธ์ การทำส่งเสริมการขาย
6. ด้านการเมือง นโยบาย การขอวีซ่า หรือประเภทของวีซ่า การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นโยบายทางการท่องเที่ยว กองทุนส่งเสริมการท่องเที่ยว

นอกจากนั้น ยังต้องพิจารณาในเรื่องความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ อีกทั้งแนวความคิดของความต้องการของ Maslow ที่สร้างแรงจูงใจในสภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แรงจูงใจทางสังคม ทางด้านกายภาพ ความรู้สึก การพัฒนาบุคลิกภาพ หรือ ทางด้านวัฒนธรรม อีกทั้งจะต้องพิจารณาทางปัจจัยทางภายใน ภายนอก ของการก่อให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต เครื่องเครียด แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ทักษะคดี ปัจจัยด้านความ เครื่องเครียดจากการทำงาน ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ ปัจจัยทางครอบครัว

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำ ความคิดเห็น ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางการคมนาคม

นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงประเภทของกลุ่มหรือนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวเดินทางอิสระ นักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจ นักท่องเที่ยวที่เดินทาง พเนจร หรือนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ นักท่องเที่ยวชอบเดินทางลำพัง นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางหลีกเลี่ยงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ หรือท่องเที่ยวไปกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นพร้อมกันจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งท่องเที่ยวไปตามค่านิยม ของตนเอง หรือสังคม

ส่วนทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะต้องพิจารณาตามแนวความคิด ของ Merrison โดยจะแบ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ทักษะคดี เป็นต้น ส่วนอีกปัจจัยคือปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรมและ วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิด ครอบครัว โดยรูปแบบของพฤติกรรม นักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาในเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภค (black box theory) โดยไม่มีใคร ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไรอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ที่ต้องขายสินค้าและบริการต้องสร้างสิ่งเร้าและ สิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่ขายสินค้า หรือบริการจะต้องรอรับข้อมูลย้อนกลับเพื่อพิจารณาในสิ่งดำเนินการไว้ว่าเป็นอย่างไรเพื่อนำมา ปรับปรุงในการดำเนินงานต่อไป

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สามารถสรุป แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม กับชนชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ปัจจัย ส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัย สุดท้ายคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทักษะคดี (Kotler, 2006: 225 and Morrison, 2001: 63)

ส่วนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (March and Woodside, 2005: 144) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการวางแผนการท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาการอยู่พำนัก แหล่งท่องเที่ยว(ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว) จุดหมายปลายทาง (ประเทศ จังหวัด เมือง) ที่พักอาศัยและกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากทฤษฎีการย้ายถิ่นมีองค์ประกอบอยู่ 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยดูด ปัจจัยผลัก (pull and push factor) โดยในปัจจัยผลักมีแนวความคิดในด้านเศรษฐกิจ เช่น ค่าครองชีพ ด้านสังคมวิทยา เช่น คุณภาพชีวิต ด้านคุณภาพของการบริการทางสังคม เช่น การศึกษา ส่วนปัจจัยดึงด้านเศรษฐกิจ เช่น มีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น ความสะดวกในการดำรงชีวิต ด้านกายภาพ เช่น สภาพภูมิอากาศดี โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวกับท้องถิ่นต้นทาง ปัจจัยที่เกี่ยวกับท้องถิ่นปลายทาง ปัจจัยเกี่ยวกับอุปสรรคระหว่างกลาง (ระหว่างท้องถิ่นต้นทางกับท้องถิ่นปลายทาง) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดการย้ายถิ่นอีกด้วย โดยการย้ายถิ่นในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้นจะเป็นการย้ายถิ่นชั่วคราว ไม่ถาวร เหมือนกับการย้ายถิ่นเพื่อประกอบอาชีพ หรือย้ายที่อยู่ถาวร ในทางทฤษฎีการย้ายถิ่นหากพิจารณาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จะพบว่า การย้ายถิ่นปกติ หรือถาวรจะย้ายถิ่นจากที่เศรษฐกิจไม่ดี ไปยังที่มีฐานเศรษฐกิจที่ดีกว่า แต่ในทางกลับกันการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเดินทางจากเศรษฐกิจที่ดีไปยังที่มีเศรษฐกิจที่แย่กว่า แต่มีสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับวัฒนธรรมเดิม หรือที่มีวัฒนธรรมที่สามารถยอมรับคนต่างถิ่นหรือเข้ากับคนต่างถิ่นได้ และเหตุสำคัญคือการดำรงชีวิต เพราะนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะอาศัยอยู่กับชุมชนเป็นเวลานาน ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต อาศัยอยู่ เป็นเวลานาน อย่างน้อย 90 วัน ส่วนองค์ประกอบของการย้ายถิ่น จะเป็นแรงกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการย้ายถิ่น

ในแนวคิดของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวถือเป็นการย้ายถิ่นชั่วคราว การย้ายถิ่นจะมีผู้อำนวยความสะดวกอยู่ตรงกลางระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในแต่ละครั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแรงจูงใจในการเดินทาง โดยผู้อำนวยความสะดวก อาจจะเป็น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ หรือตัวแทนที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก และไปถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยการเมืองหรือนโยบายทางภาครัฐได้มีงบประมาณสนับสนุนในการดำรงชีวิตเมื่อเกษียณอายุจากการทำงาน 300,000 เยนต่อเดือนหรือ ประมาณ 70,000 – 80,000 บาทต่อเดือน (ขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยน) ซึ่งค่าครองชีพในประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศไทย จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศมาพำนักในประเทศที่มีค่าครองชีพที่ถูกกว่า อีกประการหนึ่งการออกเดินทางพำนักระยะยาวนั้น ผู้สูงอายุของชาวญี่ปุ่นไม่ต้องปรับตัวทางด้านวัฒนธรรมมากเนื่องจาก วัฒนธรรมของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น มีความคล้ายกันสามารถ

ปรับตัวเข้ากันได้ง่าย อีกทั้งประเทศมีนโยบายที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เช่น การออกวีซ่า รหัส O-A เป็นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยให้อายุวีซ่า ถึง 1 ปี (วีซ่านักท่องเที่ยว ได้ 3 เดือน) อีกทั้งการเตรียมความพร้อมทางด้านการบริการทางการแพทย์มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าในประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและหลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

โดยสรุปสามารถสังเคราะห์ตัวแปรจากการก่อเกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้
ปัจจัยทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และความสามารถในการใช้ภาษาท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว หรือภาษากลาง เช่น ภาษาอังกฤษ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร การซื้อสินค้าและบริการ ซื้อสินค้าที่ระลึก ค่าเช่ารถ ค่าเช่าชมสถานที่ หรือการแสดง และค่าบริการการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการพำนักระหว่างการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการพำนักหรือพักในสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรม หรือรีสอร์ท เป็นต้น

การเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ หมายถึง นักท่องเที่ยวได้ทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว ก่อนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึงกลุ่มคนที่กระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือให้เกิดการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เดินทางมาท่องเที่ยว หรือเป็นบุคคลที่คอยอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว รวมทั้งการคล้อยตามกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิง

การมีผู้อำนวยความสะดวก หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวได้รับการบริการ หรือการอำนวยความสะดวกจากบริษัท หรือบุคคล ที่คอยช่วยเหลือในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น มีมูลเหตุจากใครเป็นแรงกระตุ้นหรือจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น แรงจูงใจ ที่เป็นเหตุของความคิด ก่อนเกิดการท่องเที่ยว

การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ว่าจะต้องเที่ยวอย่างไร อะไรเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้

การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบหรือรับรู้ ว่า มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง หรือตามแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึงระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ละประเภทหรือแต่ละกิจกรรม

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่ท่องเที่ยวว่า มีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการท่องเที่ยวในด้านสินค้าและบริการ รวมทั้งราคาในการใช้บริการ

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น (2539 : 7-1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทยได้สรุปไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะประกอบด้วยกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มออฟฟิศ และกลุ่มนักเรียนตามลำดับ โดยปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ระดับรายได้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการใช้ชีวิต การปรับตัวสู่ความเป็นสากล นวัตกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่น

โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุนั้น จะมีศักยภาพสูงในการเดินทางไปต่างประเทศ และจะพำนักอยู่นาน มีอำนาจในการใช้จ่าย รวมทั้งมีสัดส่วนที่กำลังเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษา ได้แก่ ภูมิหลังทางสังคม ครอบครัว เศรษฐกิจ จิตวิทยา รายได้ การดำเนินชีวิต การใช้เวลาว่างของกลุ่มดังกล่าว พฤติกรรมการท่องเที่ยวในและต่างประเทศ ซึ่งผู้สูงอายุนั้นชอบการท่องเที่ยว แบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ภายใต้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545: iii-viii) ได้สรุปไว้ในรายงานวิจัย แนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน ดังนี้ กล่าวคือ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะตัว โดยมักพัฒนามาจากการเป็นนักท่องเที่ยวธรรมดา ก่อน เมื่อมีความพึงพอใจจึงกลับมาอีก แล้วค่อยกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อทำกิจกรรมหรือศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มแรกที่ควรมีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือกลุ่มผู้สูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง และมีระยะเวลาในการพำนักนานวัน อันเนื่องมาจากการเกษียณอายุการทำงาน และงานวิจัยนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ ของการพำนักระยะยาวในประเทศไทยกับยุโรปว่า

ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องภูมิอากาศ ที่พัก ค่าครองชีพ บริการ และกิจกรรมที่หลากหลาย ส่วนในเรื่องของข้อเสียเปรียบก็คือในเรื่อง ความพร้อมของบุคลากรในเรื่องของภาษาที่จะสื่อสาร กับชาวต่างชาติ และที่ตั้งของประเทศไทยซึ่งอยู่ไกลกว่าแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุโรป

โดยกำหนดปัจจัยที่สำคัญในการศึกษา คือ ภูมิอากาศ ที่พักในประเทศไทยได้มาตรฐาน และราคาถูก ค่าครองชีพต่ำกว่ามากมีอาหารหลากหลาย และราคาถูก มีบริการและกิจกรรมหลากหลาย

ส่วนข้อเสนอแนะทางด้านกลยุทธ์ของการทำการท่องเที่ยวระยะยาว จะต้องประกอบด้วย

นโยบายของภาครัฐ

1.1 ด้านความปลอดภัย ซึ่งจะมองในเรื่องชีวิต ทรัพย์สิน รวมทั้งการป้องกันการหลอกลวงจากนักต้มตุ๋น การใช้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องการให้ข้อมูลด้านต่างๆ การให้ความช่วยเหลือ ความสะดวก ในเรื่องวีซ่า ธนาคาร โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนการประกันสุขภาพ

1.3 การจัดทำโซนนิ่ง(zoning) ควรจัดแบ่งให้ชัดเจนว่า บริเวณใดเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งอาหาร แหล่งพักผ่อน จะต้องไม่ปนกันจนขาดเอกลักษณ์

1.4 การสร้างความต้องการของตลาดโลก ต้องจัดทำส่งเสริมและนำเสนออย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์ทางการตลาด

ตลาดเป้าหมาย จะต้องกำหนดประเทศที่จะเป็นเป้าหมายเพื่อทำการเตรียมพร้อมในเรื่องการบริการ วัฒนธรรม การใช้ภาษา การสื่อสาร

กลยุทธ์การแข่งขัน จะต้องนำเสนอเรื่อง การมีเอกลักษณ์ไทย การมีธรรมชาติที่สวยงาม มาตรฐานในการดำรงชีพที่ต่ำกว่าแต่มีความปลอดภัยสูงกว่า และประเทศเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนี้ การคมนาคมสะดวก และ มีการแพทย์ที่ทันสมัย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้พำนักระยะยาว โดยจะต้องมีความแตกต่างในการมีความเป็นส่วนตัว และต้องการเป็นอิสระ โดยเฉพาะ ที่พักอาศัย อาหาร การนวดแผนโบราณ การบริการศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาทุกรูปแบบ การส่งเสริมการจัดตั้งชมรม การจัดนิทรรศการรวมทั้งการเข้าร่วม การจัดทำ Road Show และการสร้างมาตรฐานการบริการ การติดตามสื่อมวลชนในต่างประเทศที่เผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับประเทศไทย

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เมืองยั่งยืน แนวความคิด และประสบการณ์ของตะวันตก(2547: 12-17) โดยสรุปว่า แนวความคิดของเมืองยั่งยืนภายใต้กรอบของแผนปฏิบัติการ 21 นั้น จะต้องประกอบด้วยแนวความคิด 3 มิติ คือ

1. มิติทางสังคม โดยประกอบด้วย ธรรมชาติ คุณภาพชีวิต การมีส่วนร่วม
2. มิติทางสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย รู้คุณค่าทรัพยากร อยู่ระดับมาตรฐาน
3. มิติทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ

พอเพียง

ภายใต้แนวความคิดนี้ จะต้องประกอบด้วยการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ความเท่าเทียมกันทุกฝ่าย อย่างไรก็ตาม องค์การอนามัยโลก(World Health Organization: WHO) ได้มีข้อเรียกร้องเกี่ยวกับการจัดการเมืองให้น่าอยู่ (health city) โดยให้เป็นองค์ประกอบ หรือเป็นส่วนหนึ่งของเมืองยั่งยืน โดยสร้างกรอบเพิ่มเติมไว้ ก็จะต้องมีการบริหารจัดการเมืองอย่างโปร่งใส (good governance) มีความร่วมมือระดับชุมชน (community base coalition) ทั้งนี้จะต้องมีคำมั่นในการป้องกันความรุนแรง (committed to violence prevention)

การวัดความยั่งยืนของเมืองนั้น จะมีแนวทางในการวัด 9 ประการคือ

1. ความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ (ecological carrying capacity) การพัฒนาเมืองต่าง ไม่ค่อยคำนึงระบบนิเวศเป็นอย่างไร การเจริญเติบโตของเมืองโดยไร้ทิศทาง จะทำให้เกิดการทำลายระบบนิเวศอย่างแท้จริง การวางผังเมืองและการขยายความเจริญจะต้องพิจารณาเรื่องระบบนิเวศว่าจะเป็นอย่างใดและจะแก้ไขได้อย่างไร

2. แผนเมืองด้านระบบนิเวศ (cities' ecological footprint) เป็นแนวความคิดที่จะพิจารณาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติว่าแต่ละคนใช้ไปเท่าไร แล้วจะต้องนำเข้าหรือไม่ หรือจะต้องส่งออกให้ชุมชนรอบนอก หรือจะไม่เพิ่มการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งาน

3. การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเมือง (urban environmental management) โดยมีแนวความคิดพิจารณาปัจจัยพื้นฐานได้แก่ คุณภาพอากาศ ขยะ คุณภาพน้ำ คุณภาพดิน บรรยากาศที่ดี พื้นที่สาธารณะ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม

4. คุณภาพชีวิต (quality of life) โดยพิจารณาจากสุขภาวะที่ดีของประชาชน ทุกเพศ ทุกวัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การได้รับการบริการของภาครัฐ เช่นระบบการศึกษา ที่อยู่อาศัยที่มั่นคง สะอาด และปลอดภัย การได้รับบริการพื้นฐานเช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การสาธารณสุข จำนวนอาชญากรรม จำนวนอุบัติเหตุ จำนวนพื้นที่สีเขียวต่อประชากร

5. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (economic stability) เศรษฐกิจของเมืองเป็นฐานที่สำคัญในการเกิดความยั่งยืนของเมือง หากไม่มีการจ้างงาน ไม่มีการลงทุน ไม่มีการหมุนเวียนของกระแสเงิน ผู้คนจะอพยพออก จะทำให้เมืองไม่สามารถดำรงความเป็นเมืองได้

6. การเงินการคลังของเมือง (urban finance) เป็นการจัดเก็บภาษีของประชาชนอย่างสมเหตุสมผล และนำรายได้จากการเก็บภาษีมาใช้จ่ายในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองนั้น เป็นการคืนแก่ประชาชน

7. ธรรมาภิบาล (good governance) เป็นกระบวนการบริหารจัดการเมือง โดยมีองค์ประกอบคือ การบริหารจัดการอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเมือง

8. ประชาสังคม (civil society) มีองค์ประกอบของหน่วยงานต่างๆ เช่น พลเมืองภาคีรัฐ ภาคเอกชน ภาคที่ไม่ใช่รัฐ (non-government organization: NGO) องค์กรทางศาสนา องค์กรประชาชน เป็นต้น ร่วมกันเพื่อร่วมกันพัฒนาเมือง และเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเมือง

9. ความเท่าเทียมกันในสังคม คือ การที่บุคคล หรือหน่วยสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูล และทรัพยากรต่างๆ ในระหว่างกลุ่มต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและลงตัว และมีโอกาสเท่าเทียมกันโดยไม่แบ่งชนชั้น หรือ ความสามารถ

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 79-80) ได้สรุปในงานวิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พำนักในเชียงใหม่ อันประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านประชากร จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และความสามารถใช้ภาษาไทย

2. การพำนักในเชียงใหม่

2.1 ประวัติการเข้ามาเชียงใหม่ จำนวนครั้ง ช่วงเวลาในการเดินทางเข้าออกจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการพำนักอาศัยจังหวัดเชียงใหม่

2.2 แรงผลักดันและแรงดึงดูด

2.2.1 แรงผลักดัน ประกอบด้วย ค่าครองชีพสูง อากาศไม่ดี การเกษียณอายุทำงาน การไปทำงานในต่างประเทศ การท่องเที่ยว การศึกษา การติดตามครอบครัว ความปลอดภัยในประเทศของตน มาอยู่กับครอบครัวคนไทย

2.2.2 แรงดึงดูด ประกอบด้วย ค่าครองชีพ แหล่งงาน อากาศดี ภูมิประเทศ/ ทิวทัศน์ บรรยากาศดี สงบ ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ปลอดภัยจากผู้ก่อการร้าย แหล่งท่องเที่ยวมาก การคมนาคมสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โรงพยาบาลได้มาตรฐาน โรงเรียนนานาชาติ ผู้คนอริยาศยดีมีความเป็นมิตร มีบ้านและคู่สมรสเป็นคนไทย อาหารถูกปากและมีให้เลือก หลากหลายชาติ

ประเด็นที่ศึกษามีดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการมาพักที่เชียงใหม่ คือ การเกษียณอายุ และการศึกษา

สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุด คือ การจราจร มลภาวะทางอากาศ ความสกปรก และเสียงดัง

ที่พัก ประกอบด้วย ประเภทของที่พัก สิทธิในที่พัก สมาชิกที่พักอยู่ด้วย ปัจจัยในการเลือกที่พัก (ความสงบเงียบ ความปลอดภัย พื้นที่บริเวณบ้าน การมีที่ทำอาหาร) ค่าที่พัก

ค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายของผู้เกษียณอายุจะเป็นการใช้ในการดำรงชีวิตมากกว่าใช้จ่ายอย่างอื่น ส่วนรายได้ส่วนใหญ่จะมาจากเงินบำนาญที่รัฐบาลประเทศของตน โดยจะมีค่าใช้จ่ายคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ค่าทำสวน ค่าทำความสะอาด ค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิงและสถานบันเทิง ค่าใช้จ่ายด้านการคมนาคมขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ

ชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย การใช้พาหนะเดินทาง การรับประทานอาหาร การรักษาพยาบาล กิจกรรมยามว่าง การเข้าร่วมสมาคม ชมรม เป็นต้น

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

ด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยธรรมชาติ ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ความปลอดภัยในที่พักอาศัย ความปลอดภัยในสินทรัพย์ ด้านเสียงรบกวน ด้านความสะอาดของเมือง ด้านความบริสุทธิ์ของเมือง สภาพอากาศ และมลพิษ

ด้านสาธารณูปโภค ประกอบด้วย การจัดการขยะ การจัดการระบายน้ำเสีย การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา ความสะอาดของน้ำดื่ม ความสะอาดของน้ำใช้ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ทางไกลต่างประเทศ ความสะดวกในการคมนาคม ความกว้างของถนน ความเรียบของถนน ทางเท้า ทางม้าลาย สัญญาณจราจร สวนสาธารณะ ที่ออกกำลังกาย สถานพยาบาล

ด้านการบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย ความสะอาดที่พัก การใช้บริการธนาคาร ความพึงพอใจของสนามกอล์ฟ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ การต่อวีซ่า การติดต่อกับหน่วยราชการ ไทย

นงลักษณ์ อิศระญาณพงษ์ (2547: จ) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน ในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พัก ซึ่งตกแต่งแบบธรรมชาติ เรียบง่าย อยู่ใกล้ตัวเมือง

นวลพรรณ สมสร้อย (2546: ง) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้สรุปว่า ควรให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และอาหารไทยควรมีรสชาติประยุกต์เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรเน้นความสะอาดและความปลอดภัยของที่พัก พัฒนาสถานที่พัก บุคลากร การดำเนินการให้ได้มาตรฐานสากล ทำความเข้าใจกับประชาชนให้เข้าใจเรื่อง การพำนักระยะยาว และปลูกฝังความเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความรักถิ่นฐานของตนเอง ที่พักควรสร้างเป็นแบบไทยเพื่อรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2548: ค-ง) ได้สรุปในงานวิจัย เรื่อง ศักยภาพและผลกระทบของการพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติในเชียงใหม่ ไว้ว่าการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักระยะยาว ได้อาศัยอยู่ปะปนกับชาวเชียงใหม่ โดยสิ่งที่ต้องการให้มี ในชุมชนมากที่สุดคือ ร้านอาหาร มีความสงบ ความสะดวกในการคมนาคม ความปลอดภัย ส่วนการที่จะมีนักท่องเที่ยวมาพำนักระยะยาวนั้น ประชาชนในพื้นที่ที่มีความเห็นด้วยมากกว่าไม่เห็นด้วย ส่วนทางด้านศักยภาพนั้น มีผลจากการที่รัฐบาลมีนโยบายอย่างชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการดำเนินการ

มนัส ชัยสวัสดิ์ (2539: ค-ง) ได้กล่าวถึงปัญหาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ไทยไว้อย่างน่าสนใจ ในประเด็นต่อไปนี้

ปัญหาด้านความรู้พื้นฐานของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวซึ่งต้องปรับปรุงในด้าน

1. ทักษะพื้นฐานในการสื่อสาร การแปลความหมายรวมทั้งการใช้ภาษาต่างประเทศ
2. มีความสามารถทางคณิตศาสตร์ ซึ่งส่งผลต่อทักษะการคิด การตัดสินใจ หลักการ

คิด

3. ความรับผิดชอบ รวมทั้งการยอมรับของสังคม

4. ทักษะคติของการทำงานบริการ

ความสามารถ 5 ประการของผู้บริการการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์

2. ความสามารถในการทำงานร่วมมือกับคนอื่น
3. ความสามารถในการจัดการระบบสารสนเทศ
4. ความสามารถในการเข้าใจระบบซับซ้อน สามารถตรวจสอบและปรับปรุง หรือแก้ไขได้
5. ความสามารถในการเลือกใช้เทคโนโลยีกับลักษณะงานที่ทำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545ก: 10) ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) ได้สรุปตลาดของผู้สูงอายุในประเทศไทย ว่า เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโต และมีคุณภาพเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งในสี่ ของนักท่องเที่ยวทุกตลาดรวมกัน และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีลักษณะที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น คือ 1) มีความพร้อมทางการเงินมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น 2) มีเวลาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุแล้ว 3) ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เชี่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ มากกว่าการเลือกซื้อสินค้า และ 4) ต้องการบริการที่เอาใจใส่ มากกว่าด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ชอบการท่องเที่ยวแบบเน้นคุณภาพของการให้บริการมากกว่า การคำนึงถึงราคาของการบริการ

ประทุมพร แสนกล้า เฮสติงส์ (2534: จ) ได้ทำการศึกษาการรับนิเทศศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับสารนิเทศเพื่อการท่องเที่ยวแหล่งแรกสุดจากการแนะนำผ่านเพื่อนหรือญาติ และสารนิเทศที่ได้รับจะมีรายละเอียดเพียงพอ หากกรณีรายละเอียดไม่เพียงพอจะรับสารนิเทศเพิ่มเติมจากการติดต่อบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง และมีความคิดเห็นว่าบริษัทนำเที่ยวเป็นแหล่งโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุด

ธงชัย อินทรพันธุ์ (2545: ก-ง) ได้ทำการศึกษาการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลปลายโพรงพวง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยนี้เพิ่งเริ่มมีได้ไม่นานนัก ควรดึงให้ประชาชนในท้องถิ่นหรือประสานงานกับหน่วยงานอื่นในท้องถิ่น โดยเฉพาะ องค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการบริหารงานด้วยตัวเอง ซึ่งมีนโยบายในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านนี้อยู่แล้ว ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญ คือ ความมีมาตรฐานของการบริการในเรื่องอาหาร ที่พัก และบุคคลที่ให้บริการในธุรกิจประเภทนี้ ตลอดจนการช่วยเหลือจาก

ภาครัฐในการให้การสนับสนุน เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้น ในเวลาเดียวกันก็จะปลูกกระแสของการอนุรักษ์ให้เกิดขึ้นในชุมชนต่อไป

วิชชุดา ให้เจริญ (2545: (8)) ได้ทำการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนเกาะขาวน้อย จังหวัดพังงา พบว่า ชุมชนชาวประมงพื้นบ้านตำบลเกาะขาวน้อยเป็นผู้ดำเนินการในการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยมีหลักสำคัญเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชนอยู่ 4 ประการ คือ 1) ต้องไม่ควรมุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลัก แต่ควรเป็นกิจกรรมเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ควรมีการจัดสรรนักท่องเที่ยวที่เคารพต่อธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน 3) พยายามผสมผสานให้การประกอบอาชีพ กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การท่องเที่ยวเป็นเรื่องเดียวกัน และ 4) มีการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม โดยมีกระบวนการดำเนินงาน 4 ประการ ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การจัดสายงาน 3) การดำเนินงาน และ 4) การควบคุมการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการดังกล่าว สามารถกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงคนในชุมชนให้หันมาร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชนตามแนวของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นาถพิมล วาดสันทัด (2545: ง-จ) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นั่นคือ มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าสนใจ แต่ควรมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค การบริหารจัดการ การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ หน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงาน และให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ ตลอดจนการค้าขายกับประเทศจีนมีความเจริญ ทางด้านอุปสรรคต่อการพัฒนา คือ ขาดงบประมาณประชาชนขาดจิตสำนึกในการหวงแหนมรดกทางการท่องเที่ยว บุคลากรไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ประกาศิต ทองเจือเพชร(2544 : (7)) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่าการเดินทางมาท่องเที่ยว จะมากับกลุ่มเพื่อน โดยมีความประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทย ซึ่งปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้าน

การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ในการนี้ประเภทของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ แหล่งท่องเที่ยว ส่วนราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจคือราคาค่าบริการที่พัก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวได้แก่การจัดจำหน่ายตัวเครื่องบิน ส่วนปัจจัยที่ส่งเสริมการขายคือการโฆษณา ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ สภาพทางการเมือง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

วิไล โทโมคะ(2547: ง-จ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวจะมากลุ่มครอบครัวและเพื่อน โดยที่ได้รับความสารทางท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในเชียงใหม่มากที่สุด คือ ความปลอดภัยในเรื่องชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคืออรรถาสัยไมตรีของคนในเชียงใหม่ และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และประเพณี รวมทั้งทิวทัศน์ของเชียงใหม่ ส่วนการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวมีความพึงพอใจในบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือที่พัก และร้านอาหารตามลำดับ

ธิชาโยะ คิโนซึคะ(2545: ง-จ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การย้ายถิ่นฐานของชาวญี่ปุ่น ที่พักอาศัยในเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายถิ่นคือ ปัจจัยด้านค่าครองชีพ ภูมิอากาศ ปัจจัยด้านงาน (มีนิคมอุตสาหกรรมลำพูน) ปัจจัยด้านความปลอดภัย

บทสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทางด้านประชากร

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2548: ก-ง, 2547: 79-80) สยามคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น (2539: 7-1) ได้สรุปปัจจัยทางด้านประชากรที่ผลการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว คือ 1) เพศ 2) อายุ 3)อาชีพ 4)ระดับการศึกษา 5)สถานภาพสมรส 6)ความสามารถในการใช้ภาษา และ 7) รายได้ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

วิไล โทโมคะ(2547: ง-จ) ได้สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในด้านจิตวิทยาคือ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และ 3) การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านสังคม

ประทุมพร แสนกล้า เฮสติงส์ (2534: จ) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น (2539 : 7-1) และวิลโล โทโมตะ(2547: ง-จ) พบว่าปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในการเดินทางคือ 1) การมีผู้อำนวยความสะดวกบริการการท่องเที่ยว และ 2) การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนหรือญาติในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น (2539 : 7-1) และสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา (2545: iii-viii) ได้สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางเศรษฐกิจคือ 1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เช่นค่าเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าบริการการท่องเที่ยวเป็นต้น และ2) ปัจจัยข้องกับค่าครองชีพในการทำนักรหว่างท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว

สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น (2539: 7-1) และจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 79 - 80) ได้สรุปปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ 2) สังคมและวัฒนธรรม 3) ภูมิศาสตร์ 4) ความปลอดภัย และ5) กฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 79-80 และ 2548: ค-ง) นาดพิมล วาดสันทัด (2545 : ง-จ) นงลักษณ์ อิศระชญานพงศ์ (2547: จ) สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545: iii-viii) ธงชัย อินทรพันธุ์ (2545 : ค-ง) วิลโล โทโมตะ (2547: ง-จ) ประทุมพร แสนกล้า เฮสติงส์ (2534: จ) และนวลพรรณ สมสร้อย (2546: ง) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว คือ 1) ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว 2) ที่พัก 3) บริษัทนำเที่ยว 4) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 5) กฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6) ภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว 7) การเดินทางขนส่ง 8) ความปลอดภัย 9) ราคาในการท่องเที่ยว และ10) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ประเด็นทางการบริหารจัดการท่องเที่ยว

วิชชุตา ให้เจริญ (2545: ม.ป.น.) ได้สรุปกระบวนการดำเนินงาน 4 ประการ ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การจัดสายงาน 3) การดำเนินงาน และ 4) การควบคุมการดำเนินงาน

ประเด็นทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว

นาถพิมล วาศันทัต (2545: ง-จ) สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา (2545: iii-viii) และ ประภาสิต ทองเจือเพชร (254 : (7)) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว คือ 1) ปัจจัยด้านราคาของการท่องเที่ยว(เมื่อเทียบกับคุณค่าหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยปัจจัยทางด้านราคาจะพิจารณาจากราคาค่าบริการที่พัก 2) ปัจจัยในตัวสินค้าและบริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายได้แก่การจัดจำหน่ายตัวเครื่องบิน และ 4) การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการโฆษณา โดยเน้นวัฒนธรรมไทย

ประเด็นบริบททางการท่องเที่ยว

นวลพรรณ สมสร้อย (2546: ง) และธงชัย อินทรพันธุ์ (2545 : ก-ง) ได้สรุปประเด็นเกี่ยวกับอาหารต้องสะอาดและรสชาติจะต้องประยุกต์ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสถานประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีการดำเนินงานเป็นมาตรฐานสากล พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา (2545: iii-viii) นวลพรรณ สมสร้อย (2546: ง) คือ จะต้องพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว รวมทั้งมีข้อเสนอเกี่ยวกับการบริการทางภาครัฐ โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาเรื่อง ความปลอดภัย การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การขอวีซ่าเข้าเมือง การประกันสุขภาพ ธนาคารเป็นต้น และการจัดเขตการท่องเที่ยวในแต่ละเขตจะเป็นอย่างไรเช่น เขตร้านอาหาร เขตจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น (2539 : 7-1) และสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2545: 10-20) ได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีศักยภาพสูงในการเดินทาง มีอำนาจในการใช้จ่าย และรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ภายใต้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมีคุณลักษณะคือ 1) มีความพร้อมทางการเงินมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น 2) มี

เวลาท่องเที่ยวยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุแล้ว 3) ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เกี่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ มากกว่าการเลือกซื้อสินค้า และ 4) ต้องการบริการที่เอาใจใส่มากกว่าด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ชอบการท่องเที่ยวแบบเน้นคุณภาพของการให้บริการมากกว่าการคำนึงถึงราคาของการบริการ

สถาบันวิจัยสังคม(2547: 12-17) ได้นำเสนอมิติในการบริการจัดการจะต้องพิจารณาบริบทอีก 3 มิติคือ มิติทางสังคม โดยประกอบด้วย ธรรมชาติ คุณภาพชีวิต การมีส่วนร่วม มิติทางสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย รัฐบาลค่าทรัพยากร อยู่ระดับมาตรฐาน และมิติทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

มนัส ชัยสวัสดิ์ (2539: ก-ง) ได้สรุปประเด็นในการพัฒนาความสามารถ 5 ประการของผู้บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถในการทำงานร่วมมือกับคนอื่น ความสามารถในการจัดการระบบสารสนเทศ ความสามารถในการเข้าใจระบบซับซ้อน สามารถตรวจสอบและปรับปรุงหรือแก้ไขได้ และความสามารถในการเลือกใช้เทคโนโลยีกับลักษณะงานที่ทำ เพราะมีความเชื่อว่าหากผู้บริการมีความสามารถทั้ง 5 ประการก็จะทำให้กิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

4. กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีนักท่องเที่ยวหลายชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดย 3 ลำดับแรกได้แก่ นักท่องเที่ยวอเมริกา ชาวญี่ปุ่น และชาวอังกฤษ แต่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีการใช้จ่ายสูง และมีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น รวมทั้งได้มีการส่งเสริมความร่วมมือในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศ ซึ่งในประเทศอื่น เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ประเทศไทยไม่มีข้อตกลงดังกล่าว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐได้จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในจังหวัดนำร่องของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมทั้งได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวได้เพิ่มจำนวนขึ้น อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการดังกล่าว รวมทั้งผลจากความร่วมมือระหว่างประเทศ (JTEPA)

โครงสร้างของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวประกอบ 4 ส่วนได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว 2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 3) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และ 4) การบริหารจัดการ โดยเฉพาะการบริหารจัดการ เป็นกลไกที่ทำให้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ดำเนินไปยังทิศทางที่ต้องการ รวมทั้งเกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ (ตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยว) แต่การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ประสบความสำเร็จ อันเนื่องมาจาก ไม่มีกระบวนการบริหารจัดการที่ถูกต้อง การส่งเสริมอย่างจริงจัง จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะจากคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ โดยผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ได้รับนโยบายการดำเนินงานดังกล่าว ทำให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องดำเนินการบริหารจัดการเอง ภายใต้การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ไม่ได้พิจารณาภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เหมือนกับ การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการ ส่งผลทำให้การบริการหรือการตอบสนองนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวบางส่วนเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ

กรอบแนวความในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จะต้องทำการศึกษาประเด็นสำคัญในการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กระบวนการบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐรวมทั้งภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยกระบวนการศึกษาวิจัยได้ศึกษาถึงตัวแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น เนื่องจากถ้าทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องจะทำให้ สามารถกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้อย่างถูกต้องด้วย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาอยู่ 5 ประเด็นคือ การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว 2)ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาสั้นเท่าไร 3)แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบประเภทการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร 4)ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวที่พำนักในแต่ละครั้งเป็นประเภทใด และ5) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการท่องเที่ยวได้เลือกแบบใด โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะต้องมาจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีปัจจัยทั้งหมดอยู่ 6 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวและปัจจัยคือคูดทางการท่องเที่ยว โดยแต่ละปัจจัยนั้นจะมีองค์ประกอบย่อยดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน อาชีพของนักท่องเที่ยวในอดีตก่อนเดินทางมาพำนักระยะยาวระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ความสามารถในการใช้ภาษาท้องถิ่น (ภาษาไทย) หรือภาษากลาง (ภาษาอังกฤษ)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ การเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบราคาของสินค้า หรือการบริการ ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และค่าครองชีพในการพำนักระหว่างท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายครองชีพในการพำนักระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย ผู้อำนวยการความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน ที่เป็นปัจจัยที่จะสะท้อนถึงมูลเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้ง มูลเหตุของการกระตุ้นการเดินทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะลักษณะเฉพาะตัวของชาวญี่ปุ่นที่จะต้องมีบุคคลหรือบริษัทที่ไว้วางใจเป็นผู้รับรองหรืออำนวยความสะดวกในการเดินทาง (บริษัทหรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยว เช่นมัคคุเทศก์นำเที่ยว หรือบริษัทที่อำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว) อีกทั้งยังสะท้อนการเดินทางตัดสินใจมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มเพื่อน อาจจะได้แก่กลุ่ม เพื่อน สามเณรหรือภรรยา ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว

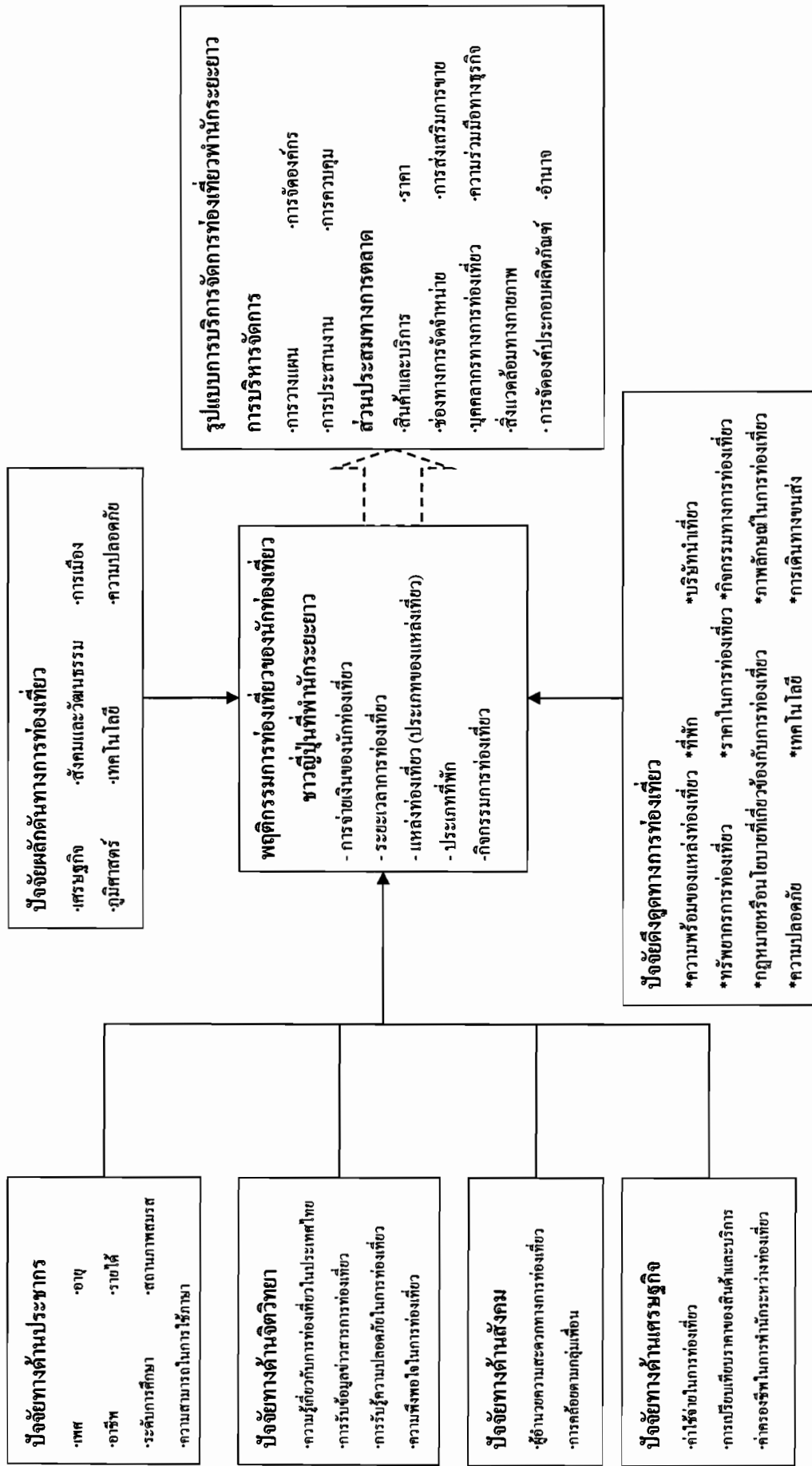
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ได้รับรู้ข้อมูล รวมทั้งการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง รวมทั้งการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง ภูมิศาสตร์ เทคโนโลยี ความปลอดภัย

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว กฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว ความปลอดภัย เทคโนโลยี และการเดินทางขนส่ง

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์และสามารถสร้างเป็นรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1) การบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์กร (organization) การประสานงาน (coordination) และการควบคุม (control) เพื่อสามารถจัดองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) สภาพทางกายภาพ (physical evidence) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) อำนาจ (power)

การสังเคราะห์ข้อมูลเอกสาร งานวิจัย ชำนาญสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัย ตามภาพ 7



ภาพ 7 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ดำเนินวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเหตุผลในการเลือกพื้นที่วิจัยคือ

1. จังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 5 จังหวัดนำร่องของโครงการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และได้รับการส่งเสริมของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ
2. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 98 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งหมดที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2549)
3. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่มีความสมบูรณ์ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ 2) กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2550 ตามข้อมูลสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่มี จำนวน 535 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (none-probability sampling) (สุวิมล ติรกานันท์, 2548: 170 -171) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 886-887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

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

โดยที่

n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม
N	หมายถึง	ขนาดของประชากร
e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{535}{1 + 535(0.05)^2}$$

$$n = \frac{535}{2.34}$$

$$n = 228.63$$

$$n = 230$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 230 คน ในการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive

selection) (สุวิมล ติรกานันท์, 2548: 170) โดยกำหนดไว้จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 81.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดโดยได้กำหนดเงื่อนไขสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) มีอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เกิน 55 ปี 2) ได้รับวีซ่า(visa) รหัส O-A และ 3) เป็นชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ตามนิยามศัพท์ของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2. กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยมีคุณสมบัติเป็นเจ้าของสถานประกอบการหรือดำรงตำแหน่งบริหารตั้งแต่ผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นไป โดยรายชื่อของผู้ประกอบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับความถี่จากมากที่สุดในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกประเภทละ 1 แห่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกประเภทกิจการได้ดังนี้ กิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กิจการสถานที่พักอาศัย กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปา กิจการสนามกอล์ฟ จำนวน 4 ท่าน (ดังรายชื่อในภาคผนวก ก)

3. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จำนวน 4 คน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง และสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ท่าน ที่รับผิดชอบนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวโดยตรง 2) ด้านการบริการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ โดยกระทรวงการต่างประเทศ ได้แก่ สำนักงานหนังสือเดินทางเชียงใหม่ จำนวน 1 ท่าน และ 3) หน่วยงานทางด้านการบริการสาธารณสุข โรงพยาบาลของรัฐที่ให้บริการการรักษาพยาบาลแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงพยาบาลนครพิงค์ จำนวน 1 ท่าน โดยมีคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลในตำแหน่งตั้งแต่หัวหน้างานขึ้นไป รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 ท่าน (ดังรายชื่อในภาคผนวก ก)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำแนกตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และ ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยได้รับการแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นจากอาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่น ของมหาวิทยาลัยนเรศวร (ดังรายชื่อในภาคผนวก ก) หลังจากการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และความสามารถในการใช้ภาษา ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (checklist question)

ซึ่งสำหรับความสามารถในการใช้ภาษาสามารถแบ่งออกเป็นทักษะในการพูด การฟัง และการเขียน โดยที่

ทักษะในการพูดระดับเริ่มต้น หมายถึงสามารถสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ แต่มีลักษณะของการใช้เป็น คำๆ หรือเป็นรูปประโยคง่ายๆ ได้ เช่นการทักทาย “สวัสดี สบายดีไหม” เป็นต้น

ทักษะในการพูดระดับปานกลาง หมายถึงสามารถสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ โดยสามารถใช้ในรูปประโยค ง่ายๆ ถึงปานกลาง เช่นการทักทาย “สวัสดีตอนเช้า กำลังเดินทางไปไหนครับ” เป็นต้น

ทักษะในการพูดระดับสูง หมายถึงสามารถสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ และสามารถโต้ตอบเป็นประโยค ที่มีความซับซ้อนได้ เช่นการทักทาย “สวัสดีตอนเช้าครับ ไม่ทราบว่า คุณ.....กำลังเดินทางไปในเมืองหรือเปล่า ผมขอเดินทางไปด้วยคน” เป็นต้น

ทักษะในการฟังระดับเริ่มต้น หมายถึงสามารถฟังภาษาไทย ที่เป็นลักษณะที่ละคำ เช่นคำว่า “เดินมา นิ่ง” และ “กิน ข้าว” เป็นต้น

ทักษะในการฟังระดับปานกลาง หมายถึงสามารถฟังภาษาไทย ที่เป็นลักษณะประโยคอย่างง่ายได้ เช่น “เดินตรงมา นิ่งลง” และ “รับประทานอาหาร” เป็นต้น

ทักษะในการฟังระดับสูง หมายถึงสามารถฟังภาษาไทย ที่เป็นลักษณะประโยคที่ซับซ้อนได้ เช่น “เดินตรงมาแล้วเชิญนั่งลงที่โต๊ะอาหาร” และ “เชิญรับประทานอาหารกลางวัน” เป็นต้น

ทักษะในการเขียนระดับเริ่มต้น หมายถึงสามารถเขียน ตัวอักษรไทย ได้ครบ และสามารถผสมเป็น คำๆ ได้ เช่น “กิน” “นิ่ง” “เดิน” “ไป” เป็นต้น

ทักษะในการเขียนระดับปานกลาง หมายถึงสามารถเขียนภาษาไทย โดยสามารถเขียนเป็นรูปประโยคอย่างง่ายได้ เช่น “คุณไปกินข้าวด้วยกัน” เป็นต้น

ทักษะในการเขียนระดับสูง หมายถึงสามารถเขียนภาษาไทย โดยสามารถเขียนเป็นรูปประโยคที่ซับซ้อนได้ เช่น “เรียนเชิญคุณ....ไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ...” เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีข้อคำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และค่าครองชีพในการพำนักในการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (checklist question)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม มีข้อคำถามเกี่ยวกับ การมีผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (checklist question)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา มีข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยข้อคำถามมีระดับการวัดแบบช่วง (interval scale) โดยใช้การประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามมาตรวัดทัศนคติของลิเคิทสเกล (likert scale) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 185-188) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนและความหมาย ตามตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 เกณฑ์การให้คะแนน และความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนน	น้ำหนักคะแนนข้อคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 92 ข้อ และมีเกณฑ์การแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในข้อคำถาม คือ

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวพันกับระยะเวลา คือ การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาการทำงานที่เกี่ยวพันกับแหล่งท่องเที่ยว (ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว) ประเภทที่พัก กิจกรรมการทำงานที่เกี่ยวพันกับแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (checklist question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวพันกับระยะเวลา ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้บริการ ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก บริษัทนำเที่ยว บริการท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด (open – ended question)

2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) เป็นการสังเกตพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวพันกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการสังเกตผู้วิจัยไม่เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 269-273 และชาย โพธิ์สิตา, 2549: 309-310) โดยมีประเด็นหลักในการสังเกตคือ

- 2.1 การเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวพันกับระยะเวลา
- 2.2 พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวพัน
- 2.3 การดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว (อาหาร ที่พัก การเดินทาง)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักที่เกี่ยวพันกับระยะเวลาในจังหวัดเชียงใหม่

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi structure interview) ประกอบด้วย

1.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวพันกับระยะเวลาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำผลจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์ มีประเด็นดังนี้

1.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร หรือสถานประกอบการ ได้แก่ การบริหารจัดการในองค์กร การพัฒนาบุคลากร การวางแผนการบริหารงาน การบริหารตลาด การให้บริการ การท่องเที่ยวสำหรับชาวญี่ปุ่น

1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับการหาถูกค้า การเลือกถูกค้า การแก้ไขปัญหาให้ถูกค้า รวมทั้งรูปแบบการบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1.2 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างสำหรับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยนำผลจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็น

1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้การดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในปัจจุบัน และอนาคต

1.2.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในปัจจุบัน

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) โดยเป็นการอภิปรายรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (ชาย โพธิสิตา, 2549: 210-251) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัญหา ในการกำหนดปัญหาหรือหัวข้อ ได้นำข้อสรุป รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่ได้จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยมีประเด็นในการสนทนากลุ่ม ดังต่อไปนี้

2.1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2.1.2 รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2.2 กำหนดกรอบการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดกรอบการโดยประกอบด้วยตัวแทนของ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว การตลาด การบริหารจัดการ โดยมีจำนวน 23 ท่าน (วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และ โยธิน แสงวงศ์, 2536: 141 และชาย โพธิสิตา, 2549: 241) (ดังรายชื่อในภาคผนวก ก)

2.3 กำหนดผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (moderator) โดยผู้ดำเนินการสนทนาจะต้องมีคุณลักษณะที่เป็นผู้นำสามารถนำพาหรือควบคุมการสนทนาให้อยู่ในกรอบเดียวกันตลอดการ

สนทนา รวมถึงการสนใจในการตอบคำถามและสรุปเรื่องราวของผู้ที่ร่วมสนทนา โดยมีบทบาทสำคัญในการนำการสนทนากลุ่มเพื่อจะได้ข้อเสนอแนะและจำแนกเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงการเพิ่มเติมข้อเสนอแนะของผู้ร่วมเข้าประชุมสนทนากลุ่ม

การทดสอบเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการทดสอบเครื่องมือวิจัยจำแนกตามเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.1 การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจำนวน 5 ท่าน (ดังรายชื่อในภาคผนวก ก) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระและมาตรวัดในข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้จริง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2535: 124)

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องต้องอาศัยความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการซึ่งพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามกับจุดมุ่งหมายการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เมื่อพิจารณาแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการลงความเห็นในแบบตรวจสอบรายการแต่ละประเด็นคำถาม โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือนิยามศัพท์

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาความตรงโดยแทนค่าในสูตร

(พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2535: 124)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	=	$\frac{\sum R}{N}$
โดยที่ เมื่อ IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้อง
R	คือ	คะแนนความคิดเห็นรวมของผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ
N	คือ	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ

เกณฑ์การพิจารณา โดยที่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า หรือเท่ากับ .50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย แต่ถ้า ค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า .50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย ควรปรับเปลี่ยนคำถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2535: 124)

สรุปผลหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) จาก จำนวนข้อคำถามจำนวน 32 ข้อ สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. จำนวนข้อที่ได้คะแนนเต็ม 1 คะแนนจำนวน 17 ข้อ มีคำแนะนำบางข้อให้แก้ไขข้อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. จำนวนข้อที่ได้คะแนน 0.8 คะแนนจำนวน 5 ข้อ แนะนำให้เพิ่มเติมบางข้อ
3. จำนวนข้อที่ได้คะแนน 0.6 คะแนนจำนวน 1 ข้อ แนะนำให้แก้ไข
4. จำนวนข้อที่ได้คะแนน 0.2 คะแนนจำนวน 1 ข้อ แนะนำให้ตัดออก
5. จำนวนข้อที่ต้องทราบแต่ไม่อยู่ในนิยามและกรอบความคิด จำนวน 8 ข้อ(ข้อ 9,16,17,18,21,24,26,32)

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนอแก่คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณนิพนธ์เพื่อความสมบูรณ์ของข้อคำถามและนำแบบสอบถามมาแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นแล้ว จึงนำไปทดลองใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวยาวาญี่ปุ่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน

1.2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวยาวาญี่ปุ่นในส่วนของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการดำรงชีวิต โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวยาวาญี่ปุ่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2540: 223–226 และสุวิมล ทิรกานันท์, 2548: 153-156) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยได้ทำการทดสอบเครื่องมือวิจัยในระหว่างวันที่ 15 มกราคม 2551 – 15 กุมภาพันธ์ 2551

วิธีการวัดความสอดคล้องภายในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา มีสูตร (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2540: 223–226) คือ

$$\alpha = N / (N - 1) [1 - \sum \sigma^2(y_i) / \sigma^2x]$$

N = จำนวนของรายการ

σ^2x = ค่าความผันแปรทั้งหมด

$\sum \sigma^2(y_i)$ = ผลรวมของค่าของความผันแปรของแต่ละรายการ

นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และมีจำนวนของข้อคำถามในการทดสอบความเชื่อมั่น จำนวน 89 ข้อ และได้ผลของค่าความเชื่อมั่น 0.9031 ซึ่งผลของค่าความเชื่อมั่นของการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยมีมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง จึงทำให้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวยาวชนจำนวน 230 คน

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างของผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

2.1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างที่ได้จัดทำขึ้น ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจำนวน 5 ท่าน(ดังรายชื่อในภาคผนวก ก) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระ ข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัย เพื่อนำไปใช้จริง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2535: 124)

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องต้องอาศัยความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการซึ่งจะพิจารณาข้อสัมภาษณ์กับจุดมุ่งหมายการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการลงความเห็นในแบบตรวจสอบรายการแต่ละประเด็นคำถาม โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือนิยามศัพท์

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาความตรงโดยแทนค่าในสูตร

(พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2535: 124)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนความคิดเห็นรวมของผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ

เกณฑ์การพิจารณา โดยที่ถ้า คำนีความสอดคล้องมากกว่า หรือเท่ากับ .50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย แต่ถ้า คำนีความสอดคล้อง น้อยกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย ควรเปลี่ยนคำถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2535: 124)

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 11 ข้อ (ปัจจัย)

1.1 จำนวนข้อที่ได้คะแนนเต็ม 1 คะแนนจำนวน 8 ข้อ มีคำแนะนำบางข้อให้แก้ไขข้อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 จำนวนข้อที่ได้คะแนน 0.5 คะแนนจำนวน 3 ข้อ แนะนำให้เพิ่มเติมบางข้อ

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างของหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ข้อ (ปัจจัย)

2.1 จำนวนข้อที่ได้คะแนน 0.75 คะแนนจำนวน 5 ข้อ มีคำแนะนำบางข้อให้แก้ไขข้อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 จำนวนข้อที่ได้คะแนน 0.5 คะแนนจำนวน 3 ข้อ แนะนำให้เพิ่มเติมบางข้อ

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญและนำเสนอแก่คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณฐิณีนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและได้ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือและได้ทำการปรับปรุงได้อย่างถูกต้อง ไปจัดเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 230 คน ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2551 – 30 เมษายน 2551 และรวบรวมได้ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 81.73 เนื่องจากในช่วงที่ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2551 เป็นช่วงฤดูร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวนมากเดินทางกลับไปพักผ่อนยังประเทศญี่ปุ่น เพื่อหลีกเลี่ยง

สภาพอากาศที่ร้อนจัดของประเทศไทย รวมทั้งยังมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เดินทางกลับประเทศญี่ปุ่นก่อนเดือนมีนาคม 2551 เนื่องจากในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2551 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับผลกระทบจากไฟฟ้า ทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามที่รวบรวมบางชุดไม่ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ด้วย

2. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2551

3. ผู้วิจัยจัดการสัมมนาวิชาการ โดยใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม เรื่องรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กลุ่มของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมถึงนักวิชาการด้านญี่ปุ่นศึกษา การบริหารจัดการ ด้านการตลาด รวมจำนวนทั้งสิ้น 23 ท่าน (ตามรายชื่อในภาคผนวก ก) ในวันที่ 14 ตุลาคม 2551 ณ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ ได้แบ่งใช้สถิติออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 การวิเคราะห์สถิติในตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) การหาค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ได้แก่

1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.1.2 ข้อมูลการรับรู้ส่วนบุคคลและสาเหตุในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

1.1.3 ข้อมูลด้านรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว

1.1.4 ข้อมูลด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.1.5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.1.6 ข้อมูลด้านการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.1.7 ข้อมูลด้านความพึงพอใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัด
เชียงใหม่

1.1.8 ข้อสังเกตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน
จังหวัดเชียงใหม่

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) โดยใช้สถิติ ไคสแควร์(chi-
square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(independent
variables)กับตัวแปรตาม(dependent variables) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 96) ประกอบด้วย

1.2.1 ตัวแปรอิสระ(independent variables) ที่ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้าน
ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และความสามารถในการ
ใช้ภาษา 2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคาของ
สินค้าและบริการ และค่าครองชีพในการพำนักระหว่างท่องเที่ยว 3) ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ผู้
อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน และ4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การ
รับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (nominal
scale) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบมาตราอันดับ
(ordinal scale)

1.2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว ที่ประกอบด้วย การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว และ
ระยะเวลาการท่องเที่ยว โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (ordinal scale) สำหรับ
แหล่งท่องเที่ยว (ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว) ประเภทที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีระดับ
การวัดของข้อมูลเป็นแบบ นามบัญญัติ (nominal scale)

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะ
ยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) จัด
ความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปเป็นประเด็นสำคัญ

3. นำผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รวมทั้งข้อมูลจากการวิเคราะห์
โดยการสัมภาษณ์ ของกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัด
เชียงใหม่ และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มา

สรุปเป็นรูปแบบบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

4. ผลจากการสนทนากลุ่มนำมาวิเคราะห์ จำแนก และสรุปเป็นประเด็นสำคัญ และสรุปความถูกต้อง โดยผ่านการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) รวมทั้งข้อเสนอแนะในปรับปรุงของรูปแบบบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การเก็บข้อมูลของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 230 คน เริ่มเก็บตั้งแต่ 1 มีนาคม 2551 – 30 เมษายน 2551 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 81.73 ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ จึงใช้ข้อมูล 188 ชุดนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกการนำเสนอแบ่งเป็น 8 ประเด็นคือ

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
2. ผลการศึกษาลักษณะการรับรู้ส่วนบุคคลและเหตุผลในเลือกการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
3. ผลการศึกษาลักษณะรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
4. ผลการศึกษาลักษณะสถานที่พำนักระยะยาวและรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
5. ผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
6. ผลการศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

7. ผลการศึกษาลักษณะความพึงพอใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัด
เชียงใหม่

8. ผลการศึกษาลักษณะการสังเกตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ก่อนมา
ท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ที่มาของรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อ
เดือนและความสามารถในการใช้ภาษา โดยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ พิจารณา
ได้ดังนี้

ด้านลักษณะของส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น
เพศชาย จำนวน 136 ราย ร้อยละ 72.3 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 52 ราย ร้อยละ 27.7
(ดูรายละเอียดจากตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	136	72.3
เพศหญิง	52	27.7
รวม	188	100.0

ผลการวิจัยพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
สอดคล้องกับฮิซาโยะ คิโนซิตะ(2545: 39) ที่มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นเพศชายร้อยละ 66.47
รวมทั้งยังสอดคล้องกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 44) ที่มี
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นเพศชายร้อยละ 83 สะท้อนให้เห็นว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (ดูรายละเอียดจาก
ตาราง 9)

ด้านผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับช่วงอายุ
พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีอายุอยู่ในระหว่าง 61 – 66 ปี ร้อยละ 46.3 รองลงมา ช่วงอายุ 55 –
60 ปี ร้อยละ 39.3 และมากกว่า 69 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.4 โดยมีอายุโดยเฉลี่ย 63.22 ปี (ดูรายละเอียด
จากตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จำแนกช่วงอายุ

ช่วงของอายุ	จำนวน	ร้อยละ
55 – 60 ปี	74	39.3
61 – 66 ปี	87	46.3
67 – 69 ปี	12	6.4
มากกว่า 69 ปีขึ้นไป	27	14.4
รวม	188	100.0

ด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตามช่วงอายุ พบว่า สอดคล้องกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 261) ที่ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ระหว่าง อายุ 61 – 70 ปี รองลงมาที่ช่วงอายุ 51 – 60 ปี (ดูรายละเอียดจากตาราง 10) รวมทั้งเมื่อพิจารณาจากจำนวนตัวเลขของช่วงอายุพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ออกเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาว มีแนวโน้มอายุลดลงหรือเดินทางออกมาท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาวเร็วขึ้น รวมทั้งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถช่วยเหลือตนเองได้ ไม่เป็นภาระให้แก่บุคคลอื่น

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เกี่ยวกับอาชีพก่อนมาท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ข้าราชการ มากที่สุด ร้อยละ 42.7 รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว นักธุรกิจร้อยละ 20.2 อาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 11)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ข้าราชการ	99	42.7
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	38	20.2
แม่บ้าน	32	17.0
เกษตรกร	4	2.1
อื่นๆ	5	2.7
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	10	5.3
รวม	188	100.0

ข้อมูลจากการวิจัย พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชนตามอาชีพก่อนมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาว พบว่าไม่สอดคล้องกับ กมลรัฐ อินทรทัศนัและคณะ(2549: 314) และณัฐปัญญาพัฒน์ ปิ่นมยุรา (2548: 37) ที่ส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว นักธุรกิจ เป็นหลัก ส่วนอาชีพพนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ข้าราชการจะเป็นส่วนน้อย ซึ่งมีสาเหตุจากการศึกษาในงานวิจัยทั้งสองฉบับได้ทำการสอบถามนักท่องเที่ยวยาวชนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ มิได้สอบถามเกี่ยวกับอาชีพก่อนมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวยาวชน จึงสามารถสรุปได้คั้งนั้น นักท่องเที่ยวยาวชนที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับ พนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ข้าราชการ นิยมทำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนนักท่องเที่ยวยาวชนที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว นักธุรกิจ ทำนักระยะยาวใน กรุงเทพมหานคร (ดูรายละเอียดจากตาราง 11)

ด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชนเกี่ยวกับระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 48.4 รองลงมาคือระดับประถมศึกษา ร้อยละ 47.9 และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 12)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	90	47.9
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	91	48.4
ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	7	3.7
รวม	188	100.0

ผลการวิจัย ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชนตามระดับการศึกษา สอดคล้องกับวิล โทโมคะ(2547:21) ที่นักท่องเที่ยวยาวชนมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มากที่สุด สะท้อนให้เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวยาวชน มีระดับการศึกษาไม่สูงในช่วงดังกล่าวอาจเป็นเพราะเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นต้องประกอบอาชีพมากกว่าการเรียนหนังสือ (ดูรายละเอียดจากตาราง 12)

ด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับสถานภาพทางครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 68.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 17.6 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 13)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	128	68.1
โสด	33	17.6
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	10.6
ม่าย	7	3.7
รวม	188	100.0

ผลการวิจัย ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตามระดับสถานภาพทางครอบครัว สอดคล้องกับวิลโล โทโมคะ(2547: 20) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีสถานภาพสมรสถึง ร้อยละ 60 ซึ่งสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการใช้ชีวิตคู่ของชาวญี่ปุ่น ที่จะดูแลซึ่งกันและกัน (ดูรายละเอียดจากตาราง 13)

ด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับรายได้ต่อปี พบว่ารายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500,000 – 1,000,000 บาทต่อปี จำนวน 59 คน ร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อปี 1,000,000 – 1,500,000 บาทต่อปี จำนวน 49 คน ร้อยละ 26.1 มีรายได้ต่อปีมากกว่า 2,000,000 บาทต่อปี จำนวน 31 คน ร้อยละ 16.5 (อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย 100 เยนต่อ 30.96 บาท ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2551- 30 เมษายน 2551(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551: ระบบออนไลน์)) (ดูรายละเอียดจากตาราง 14)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชนี่ปุ่น
จำแนกตามช่วงของรายได้ต่อปี (บาทต่อปี)

ช่วงรายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
500,000 – 1,000,000 บาทต่อปี	59	31.4
1,000,001 – 1,500,000 บาทต่อปี	49	26.1
1,500,001 – 2,000,000 บาทต่อปี	29	15.4
มากกว่า 2,000,001 บาทต่อปี	31	16.5
ไม่ตอบคำถาม	20	10.6
รวม	188	100.0

ผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชนี่ปุ่น ตามรายได้ต่อปี สอดคล้องกับ วิไล โทโมคะ(2547: 21) ที่นักท่องเที่ยวยาวชนี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 400,001 – 500,000 เชนต่อเดือน (หรือประมาณ 1,440,000 – 1,800,000 บาทต่อปี) ถึงร้อยละ 23.2 รองลงมามีรายได้อยู่ที่ 200,001 – 300,000 เชนต่อเดือน (หรือประมาณ 720,000 – 1,080,000 บาทต่อปี) ถึงร้อยละ 20.0 ซึ่งมีสาเหตุของแหล่งที่มาของรายได้ที่เหมือนกันคือ ได้รับเงินบำนาญจากรัฐบาลชี่ปุ่น (ดูรายละเอียดจากตาราง 14)

ด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชนี่ปุ่นเกี่ยวกับที่มาของรายได้ต่อปี พบว่าที่มาของรายได้ต่อปีนักท่องเที่ยวยาวชนี่ปุ่น อันดับแรกได้รับบำเหน็จบำนาญจากรัฐบาล รองลงมาคือเงินออม/สะสม และได้รับบำเหน็จบำนาญจากบริษัท ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 15)

ตาราง 15 ความถี่และอันดับของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวชนี่ปุ่น
จำแนกตามที่มาของรายได้ต่อปี

แหล่งที่มาของรายได้	ความถี่(N=188)*	อันดับ
บำเหน็จ บำนาญจากรัฐบาล	111	1
เงินออม / สะสม	59	2
บำเหน็จ บำนาญจากบริษัท	33	3
ธุรกิจของตนเอง	27	4
เงินจากการประกันชีวิต	7	5
จากบุคคลในครอบครัว	4	6
รวม	241	

*เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรปเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ สอดคล้องกับสมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น(2542: 7-2-7-3) ที่โดยส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีแหล่งเงินใช้ระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาว มาจากเงินบำนาญของตนเองที่ได้จากรัฐบาล ที่ผ่านจากการหักเงินสมทบประกันสังคมระหว่างการทำงาน รวมทั้งการเก็บออมเงินระหว่างการทำงานอยู่ สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีการวางแผนล่วงหน้าของค่าใช้จ่ายเงินในอนาคต เมื่อต้องออกเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาวเมื่อเกษียณอายุ โดยไม่เคียดร้อนลูกหลาน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีแหล่งที่มาของรายได้หลายทาง (ดูรายละเอียดจากตาราง 15)

ด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรปเกี่ยวกับความสามารถในการใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับทักษะภาษาไทย ส่วนใหญ่มีทักษะการพูดอยู่ที่ระดับเริ่มต้น ร้อยละ 53.2 ทักษะการฟังอยู่ที่ระดับไม่สามารถฟังได้ ร้อยละ 48.9 และทักษะการเขียนอยู่ที่ระดับไม่สามารถเขียนได้ ร้อยละ 78.2 ตามลำดับ ส่วนทักษะภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่มีทักษะการพูดอยู่ที่ระดับเริ่มต้น ร้อยละ 48.4 ทักษะการฟังอยู่ระดับเริ่มต้น ร้อยละ 46.8 และทักษะการเขียนอยู่ที่ระดับเริ่มต้น ร้อยละ 53.2 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 16)

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จำแนกตามระดับความสามารถในการใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาญี่ปุ่น

ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอื่น		ภาษาไทย		ภาษาอังกฤษ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทักษะการพูด	ไม่ได้	76	40.4	54	28.7
	เริ่มต้น	100	53.2	91	48.4
	ปานกลาง	9	4.8	32	17.0
	สูง	3	1.6	11	5.9
	รวม	188	100	188	100
ทักษะการฟัง	ไม่ได้	92	48.9	62	33.0
	เริ่มต้น	84	44.7	88	46.8
	ปานกลาง	10	5.3	30	16.0
	สูง	2	1.1	8	4.3
	รวม	188	100	188	100

ตาราง 16 (ต่อ)

ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอื่น		ภาษาไทย		ภาษาอังกฤษ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทักษะการ	ไม่ได้	147	78.2	61	40.4
อ่านเขียน	เริ่มต้น	37	19.7	81	53.2
	ปานกลาง	4	2.1	3	1.6
	สูง	0	0.0	9	4.8
รวม		188	100	188	100

ผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรป ตามความสามารถในการใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวยุโรป สอดคล้องกับจिरพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 265) ที่นักท่องเที่ยวยุโรปสามารถพูดในระดับเบื้องต้น ได้ร้อยละ 43.5 ไม่สามารถพูดได้ ร้อยละ 39.1 แต่การอ่านและเขียนภาษาไทย ได้ร้อยละ 4.3 การที่นักท่องเที่ยวยุโรปมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษมากกว่าทักษะการใช้ภาษาไทย มีสาเหตุเนื่องจากภาษาญี่ปุ่นมีศัพท์ที่มาจากศัพท์ในภาษาอังกฤษ(ภาษาคาราโอเกะ) (ดูรายละเอียดจากตาราง 16)

สรุปข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 64 - 66 ปี อายุโดยเฉลี่ย 63.22 ปี อาชีพของนักท่องเที่ยวยุโรปก่อนมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐข้าราชการมากที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว รวมทั้งรายได้ต่อปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500,000 – 1,000,000 บาทต่อปี ซึ่งที่มาของรายได้ ส่วนใหญ่มาจากการได้รับบำเหน็จบำนาญจากรัฐบาล นักท่องเที่ยวยุโรปมีทักษะความสามารถในการใช้ภาษาไทย น้อยกว่าความสามารถของการใช้ภาษาอังกฤษ

2. ข้อมูลการรับรู้ส่วนบุคคลและเหตุผลในเลือกการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลการรับรู้ส่วนบุคคลและเหตุผลในเลือกการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวยุโรป ประกอบด้วย สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ผู้อำนวยการความสะดวกในการเดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และเหตุผลสำคัญที่ในการเลือกเดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

การรับรู้ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่า

1. สื่อบุคคล อันดับแรกได้จากเพื่อนๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นผู้แนะนำ และญาติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แนะนำตามลำดับ

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรกได้รับจาก สื่อวิทยุในประเทศญี่ปุ่น รองลงมาเป็นการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่จัดทำขึ้นในประเทศญี่ปุ่น และการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยที่เป็นภาษาญี่ปุ่น ตามลำดับ

3. สื่อสิ่งตีพิมพ์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรก หนังสือพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ แผ่นพับในประเทศญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หรือ การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และนิตยสารหรือวารสาร ในประเทศญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หรือการท่องเที่ยว ตามลำดับ

4. สื่อจากหน่วยงาน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้รับข้อมูลอันดับแรกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น รองลงมาได้รับข้อมูลจาก สมาคม หรือชมรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในประเทศญี่ปุ่น และมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ที่ส่งข้อมูลให้กับชาวญี่ปุ่นที่ประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ

5. สำหรับสื่อจากกิจกรรมอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้รับข้อมูลอันดับแรกจากการประชุมสัมมนาเกี่ยวกับการพำนักระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และการสัมมนาทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จัดที่ประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 17)

ตาราง 17 ความถี่และอันดับของรับรู้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

	ประเภทของสื่อ	ความถี่(N=188)*	อันดับ
สื่อบุคคล	เพื่อนๆแนะนำ	104	1
	ครอบครัวแนะนำ	56	2
	ญาติแนะนำ	7	3
	รวม	167	

ตาราง 17 (ต่อ)

	ประเภทของสื่อ	ความถี่(N=188)*	อันดับ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	วิทยุในประเทศญี่ปุ่น	100	1
	เว็บไซต์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ของประเทศญี่ปุ่น	62	2
	เว็บไซต์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ของประเทศไทย	52	3
	โทรทัศน์ในประเทศญี่ปุ่น	2	4
	รวม	216	
สื่อสิ่งตีพิมพ์	หนังสือพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่น	103	1
	แผ่นพับในประเทศญี่ปุ่น	66	2
	นิตยสาร วารสารในประเทศญี่ปุ่น	23	3
	รวม	192	
หน่วยงาน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น	90	1
	สมาคม/ชมรมการท่องเที่ยวพำนัก ระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น	35	2
	มูลนิธิ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในประเทศไทย	21	3
	มูลนิธิ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในประเทศญี่ปุ่น	18	4
	บริษัทท่องเที่ยว	10	5
	ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวพำนัก ระยะยาว	6	6
	สมาคม/ชมรมการท่องเที่ยวพำนักระยะ ยาวในประเทศไทย	4	7
	รวม	184	100

ตาราง 17 (ต่อ)

	ประเภทของสื่อ	ความถี่*	อันดับ
กิจกรรม	การประชุมสัมมนาเกี่ยวกับการพำนัก ระยะยาว ในประเทศญี่ปุ่น	44	1
	กิจกรรมเพื่อสุขภาพ ในประเทศญี่ปุ่น	6	2
	การสัมมนาทางด้านการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ที่จัดที่ประเทศญี่ปุ่น	5	3
	รวม	55	

*เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสอดคล้องกับกมลรัฐ อินททศน์และคณะ (2549: 323-325) ที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจาก 1) สื่อบุคคล ส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อนชาวญี่ปุ่น 2) สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต 3) สื่อสิ่งตีพิมพ์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากนิตยสารและวารสารในประเทศญี่ปุ่น 4) สื่อจากหน่วยงาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ และ 5) สื่อกิจกรรม ส่วนมากได้รับข้อมูลจากการประชุมสัมมนา

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นก่อนการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวจะรับฟังข้อมูลและศึกษาข้อมูลหลายทาง หลายประเภท เพื่อรวบรวมมาตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในอนาคต จากข้อมูลในงานวิจัย สามารถสะท้อนให้เห็นวิธีการได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์กับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นจะต้องได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคล (เพื่อน) มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการทราบข้อมูลโดยตรงจากเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในเชียงใหม่แล้ว ซึ่งเหมือนกับการสัมผัสได้โดยตรงและยังสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความไว้วางใจกับคนในชาติเดียวกัน (ดูรายละเอียดจากตาราง 17)

การรับรู้ส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับผู้อำนวยการความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า อันดับแรกไม่มีผู้อำนวยการความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ เพื่อนๆ ชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ก่อน และบริษัทท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ มูลนิธิ สมาคม การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ(ดูรายละเอียดจากตาราง 18)

ตาราง 18 ความถี่และอันดับของประเภทผู้อำนวยความสะดวกในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประเภทผู้อำนวยความสะดวก	ความถี่	อันดับ
ไม่มีผู้อำนวยความสะดวก	84	1
เพื่อนๆ	25	2
บริษัทท่องเที่ยว/ผู้ให้บริการ/มูลนิธิ/สมาคม การท่องเที่ยว พำนักระยะยาว ในประเทศญี่ปุ่น	25	2
ญาติ	18	3
บริษัทท่องเที่ยว/ผู้ให้บริการ/มูลนิธิ/สมาคม การท่องเที่ยว พำนักระยะยาวในประเทศไทย	17	4
คู่สมรส / บุตร ธิดา	6	5
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น	6	6
รวม	181	

ผลการวิจัยพบว่า การมีผู้อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่จะไม่นิยมความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น นิยมช่วยเหลือตนเอง หากต้องใช้บริการผู้อำนวยความสะดวกจะนิยมใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ มูลนิธิ สมาคมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งเพื่อนๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว (ดูรายละเอียดจากตาราง 18)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในเลือกท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า

1. ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้เหตุผลอันดับแรก คือภูมิอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ดี รองลงมาคือความปลอดภัยในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และในจังหวัดเชียงใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ตามลำดับ

2. ด้านเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้เหตุผลอันดับแรก คือค่าใช้จ่ายการดำรงชีวิตมีความเหมาะสม รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่พักเหมาะสม และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการรักษาพยาบาลหากเกิดเจ็บป่วย ตามลำดับ

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้เหตุผลอันดับแรก คือวิถีการดำรงชีวิตที่เรียบง่ายของชาวเชียงใหม่ รองลงมาคือชาวเชียงใหม่มีมนุษยสัมพันธ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่กับประเทศญี่ปุ่นมีความคล้ายกัน ตามลำดับ

4. ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้เหตุผลอันดับแรก คือความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสูง รองลงมาคือมีแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย และมีกิจกรรมท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

5. ด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้เหตุผลอันดับแรก คือมีบุคคลที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รองลงมาคือขั้นตอนพิธีการเข้าออกประเทศ สะดวก และประเทศไทยมีบุคลากรทางการแพทย์มีคุณภาพ และมีเครื่องมือที่มีคุณภาพและทันสมัย ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 19)

ตาราง 19 ความถี่และอันดับของเหตุผลสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สาเหตุของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาว		ความถี่(N=188)*	อันดับ
ด้านสถานที่	ภูมิอากาศดี	127	1
	มีความปลอดภัยในการดำรงชีวิต	108	2
	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต	71	3
	ภูมิประเทศดี	52	4
	สถานที่พำนัก/ทำเลที่ตั้งดี	33	5
	การคมนาคมสะดวก ปลอดภัย	20	6
	รวม	411	
ด้านเศรษฐกิจ (ค่าใช้จ่าย)	ค่าใช้จ่ายการดำรงชีวิตเหมาะสม	107	1
	ค่าใช้จ่ายที่พักเหมาะสม	81	2
	ค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลเหมาะสม	31	3
	ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเหมาะสม	11	4
	รวม	230	

ตาราง 19 (ต่อ)

สาเหตุของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว		ความถี่(N=188)*	อันดับ
ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	วิธีการดำรงชีวิตที่เรียบง่ายของชาวเชียงใหม่	84	1
	ชาวเชียงใหม่มีมนุษยสัมพันธ์ ค่อนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	79	2
	วัฒนธรรมของเชียงใหม่กับญี่ปุ่น มีความคล้ายกัน	23	3
	สามารถทำงานเป็นอาสาสมัครได้	18	4
	รวม	204	
ด้านการ ท่องเที่ยว	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสูง	64	1
	แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	59	2
	กิจกรรมการท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย	41	3
	สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี	26	4
	แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	24	5
	การบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	10	6
	รวม	224	
ด้านอื่นๆ	บุคคลที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ผ่านกระยะยาว	122	1
	ขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศ สะดวก ประเทศไทยมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มี คุณภาพ และมีเครื่องมือที่มีคุณภาพและ ทันสมัย	33	2
	ขั้นตอนในการขอต่ออายุ วีซ่า ผ่านกระยะยาว (O-A) สะดวก รวดเร็ว	26	3
	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว ของประเทศไทย	23	4
	ประเทศไทยมีสถานการณ์การเมืองที่เหมาะสม ต่อการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว	17	5
		13	6

ตาราง 19 (ต่อ)

สาเหตุของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาว		ความถี่(N=188)*	อันดับ
ด้านอื่นๆ	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ของประเทศญี่ปุ่น	11	7
	ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ อันดี และยาวนาน	1	8
	รวม	246	

*เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับวิล โทโมตะ(2547: 26) เกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมา ทัศนคติไม่ตรีมนุษยสัมพันธ์ของชาวจังหวัดเชียงใหม่ ความดึงดูดด้านสถานที่ และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ กมลรัฐ อินทรทัศนและคณะ (2549: 327) ที่ให้เหตุผลการเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สามลำดับแรก คือ คนไทยมีทัศนคติ อาหารไทย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 313-314) ที่ให้เหตุผล สามลำดับแรกคือ ค่าครองชีพต่ำ ภูมิอากาศดี และมีความปลอดภัย ผู้คนมีทัศนคติ มีความเป็นมิตร มีความสะดวกในการคมนาคม ตามลำดับ(ดูรายละเอียดจากรายการ 19)

สรุปสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เลือก คือ สภาพภูมิอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ เพราะภูมิอากาศโดยส่วนใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น จะมีอากาศโดยเฉลี่ยทั้งปี ต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส ยกเว้นช่วงเดือน มิถุนายน – สิงหาคม จะมีอุณหภูมิเฉลี่ยที่ 25 องศาเซลเซียส(องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551:ระบบออนไลน์) อันดับสองคือ การมีบุคคลที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อันดับสาม คือความปลอดภัยในการดำรงชีวิต และอันดับสี่คือ ค่าใช้จ่ายการดำรงชีวิตเหมาะสม

สรุปของข้อมูลการรับรู้ส่วนบุคคลและสาเหตุในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยเฉพาะสื่อบุคคลให้ความสำคัญของเพื่อนๆ ของผู้ที่มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยมาอยู่ก่อนแนะนำ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาจากสื่อวิทยุในประเทศญี่ปุ่น สื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่น สื่อจากหน่วยงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น สำหรับสื่อจากกิจกรรมอื่นๆ ได้รับข้อมูลจากการประชุมสัมมนา เกี่ยวกับการพำนักระยะยาว

ผู้อำนวยการความสะดวกในการเดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าไม่มีผู้อำนวยการความสะดวกในการเดินทาง และเหตุผลสำคัญที่เลือกเดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ด้านสถานที่ เนื่องจากภูมิอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ดี ส่วนทางด้านเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้เหตุผลว่าค่าใช้จ่ายการดำรงชีพมีความเหมาะสม ประกอบกับสภาพสังคมและวัฒนธรรม ที่มีวิถีการดำรงชีวิตอันเรียบง่ายของชาวเชียงใหม่ สำหรับทางด้านการท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสูง และด้านอื่นๆ คือมีบุคคลที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

3. ข้อมูลด้านรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านรูปแบบของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประกอบด้วย ระยะเวลาที่วางแผนจะพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ลักษณะในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และวิธีการตัดสินใจผู้ที่ตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

การศึกษารูปแบบของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าระยะเวลา 3 - 12 เดือน ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือระยะเวลา 60 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 25.5 ระยะเวลา 36 - 60 เดือน ร้อยละ 21.3 และระยะเวลา 12 - 36 เดือน ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 20)

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน
จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ระยะเวลาที่วางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	จำนวน	ร้อยละ
3 - 12 เดือน	71	37.8
12 - 36 เดือน	29	15.4
36 - 60 เดือน	40	21.3
60 เดือนขึ้นไป	48	25.5
รวม	188	100.0

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการวางแผนระยะเวลาที่จะท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในเชียงใหม่ สอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 297) ที่วางแผนระยะเวลาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามลำดับแรก คือ ระยะเวลา 3 - 12 เดือน รองลงมา คือ 1 - 2 ปี หรือ 12 - 24 เดือน และ 4 - 5 ปี หรือ 48 - 60 เดือน ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 20)

การที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่น้อยกว่า 1 ปี มีสาเหตุจากการขอวีซ่าเข้าเมือง รหัส O - A ที่มีอายุ 1 ปีเริ่มต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้เดินทางกลับญี่ปุ่นในเวลาที่ไม่เกิน 1 ปี และกลับมาใหม่เพื่อให้วีซ่าเข้าเมือง รหัส O - A เหมือนเดิม อีกทั้งนักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมคือนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปประเทศญี่ปุ่นอย่างน้อย ปีละหนึ่งครั้งในช่วงเทศกาลดอกซากุระบาน ซึ่งเหมือนประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย หรือเทศกาลคริสต์มาสของประเทศที่นับถือศาสนาคริสต์

การศึกษารูปแบบของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เกี่ยวกับลักษณะในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า อันดับแรกเดินทางมาคนเดียว รองลงมาเดินทางกับคู่สมรส และเพื่อนๆ (ดูรายละเอียดจากตาราง 21)

ตาราง 21 ความถี่และอันดับของลักษณะในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทาง
ท่องเที่ยวผ่านกระบะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะในการเดินทาง	ความถี่ (N=188)*	อันดับ
มาคนเดียว	87	1
มากับคู่สมรส	77	2
มากับเพื่อนๆ	24	3
มากับญาติ	19	4
มากับบริษัททัวร์ของญี่ปุ่น	3	5
มากับบุตร ธิดา	2	6
รวม	212	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย เกี่ยวกับลักษณะในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวผ่านกระบะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับกมลรัฐ อินทรทัศนีย์และคณะ (2549: 316) ที่ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว สามลำดับแรก คือ การเดินทางมาคนเดียว ตามมาด้วย การเดินทางกับครอบครัว และเดินทางมาเพื่อนๆ ตามลำดับ ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหลายคนได้เดินทางเข้าออกประเทศไทยหลายครั้ง โดยเป็นการออกไปเพื่อเยี่ยมครอบครัวที่ประเทศญี่ปุ่น รวมถึงการเข้าออกประเทศเพื่อต่ออายุวีซ่า ทำให้จำนวนของลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรวมแล้วมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ดูรายละเอียดจากตาราง 21)

การศึกษารูปแบบของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านกระบะยาวพบว่า อันดับแรกนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านกระบะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาตัดสินใจพร้อมกับคู่สมรส และตัดสินใจกับเพื่อนๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวผ่านกระบะยาวด้วยกัน (ดูรายละเอียดจากตาราง 22)

ตาราง 22 ความถี่และอันดับของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว	ความถี่(N=188)*	อันดับ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	131	1
คู่สมรส	49	2
เพื่อนๆ	8	3
บุตร ธิดา	1	4
ญาติ	2	5
รวม	191	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัยเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ครั้งนี้ แตกต่างกับกมลรัฐ อินทปัตต์และคณะ (2549: 326) ที่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว สามลำดับแรก คือ เพื่อนๆ ชาวญี่ปุ่น รองลงมาคือญาติพี่น้อง และ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับและอิซาโยะ คิโรชิตะ (2544: 119) ที่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อนๆ ชาวญี่ปุ่น และคู่สมรส(ดูรายละเอียดจากตาราง 22) สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากเดิม

เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งของวิธีการตัดสินใจพบว่า มีจำนวนครั้งของการตัดสินใจพบว่ามีจำนวนครั้งมากกว่าจำนวนของนักท่องเที่ยว มีสาเหตุจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เดินทางมาท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในประเทศไทยหลายครั้ง และรวมทั้งวิธีการตัดสินใจต้องอาศัยการแนะนำหรือการจูงใจ จากบุคคลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว อย่างไรก็ตาม การได้รับข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ครบทุกด้านส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง

สรุปข้อมูลด้านรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประกอบด้วย ระยะเวลาที่วางแผนจะผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 3 - 12 เดือน ส่วนรูปแบบการเดินทางส่วนมากเดินทางมาคนเดียว และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พำนักระยะยาวและรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พำนักระยะยาวและรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วยบริเวณของสถานที่พัก สิทธิในการเข้าอยู่อาศัยในสถานที่พัก ลักษณะที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักอาศัย เขตที่พักอาศัยที่ต้องการอาศัย เขตบริเวณสถานที่อยู่อาศัย ปัญหาที่พบในบริเวณที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางระหว่างพำนักระยะยาว รวมถึงปัญหาในการเดินทาง รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัญหาที่พบเมื่อใช้บริการในหน่วยงานต่างๆ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักอาศัยอยู่บริเวณถนนห้วยแก้ว ร้อยละ 37.8 รองลงมาพักบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ ร้อยละ 21.3 ถนนรอบคูเมืองด้านใน ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 23)

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของบริเวณสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

บริเวณสถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ถนนห้วยแก้ว	71	37.8
ถนนนิมมานเหมินท์	40	21.3
รอบคูเมืองด้านใน	16	8.5
ถนนช้างเผือก	8	4.3
ตลาดธานี	6	3.2
สันทราย	6	3.2
ถนนช้างคลาน	5	2.7
สันติธรรม	4	2.1
ใกล้วัดพระสิงห์	2	1.1
ถนนเจริญประเทศ	2	1.1
ใกล้ไนท์บาร์ซาร์	2	1.1
ริมแม่น้ำปิง	2	1.1
ถนนท่าแพ	1	0.5
ตลาดสมเพชร	1	0.5
ไม่ตอบคำถาม	22	11.7
รวม	188	100.0

ผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เลือกสถานที่พัก มีสาเหตุหลักคือบริเวณถนนห้วยแก้ว และถนนนิมมานเหมินท์ เป็นถนนที่มีคอนโดมิเนียมให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งสามารถเดินทางไปโรงพยาบาล กงสุลญี่ปุ่น สนามกอล์ฟ สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้ง่าย รวมถึงมีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมาก ส่วนบริเวณถนนรอบคูเมืองด้านในนั้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเช่าบ้านอยู่อาศัย และมีความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ เหมือนบริเวณถนนห้วยแก้วและถนนนิมมานเหมินท์ (ดูรายละเอียดจากตาราง 23)

การศึกษาเกี่ยวกับสิทธิในการเช่าอยู่อาศัยในสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าส่วนใหญ่นิยมเช่าสถานที่พักอาศัย ร้อยละ 86.7 มากกว่าการซื้อสถานที่พักอาศัย ถึงร้อยละ 73.4 (ดูรายละเอียดจากตาราง 24)

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของสิทธิในการเช่าอยู่อาศัยในสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สิทธิในการเช่าอยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เช่า	163	86.7
ซื้อ	25	13.3
รวม	188	100.0

ผลการวิจัย เรื่องสิทธิในการเช่าอยู่อาศัยในสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2547: 339) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเช่าสถานที่พัก (ร้อยละ 82.6) มากกว่าซื้อเป็นเจ้าของ (ร้อยละ 17.4) การเลือกสิทธิในการครอบครองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่ได้ต้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ตลอดไป รวมถึงไม่ต้องการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ เพราะเมื่อเดินทางกลับไปยังประเทศญี่ปุ่น การขายสถานที่พักทำได้ยาก ประกอบกับขั้นตอนการซื้อขายยุ่งยากเพราะต้องติดต่อกับหลายหน่วยงานจึงนิยมเช่าแบบรายปีมากกว่า อีกทั้งการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์แล้ว หากต้องปรับปรุงหรือซ่อมแซมห้องพักจะต้องทำเอง ซึ่งไม่สะดวก อาจเป็นเพราะไม่สามารถสื่อสารกับช่างที่เป็นคนไทยได้ดี และที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลัวปัญหาช่างหลอกหลวง ซึ่งหากเป็นการเช่า สามารถแจ้งให้ทางผู้จัดการคอนโดมิเนียมทำการแก้ไขปัญหาได้ รวมทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบางส่วนนิยมเปลี่ยนที่อยู่ ทุกปี เนื่องจากลดความเบื่อหน่ายในการอาศัยสถานที่ใดนานๆ รวมทั้งเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (ดูรายละเอียดจากตาราง 24)

การศึกษาลักษณะที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้เลือกที่พักอาศัยมีลักษณะเป็นคอนโดมิเนียม ร้อยละ 81.4 รองลงมาพักอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 13.3 และพักบ้านหรือทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 25)

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
คอนโดมิเนียม	153	81.4
อพาร์ทเมนต์	25	13.3
บ้านหรือทาวน์เฮาส์	10	5.3
รวม	188	100.0

ผลการวิจัย ลักษณะที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้สอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสินศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 337) ที่นิยมเลือกสถานที่พัก สามลำดับแรก คือ คอนโดมิเนียม (ลักษณะห้องชุดที่มี สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการส่วนกลาง)(ร้อยละ30.4) อพาร์ทเมนต์ (ลักษณะห้องพักเดี่ยว ไม่บริการส่วนกลาง) (ร้อยละ26.1) และบ้านพักส่วนตัวหรือทาวน์เฮาส์ (ร้อยละ 21.7) ตามลำดับ การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ ได้สอดคล้องวิธีการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่นที่มีเนื้อที่จำกัด ที่นิยมพักอาศัยใน คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ อีกทั้งการดูแลรักษาห้องพักหรือบริเวณที่พักจะเป็นหน้าที่ของสถานที่พักอาศัย ในทางกลับกัน หากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พักบ้านหรือทาวน์เฮาส์จะต้องดูแลทั้ง ภายในและภายนอกบริเวณบ้าน ซึ่งเป็นภาระสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุมาก (ดูรายละเอียดจากตาราง 25)

การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อันดับแรกคือระบบ อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์พื้นฐาน รองลงมาคือห้องครัว และ ระบบโทรทัศน์ (cable TV) ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 26)

ตาราง 26 ความถี่และอันดับของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักอาศัย	ความถี่(N=188)*	อันดับ
ระบบอินเทอร์เน็ต / โทรศัพท์พื้นฐาน	166	1
ห้องครัว	144	2
ระบบโทรทัศน์ (Cable TV)	125	3
สถานที่ออกกำลังกาย	90	4
สวนหย่อม	37	5
อื่นๆ ได้แก่ สระว่ายน้ำ เชาวน้ำ อ่างอาบน้ำ	16	6
รวม	578	

*เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2547: 529-531) ที่สามลำดับแรกเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักอาศัย ได้แก่ ห้องครัวและตู้เย็น (ร้อยละ 69.6) รองลงมาคือโทรศัพท์พื้นฐาน (ร้อยละ 56.5) และอ่างอาบน้ำ (ร้อยละ 52.2) ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการเพิ่มเติมในสถานที่พักอาศัย ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (เร็วกว่า 2 Mb/s) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือญาติในประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่เร็วกว่า 2 Mb/s ถ้ามหรือผู้แปลภาษาในสถานที่พัก ระเบียง เครื่องดูดฝุ่น พัดลมดูดอากาศ ระบบความร้อน (heater) มุ้งลวด ทางเดินที่ปลอดภัย ร้านขายของชำ และเครื่องอบผ้า สะท้อนให้เห็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการสถานที่พักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตให้ครบ พร้อมทั้งมีบรรยากาศที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านในประเทศญี่ปุ่น(ดูรายละเอียดจากตาราง 26)

การศึกษาเกี่ยวกับเขตที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการพักอาศัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการพักอาศัยในเขตเมือง ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือต้องการอาศัยอยู่เขตชานเมือง ร้อยละ 29.8 และต้องการอาศัยอยู่ในเขตนอกเมือง ร้อยละ 7.4 (ดูรายละเอียดจากตาราง 27)

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละของเขตที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการพักอาศัย

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ในเขตเมือง	118	62.8
อยู่ในเขตชานเมือง	56	29.8
อยู่ในเขตนอกเมือง	14	7.4
รวม	188	100.0

ผลการวิจัยเรื่องเขตที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ต้องการพักอาศัยบริเวณเขตเมือง มีสาเหตุมาจากความสะดวกสบายในการเดินทางในการใช้ชีวิตประจำวัน หรือการท่องเที่ยว รวมทั้งสะดวกในการเดินทางไปยังสถานทูต สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง โรงพยาบาล เป็นต้น (ดูรายละเอียดจากตาราง 27)

การศึกษาเกี่ยวกับเขตบริเวณสถานที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการอาศัยพบว่าอันดับแรกต้องการพักอาศัยบริเวณที่อยู่ใกล้ที่ออกกำลังกาย รองลงมาอยู่ใกล้สถานพยาบาล และอยู่ใกล้บริเวณภูเขาและอยู่ในชุมชนหรือมีเพื่อนบ้านเป็นชาวญี่ปุ่น ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 28)

ตาราง 28 ความถี่และอันดับของเขตบริเวณสถานที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการอาศัย

เขตบริเวณสถานที่พักอาศัย	ความถี่(N=188)*	อันดับ
ใกล้สถานที่ออกกำลังกาย	40	1
ใกล้สถานพยาบาล	35	2
อยู่ในชุมชนหรือมีเพื่อนบ้านเป็นชาวญี่ปุ่น	27	3
บริเวณภูเขา	27	4
ดิคริมคลอง/แม่น้ำ	24	5
ใกล้สนามกอล์ฟ	23	6
ติดถนน	22	7
อยู่ในชุมชนชาวไทย	16	8
อยู่ในสวนผลไม้ สวนเกษตร	12	9
ใกล้สถานที่ราชการ	4	10

ตาราง 28 (ต่อ)

เขตบริเวณสถานที่พักอาศัย	ความถี่(N=188)*	อันดับ
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3	11
ใกล้สถานทูต	1	12
รวม	234	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย เขตบริเวณสถานที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการอาศัยสอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2548: 5-9) ที่ต้องการอาศัยอยู่ใกล้โรงพยาบาล (ร้อยละ40) และใกล้ธรรมชาติหรือชานเมือง (ร้อยละ40) จากการที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการที่พักอาศัยใกล้สถานที่ออกกำลังกายและโรงพยาบาล สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ที่มีการรักษาสุขภาพ ประกอบกับมีอายุมากย่อมต้องการอาศัยอยู่ใกล้สถานบริการทางการแพทย์ เพื่อความสะดวกในการรักษาพยาบาล ส่วนการพักในบริเวณใกล้ภูเขา สะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ชอบความสงบและความเป็นธรรมชาติ สำหรับการพำนักอยู่ในชุมชนหรือมีเพื่อนบ้านเป็นชาวญี่ปุ่นเพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มคนที่ชอบการออกสังคม (ดูรายละเอียดจากราย 28)

การศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่พบในบริเวณที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าปัญหาแรกคือ เสียงรบกวน โดยมีแนวทางแก้ไขเบื้องต้นคือบอกเจ้าของคอนโดฯ ร้องลงมาคือปัญหาด้านฝุ่นละออง โดยมีแนวทางแก้ไขเบื้องต้นคือซื้อเครื่องดูดฝุ่นมาทำความสะอาดที่อยู่อาศัย ปิดหน้าต่าง สวมหน้ากากป้องกันฝุ่นละอองเวลาออกเดินทางไปในอกที่พัก และปัญหาด้านสุนัขจรจัด มีแนวทางแก้ไขเบื้องต้นคือ พกไม้เพื่อใช้ป้องกันตัว รวมทั้งไม่เดินใกล้สุนัข ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากราย 29)

ตาราง 29 ความถี่และอันดับของปัญหาที่พบในบริเวณที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัญหาที่พบในบริเวณที่อยู่อาศัย	ความถี่ (N=188)*	อันดับ	แนวทางการแก้ปัญหาเบื้องต้น
เสียงรบกวน	105	1	บอกเจ้าของคอนโดฯ
ขโมย	16	2	ติดกุญแจและเหล็กดัดเพิ่ม
สุนัขจรจัด	50	3	พกไม้ไปด้วย หรือ ไม่เดินใกล้สุนัข
ฝุ่นละออง	54	4	ซื้อเครื่องดูดฝุ่นมาทำความสะอาดที่อยู่อาศัย ปิดหน้าต่าง สวมหน้ากากป้องกันฝุ่น ละอองเวลาออกเดินทางไปนอกที่พัก
กลิ่นเหม็น	14	5	-
ขยะ	22	6	ทำการแยกขยะเป็นตัวอย่าง
อื่นๆ ได้แก่ คนไม่รักษา กฎจราจร ควัน ระบบ ประปาไม่ดี สภาพอากาศ ไม่ดี	8	7	แจ้งเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องมา แก้ไข
รวม	269		

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัยปัญหาในบริเวณที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 493-494)เกี่ยวกับปัญหาในสถานที่พัก สามลำดับแรกคือ ปัญหาสุนัขจรจัด (ร้อยละ 56.6) ปัญหาทางด้านมลภาวะ (ร้อยละ 39.1) รองลงมาปัญหาทางด้านเสียงดัง (ร้อยละ 34.1) และปัญหาทางการกำจัดขยะ(ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 29) แสดงให้เห็นว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ยังไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไม่เหมาะสม

การศึกษา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง พบว่า อันดับแรกนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมใช้บริการรถบัสประจำทาง (รถเมล์) รองลงมา จักรยานปั่นเอง และใช้รถสองแถว (สี่ล้อแดง) ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 30)

ตาราง 30 ความถี่และอันดับของลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ลักษณะการเดินทาง	ความถี่(N=188)*	อันดับ
รถบัสประจำทาง (รถเมล์)	125	1
จักรยาน ปั่นเอง	79	2
รถสองแถว (สี่ล้อแดง)	31	3
รถ แท็กซี่มิเตอร์ (Taxi Meter)	25	4
เช่ารถพร้อมพนักงานขับรถ (รถยนต์)	20	5
เช่ารถพร้อมพนักงานขับรถ (รถตู้)	9	6
เช่ารถจักรยานยนต์	9	7
รถสามล้อเครื่อง	9	8
เดิน	7	9
เช่ารถยนต์ขับเอง	3	10
รวม	317	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัยพบว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เลือกใช้บริการของรถบัสประจำทาง (รถเมล์) ย่อมสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการรถสาธารณะมากกว่าการใช้รถส่วนตัว แต่หากไม่ได้ใช้บริการรถสาธารณะก็จะเดินทางด้วยการปั่นจักรยาน หรือเดิน (ดูรายละเอียดจากตาราง 30)

การศึกษาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับปัญหาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าไม่มีป้ายบอกทางเป็นภาษาญี่ปุ่น ร้อยละ 33 อ่านสัญญาณจราจรไม่เข้าใจ ร้อยละ 25.5 ป้ายสัญญาณจราจรไม่ชัดเจน ร้อยละ 23.9 (ดูรายละเอียดจากตาราง 31)

ตาราง 31 ปัญหาในการเดินทางของของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัญหาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีป้ายบอกทางเป็นภาษาญี่ปุ่น	62	33.0
อ่านสัญญาณจราจรไม่เข้าใจ	48	25.5
ป้ายสัญญาณจราจรไม่ชัดเจน	45	23.9
ราคาค่าโดยสารแพง	14	7.4
พนักงานขับรถไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้	11	5.9
รถเข้ามาไม่ตรงเวลา	8	4.4
รวม	188	100

ผลการวิจัย ปัญหาในการเดินทางของของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 491,497) ที่พบปัญหาในการเดินทาง ได้แก่ ปัญหาสัญญาณไฟจราจร (ร้อยละ 47.8) รองลงมาอัตราค่าโดยสารแพง (ร้อยละ 13.0) และ มารยาทในการขับรถ (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ อีกทั้งลักษณะของป้ายสัญญาณจราจรในประเทศญี่ปุ่นใช้สัญลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับประเทศไทย อีกทั้งป้ายสัญญาณจราจรในประเทศญี่ปุ่นมีภาษาญี่ปุ่นกำกับอยู่ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกิดความสับสนเมื่ออาศัยอยู่ประเทศไทย (ดูรายละเอียดจากตาราง 31) สำหรับปัญหาเกี่ยวกับระบบการคมนาคมได้เกิดเหมือนเดิม แสดงให้เห็นการมีปัญหาด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งถึงการไม่ปรับตัวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องด้านอาหาร ส่วนใหญ่ตนเองหรือคนในครอบครัวทำอาหารเองบางมื้อ และซื้อทานบางมื้อ ส่วนด้านการทำความสะอาดที่พัก ส่วนใหญ่ตนเองหรือคนในครอบครัวทำความสะอาดเองทุกครั้ง และด้านการซัก อบ รีดผ้า ส่วนใหญ่ตนเองหรือคนในครอบครัวซักผ้า อบ รีดผ้าเองทุกครั้ง (ดูรายละเอียดจากตาราง 32)

ตาราง 32 ความถี่และอันดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่	อันดับ
อาหาร	ตนเอง/คนในครอบครัวทำอาหารเองทุกมื้อ	34	2
	ตนเอง/คนในครอบครัวทำอาหารเองบางมื้อ และซื้อทานบางมื้อ	107	1
	ตนเอง/คนในครอบครัวทำอาหารเองบางมื้อ และมีแม่บ้านทำอาหารให้บางมื้อ	1	4
	แม่บ้านทำอาหารให้ทานบางมื้อ และซื้อทานบางมื้อ	2	3
	รวม	144	
การทำความสะอาดที่พัก	ตนเอง/คนในครอบครัวทำความสะอาดเองทุกครั้ง	114	1
	ตนเอง/คนในครอบครัวทำความสะอาดเอง บางครั้ง และจ้างแม่บ้านทำบางครั้ง	35	2
	จ้างแม่บ้านทำความสะอาดทุกครั้ง	16	3
	รวม	165	
การซักผ้า อบ รีด ผ้า	ตนเอง/คนในครอบครัวซักผ้า อบ รีดผ้าเอง ทุกครั้ง	105	1
	ตนเอง/คนในครอบครัวซักซักผ้า อบ รีดผ้า บางครั้ง และส่งผ้าซักผ้า อบ รีดผ้า บางครั้ง	49	2
	ตนเอง/คนในครอบครัวส่งเสื้อผ้าซักผ้า อบ รีดผ้าทุกครั้ง	26	3
	รวม	180	

ผลการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับการทำอาหาร ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ตนเองหรือคนในครอบครัวทำอาหารเองบางมื้อ และซื้อทานบางมื้อ ซึ่งโดยปกตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะทำอาหารทานเองในมือเช้า ส่วนมื้อเที่ยงจะนั่งทานที่ร้านอาหารในกรณีได้เดินทางไปเล่นกอล์ฟ หรือพบปะเพื่อนๆชาวญี่ปุ่น ส่วนมื้อเย็นจะทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเจ้าของเป็นคนญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2548: 48) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะทำอาหารเองทุกวัน (ร้อยละ

ละ 40) และบางส่วนจะซื้ออาหารสำเร็จรูปและทำเองบางส่วน (ร้อยละ 25) อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ตนเองหรือคนในครอบครัวทำความสะอาดเองทุกครั้ง รวมถึงซักผ้า อบ รีดผ้าเองทุกครั้ง เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถือว่าเป็นการทำงานอดิเรก กับการออกกำลังกาย ลดความเบื่อหน่าย รวมทั้งเป็นวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่ แม่บ้านจะดูแลความสะอาดบ้าน ผู้ชายจะออกทำงานนอกร้าน (รายละเอียดจากตาราง 32)

การศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่พบเมื่อใช้บริการในหน่วยงานต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่า

1. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง พบว่าปัญหาอันดับแรกคือปัญหาการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ขาก รองลงมาคือ ปัญหาการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานผู้ขาก ตามลำดับ
2. การใช้บริการธนาคาร พบว่าปัญหาอันดับแรกคือเอกสาร/แบบฟอร์มเข้าใจยาก รองลงมาคือ ปัญหาการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ขาก และปัญหาการเดินทางใช้บริการไม่สะดวกตามลำดับ
3. การใช้บริการในสถานบริการสุขภาพของ พบว่าปัญหาอันดับแรกคือปัญหาการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ขาก รองลงมาคือปัญหาขั้นตอนการดำเนินงานผู้ขาก และปัญหาการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ
4. การใช้บริการในสถานีตำรวจท่องเที่ยวพบว่าปัญหาอันดับแรกคือ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ขาก รองลงมาคือปัญหาการเดินทางใช้บริการไม่สะดวก และปัญหาขั้นตอนการดำเนินงานผู้ขาก ตามลำดับ
5. การใช้บริการในกรมที่ดิน(การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีสิทธิซื้อห้องชุดในคอนโดมิเนียม) พบว่าปัญหาอันดับแรกคือ การเดินทางใช้บริการไม่สะดวก และปัญหาการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือปัญหาการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ขาก และเอกสารหรือแบบฟอร์มเข้าใจยาก ตามลำดับ
6. การใช้บริการในสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ (เพื่อขอทำใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) พบว่าปัญหาอันดับแรกคือการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ขาก รองลงมาคือปัญหาทางเอกสารหรือ แบบฟอร์มเข้าใจยาก และ ปัญหาการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ(ดูรายละเอียดจากตาราง 33)

ตาราง 33 ความถี่และอันดับของปัญหาที่พบของนักทอ่งเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการบริการของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

หน่วยงาน	ปัญหา									
	การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่		ขั้นตอนการดำเนินงาน		เอกสาร/แบบฟอร์ม		การติดต่อกับเจ้าหน้าที่		การเดินทางใช้บริการ	
	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ
สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (N=188)	62	2	52	3	45	4	91	1	29	5
	14	4	14	4	18	1	17	2	15	3
สถานบริการด้านสุขภาพ (N=14)	11	3	12	2	10	4	14	1	9	5
	7	4	9	3	4	5	26	1	11	2
กรมที่ดิน (N=7)	7	1	1	3	2	2	2	2	7	1
	15	3	14	4	19	2	20	1	11	5

* เลือกลดรอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย ปัญหาที่พบเมื่อใช้บริการในหน่วยงานต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ สอดคล้องจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2548: 53-54) ที่มีปัญหาของการ บริการล่าช้า การสื่อสารไม่เข้าใจกัน และมีขั้นตอนมาก ตามลำดับ ซึ่งปัญหาการสื่อสารเป็นปัจจัย หลักในการประสานหรือติดต่อการทำงาน สะท้อนให้เห็นถึงการเอาใจใส่ในการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ที่ผ่านจากกระบวนการจัดการที่ไม่เหมาะสม (ดูรายละเอียดจากตาราง 33)

ภาพรวมของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พำนักระยะยาวและรูปแบบการดำรงชีวิตของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าสถานที่พักอาศัย นิยมอาศัยอยู่บริเวณถนนห้วยแก้วและ ถนนนิมมาน เหมินทร์ โดยเลือกอาศัยที่คอนโดมิเนียมเป็นหลัก (ถนนทั้งสองสายเป็นแหล่งของที่พักอาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเช่าอาศัยมากกว่าซื้อห้องพัก อาจมีสาเหตุการ ไม่ต้องมีภาระภายหลังเมื่อย้ายกลับประเทศญี่ปุ่น หรืออาจมีความต้องการย้ายที่พักเพื่อลดความเบียด หนาย สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในที่พัก ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ต และห้องครัว สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ต้องการพักอยู่ในเขตเมือง และใกล้สถานที่ออกกำลังกายและสถานพยาบาล หรือบริการทางด้านสุขภาพ แต่ปัญหาปัจจุบันที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือ เสียงรบกวน ตอนกลางคืน และปัญหาฝุ่นละออง (อันเนื่องมาจากปัญหาไฟไหม้ป่า) โดยปกตินักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่นจะเดินทางด้วย รถประจำทาง รวมทั้งการปั่นจักรยาน แต่พบปัญหาด้านการจราจร คือปัญหา การอ่านป้ายจราจรที่ไม่มีภาษาญี่ปุ่น และไม่เข้าใจในสัญญาณจราจร

ด้านการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจะทำอาหารรับประทานเอง บางมื้อ และซื้ออาหารทานบางมื้อ (โดยมักซื้ออาหารทานในมือเย็นเป็นหลัก เนื่องจากในมือเย็น มักจะเป็นการสังสรรค์กันระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน) ส่วนการทำความสะดวกห้องพัก และการ ชัก อบ ริดผ้า นักท่องเที่ยวจะทำเองทั้งหมดเป็นหลัก ส่วนการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับ สำนักงาน ตรวจหนังสือเดินทางจังหวัดเชียงใหม่ ธนาคาร สถานบริการด้านสุขภาพ ดำรวจท่องเที่ยว กรมที่ดิน และกรมขนส่งจังหวัด จะพบปัญหาหลักคือ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ยุ่งยาก และปัญหาการสื่อสารกับ เจ้าหน้าที่

5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วยประเภทการท่องเที่ยว เหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว ระยะเวลาในการ เดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลือกสถานที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะ การเดินทาง เหตุผลการเลือกสถานที่สำหรับกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยทำการวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับความถี่และลำดับที่ของประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความนิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะ การเดินป่า เทียน้ำตกมากที่สุด รองลงมาได้แก่การท่องเที่ยว นั่งแพ นั่งช้าง คุนุก และ สวนผลไม้ สวนสมุนไพร สวนเกษตรผสมผสาน ตามลำดับ

ประเภทการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมท่องเที่ยวเกี่ยวกับโบราณสถาน ศูนย์ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา วัดที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ และงานเทศกาลเช่น ลอยกระทง สงกรานต์ ส่วนการท่องเที่ยวอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยม การออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาธรรมชาติและความสำเร็จกับการตีกอล์ฟ (ดูรายละเอียดจากตาราง 34)

ตาราง 34 ความถี่และลำดับที่ของประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

	ประเภทการท่องเที่ยว	ความถี่	ลำดับที่
ทางธรรมชาติ	การเดินป่า เทียน้ำตก	253	1
	นั่งแพ นั่งช้าง คุนุก	300	2
	สวนผลไม้ สวนสมุนไพร สวนเกษตรผสมผสาน	349	3
	ฟาร์มกล้วยไม้ หรือ พันธุ์ไม้ต่างๆ	393	4
ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	โบราณสถาน ศูนย์ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์	231	1
	วัดที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่	343	2
	งานเทศกาลเช่น ลอยกระทง สงกรานต์	492	3
	หมู่บ้านชาวเขา หรือ กลุ่มชนท้องถิ่น	509	4
	หมู่บ้านทอผ้า หัตถกรรมและงานฝีมือ	541	5
	ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท	592	6
	ตามรอยการเดินทางของทหารหรือสุสานของชาวญี่ปุ่น	615	7

ตาราง 34 (ต่อ)

	ประเภทการท่องเที่ยว	ความถี่	ลำดับที่
รายการท่องเที่ยว	การออกกำลังกาย	312	1
อื่นๆ	การศึกษารวมและความเชื่อ	328	2
	การตีกอล์ฟ	348	3
	การนวดสุขภาพ หรือ สปา	360	4
	การพำนักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (homestay)	378	5

ผลการวิจัย ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับกมลรัฐ อินทรทัศน์และคณะ(2549: 328-329) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 35.4) รองลงมาคือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (ร้อยละ 22.6) และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 21.4) ตามลำดับ ซึ่งในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเน้นการอนุรักษ์และการศึกษา ส่วนการท่องเที่ยวแบบผจญภัย หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติโดยมีกิจกรรมมาผสมผสาน เช่น การล่องแก่งในแม่น้ำต่างๆ หรือ การปีนเขา ไรด์ตัว ปั่นจักรยาน เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึงการท่องเที่ยวที่เข้าไปศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมา วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมทั้งประเพณีที่สืบทอดมา (ดูรายละเอียดจากตาราง 34)

การศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของรายชื่อบริษัทท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้บริการ พบว่านิยมเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว 3 อันดับแรกได้แก่ เคเคทราเวล รองลงมาคือรันเวลทัวร์ และ โบนัสไมล์ ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 35)

ตาราง 35 ความถี่และอันดับของรายชื่อบริษัทท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้บริการ

ลำดับที่	ชื่อบริษัทท่องเที่ยว	ความถี่	อันดับ
1	เคเคทราเวล	61	1
2	รันเวลทัวร์	49	2
3	โบนัสไมล์	10	3
	รวม	110	

ผลการวิจัย การที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เลือกใช้บริการของ บริษัททางทั้งสามบริษัทนี้เนื่องจากเป็นบริษัทที่ให้บริการท่องเที่ยวสำหรับชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะและมีทัศนคติที่ภาษาญี่ปุ่นที่

มีความสามารถในการบริการ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของทั้งสามบริษัทได้อยู่บริเวณย่านถนนนครสาร และไนท์บราซ่า ซึ่งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการบริษัทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ดูรายละเอียดจากตาราง 35)

การศึกษา เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว อันดับแรกคือสามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น รองลงมาคือสามารถติดต่อได้สะดวก และเจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่นตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 36)

ตาราง 36 ความถี่และอันดับของเหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว

เหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว	ความถี่ (N=188)*	อันดับ
สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น	102	1
สามารถติดต่อได้สะดวก	54	2
เจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น	53	3
เคยใช้บริการ	41	4
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	29	5
บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท	24	6
ราคาเหมาะสม	21	7
มีความเชี่ยวชาญบริการท่องเที่ยว	14	8
เพื่อนแนะนำ	14	9
รวม	352	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย เหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสะท้อนให้เห็นว่าหากบริษัทการท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่นได้จะเปรียบกว่าบริษัทอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะรู้สึกว่าตนเองได้รับการเอาใจใส่ อีกทั้งยังเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการ (ดูรายละเอียดจากตาราง 36)

การศึกษา เกี่ยวกับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอันดับแรกคือ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 3 วัน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 – 6 วัน ซึ่งมีระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 3.67 วัน (ดูรายละเอียดจากตาราง 37)

ตาราง 37 ความถี่และอันดับของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ความถี่	อันดับ
1 – 3 วัน	83	1
4 – 6 วัน	34	2
7 วันขึ้นไป	17	3
รวม	134	

ผลการวิจัยระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่นิยมการท่องเที่ยวที่ต้องพักค้างแรม หรือนิยมการท่องเที่ยวแบบวันเดย์มากกว่า หากจำเป็นต้องค้างคืนจะนิยมพักไม่เกินสองคืน สอดคล้องกับ วิไล โทโมตะ (2547: 23) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวสามลำดับแรกคือ ระยะเวลา 1 – 2 วัน (ร้อยละ 37.6) รองลงมา ระยะเวลา 3 – 5 วัน (ร้อยละ 33.2) และระยะเวลา 6 – 10 วัน (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 37)

การศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกที่พัก ตามตารางที่ 38 – 40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมเลือกพักอันดับแรกโรงแรม รองลงมาคือ รีสอร์ท และสุดท้ายคือ บังกะโล เกสเฮาส์

การศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ในเวลาท่องเที่ยว พบว่าเหตุผลในการเลือกโรงแรม อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับที่พัก รองลงมา ด้านความปลอดภัยในสถานที่พัก และสามารถเดินทางได้สะดวก ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 38)

ตาราง 38 ความถี่และอันดับของเหตุผลในการเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยว

เหตุผลในการเลือกที่พัก	ความถี่(N=92)*	อันดับ
โรงแรม ราคาเหมาะสม	92	1
มีความปลอดภัย	78	2
เดินทางสะดวก	39	3
ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	35	4
การพนักงานบริการดี สุภาพ	22	5

ตาราง 38 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกที่พัก		ความถี่(N=92)*	อันดับ
โรงแรม	สถานที่ตกแต่งสวยงาม	19	6
	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ รวมทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกาย	8	7
	มีเจ้าหน้าที่หรือหุ่นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น	2	8
รวม		295	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย เหตุผลในการเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่พิจารณาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง รวมถึงด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับวิล โทโมตะ (2547: 40) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพิจารณาเรื่อง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย รองลงมาด้านความสะอาดและความสุขภาพ และการต้อนรับ ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 38)

การศึกษา เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรีสอร์ทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยว พบว่าเหตุผลในการเลือกรีสอร์ทที่พักอันดับแรกคือ ด้านราคาเหมาะสม รองลงมาคือความปลอดภัย และใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 39)

ตาราง 39 ความถี่และอันดับของเหตุผลในการเลือกรีสอร์ทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ในเวลาท่องเที่ยว

เหตุผลในการเลือกที่พัก		ความถี่(N=23)*	อันดับ
รีสอร์ท	ราคาเหมาะสม	23	1
	มีความปลอดภัย	12	2
	ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	9	3
	มีเจ้าหน้าที่หรือหุ่นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น	8	4
	สถานที่ตกแต่งสวยงาม	6	5
	การพนักงานบริการดี สุขภาพ	5	6

ตาราง 39 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกที่พัก		ความถี่(N=23)*	อันดับ
รีสอร์ท	เดินทางสะดวก	5	7
	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ รวมทั้งอุปกรณ์ ออกกำลังกาย	3	8
	รวม	71	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย เหตุผลในการเลือกรีสอร์ทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ที่พิจารณาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งเป็นอันดับแรก และด้านความปลอดภัย ซึ่งเหมือนกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักในโรงแรม สอดคล้องกับวิลโล โทโมคะ (2547: 40) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพิจารณาเรื่อง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย รองลงมาด้านความซื่อสัตย์และความสุภาพ และการต้อนรับ ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 39)

การศึกษา เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกบังกะโล เกสเฮาส์ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยวพบว่าเหตุผลในการเลือกบังกะโล เกสเฮาส์ อันดับแรกคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ เช่นเครื่องทำน้ำอุ่น รองลงมาคือราคาเหมาะสม และมีความปลอดภัย ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 40)

ตาราง 40 ความถี่และอันดับของเหตุผลในการเลือกบังกะโล เกสเฮาส์ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยว

เหตุผลในการเลือกที่พัก		ความถี่(N=7)*	อันดับ
บังกะโล	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ เช่นเครื่องทำน้ำอุ่น	7	1
เกสเฮาส์	ราคาเหมาะสม	6	2
	มีความปลอดภัย	3	3
	สถานที่ตกแต่งสวยงาม	2	4
	ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	2	4
	การพนักงานบริการดี สุภาพ	2	4

ตาราง 40 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกที่พัก		ความถี่(N=7)*	อันดับ
บังกะโล	เดินทางสะดวก	1	5
เกสเฮาส์	มีเจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น	1	5
รวม		24	

* เลือกตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย เหตุผลในการเลือกบังกะโล เกสเฮาส์ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาที่ท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบาย และด้านความปลอดภัย ใกล้เคียงกับวิล ไทโมค (2547: 40) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพิจารณาเรื่อง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย รองลงมาด้านความสะอาดและความปลอดภัย และการต้อนรับตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 40)

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยวพบว่าอันดับแรกเดินทางมากับคู่สมรส รองลงมาเดินทางกับเพื่อนชายชาวญี่ปุ่น และเดินทางกับเพื่อนหญิงชาวญี่ปุ่น ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 41)

ตาราง 41 ความถี่และอันดับของลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	ความถี่ (N=188)*	อันดับ
เดินทางกับคู่สมรส	87	1
เดินทางกับเพื่อนชายชาวญี่ปุ่น	68	2
เดินทางกับเพื่อนหญิงชาวญี่ปุ่น	40	3
เดินทางคนเดียว	31	4
เดินทางกับเพื่อนหญิงชาวไทย	28	5
เดินทางกับเพื่อนชายชาวไทย	10	6
เดินทางกับญาติพี่น้อง	10	6
เดินทางกับบุตรธิดา	9	7
รวม	283	

* ตอบได้หลายข้อ

ผลการวิจัย ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนที่เป็นชาติเดียวกันหรือเดินทางไปท่องเที่ยวคนเดียว อีกทั้งเวลาท่องเที่ยวจะไม่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ แต่เดินทางไปเป็นกลุ่มเล็กประมาณ 3 – 6 คน ซึ่งสอดคล้องกับกมลรัฐ อินทรทัศนีย์และคณะ(2549: 316) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว หรือคนเดียว ร้อยละ 35 เท่ากัน รองลงมานิยมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 25 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 41)

การศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลการเลือกสถานที่สำหรับกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่ากิจกรรมกอล์ฟ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะเจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่นอันดับแรก สถานที่ออกกำลังกาย อันดับแรกเลือกใช้บริการเพราะเคยใช้บริการและมีเพื่อนคอยแนะนำ และการบริการ สปาหรือนวดเพื่อสุขภาพ อันดับแรกส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีบริการการนวดเพื่อสุขภาพครบทุกประเภท (ดูรายละเอียดจากตาราง 42)

ตาราง 42 ความถี่และอันดับของเหตุผลการเลือกสถานที่สำหรับกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

	เหตุผลการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
กอล์ฟ	เจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น	188	1
	สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	34	2
	บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท	32	3
	มีความเชี่ยวชาญบริการกิจกรรมกอล์ฟ	19	4
	เพื่อนแนะนำ	10	5
	สามารถติดต่อได้สะดวก	8	6
	สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น	5	7
	ราคาเหมาะสม	4	8
	เคยใช้บริการ	1	9

ตาราง 42 (ต่อ)

เหตุผลการเลือกใช้บริการ		ความถี่	อันดับ
สถานที่ออกกำลังกาย	เคยใช้บริการ	188	1
	เพื่อนแนะนำ	188	1
	สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	29	2
	บริการการออกกำลังกายที่ครบทุกประเภท	18	3
	มีความเชี่ยวชาญบริการการออกกำลังกาย	8	4
	สามารถติดต่อได้สะดวก	4	5
	ราคาเหมาะสม	3	6
	เจ้าหน้าที่หรือหุ่นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น	2	7
	สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น	1	8
	การบริการ สปา หรือนวดเพื่อสุขภาพ	บริการการนวดเพื่อสุขภาพที่ครบทุกประเภท	67
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย		59	2
มีความเชี่ยวชาญบริการนวดเพื่อสุขภาพ		19	3
สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น		14	4
เพื่อนแนะนำ		13	5
สามารถติดต่อได้สะดวก		10	6
ราคาเหมาะสม		4	7
เจ้าหน้าที่หรือหุ่นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น		4	8
เคยใช้บริการ		2	9

ผลการวิจัย เหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับกิจกรรมกอล์ฟ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะเจ้าหน้าที่หรือหุ่นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท ตามลำดับ การที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เลือกการให้บริการเพราะมีเจ้าหน้าที่หรือหุ่นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น มีเหตุผลหลักคือการติดต่อสื่อสารในการใช้บริการ รวมถึงการมีผลประโยชน์ในการสมัครเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟเพื่อใช้ในการลดราคาค่าธรรมเนียมบริการ

สถานที่ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะเคยใช้บริการและมีเพื่อนคอยแนะนำ บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท ตามลำดับสะท้อนให้เห็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีความนิยมในการทำตาม เพื่อนที่ได้ใช้บริการแล้ว รวมถึงจะให้ความไว้วางใจในการใช้บริการจะมาใช้บริการซ้ำ

การบริการ สปาหรือนวดเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีบริการการนวดเพื่อสุขภาพครบทุกประเภท สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีความเชี่ยวชาญบริการนวดเพื่อสุขภาพตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมใช้บริการสถานที่บริการนวดเพื่อสุขภาพ ที่มีการนวดหลากหลายแบบหรือครบทุกประเภท เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชาติที่นิยมทดลองสิ่งต่างๆ ให้ครบแล้วค่อยพิจารณาว่าสิ่งใดเหมาะกับตนเอง ที่สุด และเมื่อใช้บริการ ในอนาคตจะเลือกใช้บริการเท่าที่ตนเองต้องการเท่านั้น จะไม่ไปใช้บริการแบบอื่น (ดูรายละเอียดจากตาราง 42)

การศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละชื่อสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกใช้บริการสำหรับกิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวอันดับแรก พบว่า กิจกรรมกอล์ฟ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมมากที่สุดไปใช้บริการที่สนามกอล์ฟลานนา สถานที่ออกกำลังกาย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนมากนิยมใช้บริการที่ฮิล ไซด์ คอน โคมิเนียม 4 สำหรับการบริการ สปา หรือนวดเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนมากนิยมใช้บริการที่เซนทรัลกาดสวนแก้ว (ดูรายละเอียดจากตาราง 43)

ตาราง 43 จำนวนและร้อยละชื่อสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกใช้บริการสำหรับกิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว สามลำดับแรก

รายการ	ชื่อสถานที่	ความถี่	อันดับ
กอล์ฟ	สนามกอล์ฟลานนา	32	1
	สนามกอล์ฟกรีน วิลเล่ย์	24	2
	สนามกอล์ฟแม่โจ้	7	3
สถานที่ออกกำลังกาย	ฮิล ไซด์ คอน โคมิเนียม 4	12	1
	เซนทารา ดวงตะวัน	7	2
	โรแบคมินตันเชียงใหม่	5	3
การบริการ สปา หรือนวดเพื่อสุขภาพ	ในเซ็นทรัลกาดสวนแก้ว	12	1
	ย่านไนท์บาร์ซาร์	10	2
	โอเอซิส สปา	6	3

ผลการวิจัย สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกใช้บริการในกิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวสามลำดับแรก สำหรับกิจกรรมกอล์ฟ ได้แก่สนามกอล์ฟลานนา สนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ และสนามกอล์ฟแม่โจ้ ตามลำดับ

สำหรับสถานที่ออกกำลังกาย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนมากนิยมใช้บริการที่ ฮิลไซด์คอนโดมิเนียม 4 โรงแรมเซนทารา ดวงตะวัน และโรงแรมคิมินตันเชียงใหม่ ตามลำดับ

สำหรับการบริการ สปา หรือนวดเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนมากนิยมใช้บริการที่เซนทรัลกาดสวนแก้ว ย่านไนท์บาร์ซาร์ และโอเอซิส สปา ตามลำดับ

ภาพรวมของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะการเดินป่า น้ำตก (soft adventure) เนื่องจากชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในญี่ปุ่นเมื่อมีเวลาว่างมักนิยมเดินป่าหรือปีนเขา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังนิยมท่องเที่ยวใน โบราณสถาน หรือศูนย์ประวัติศาสตร์ หรือพิพิธภัณฑ์ ที่มีคุณค่าต่อจิตใจ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชาวญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางเดินทัพของชาวญี่ปุ่นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นได้ร่วมกันบริจาคสร้างขึ้นมาเป็นอนุสรณ์ เช่นที่อำเภอแม่แจ่ม หรือ ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองประเภทแล้วนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังชอบการออกกำลังกาย เช่นการเล่นกอล์ฟ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น คือการแช่น้ำแร่ หรือน้ำร้อน เช่นที่น้ำพุร้อนสันกำแพง หรือที่ฝาง รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมเดินทางแบบ 2 วัน 1 คืน โดยพักใน รีสอร์ทที่ให้บริการด้านน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ เพื่อสะดวกในการใช้บริการ สำหรับในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเดินทางกับครอบครัวเป็นหลัก หรือเดินทางกับเพื่อนๆ ชาวญี่ปุ่นด้วยกัน ทั้งนี้ในการเดินทางแต่ละครั้งจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และจะไม่นิยมพักค้างคืนหลายวัน ส่วนมากนิยมเดินทางแบบไปเช้า เย็นกลับ หากมีการพักค้างคืนก็จะไม่เกิน 2 คืน สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการที่ทางบริษัทท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ และสามารถเดินทางไปติดต่อยังบริษัทได้ง่าย หากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้พักค้างคืน เหตุผลในการเลือกสถานที่พัก โรงแรมหรือรีสอร์ท นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างจากการเลือกเกสเฮาส์ คือ โรงแรมหรือรีสอร์ท จะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน และความปลอดภัย เป็นหลัก ส่วนเกสเฮาส์ จะพิจารณาเรื่อง เครื่องอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก และราคา เนื่องจาก โดยปกติราคาที่พักแบบเกสเฮาส์จะราคาถูกกว่า แต่อุปกรณ์

อำนวยความสะดวกไม่ค่อยมี หรือดี เช่นเครื่องทำน้ำอุ่น ในห้องน้ำ เนื่องจากบางเกสเฮาส์ไม่มี หรือเก่า หรือเสีย เป็นต้น

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ สนามกอล์ฟ จะเน้นที่มีเจ้าหน้าที่หรือมีหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเหตุผลด้านการสื่อสารและระบบสมาชิก สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีสนามกอล์ฟบางแห่งได้ขายหุ้นให้กับผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น และมีสถานที่ที่ไม่ไกลจากที่พักสามารถเดินทางไปง่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนมากไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง อาศัยเช่ารถสี่ล้อแดง รับส่งระหว่างที่พักกับสนามกอล์ฟ โดยเดินทางไปเล่นกอล์ฟกับเพื่อนๆ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยกัน ส่วนกิจกรรมด้านการออกกำลังกายจะมีเหตุผลหลัก คือเคยใช้บริการแล้ว และมีเพื่อนแนะนำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเน้น ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ หากเคยใช้บริการแล้ว จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ยังมีเพื่อนแนะนำก็จะมีความไว้วางใจและใช้บริการตาม ซึ่งเป็นนิสัยของชาวญี่ปุ่น ส่วนการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการนวดเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ คือ สถานประกอบการมีบริการนวดครบทุกประเภทเพราะ การนวดเพื่อสุขภาพมีหลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยว ที่นิยมชอบทดลอง เพื่อหาสิ่งที่ดีต่อตนเอง ดังนั้นหากสถานประกอบการจัดให้มีบริการที่ครบวงจรแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาใช้บริการ

6. ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายรวมต่อคนต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อคน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อคน การเปรียบเทียบราคาค่าบริการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว การพิจารณาเปรียบเทียบเรื่องนอกเหนือจากราคาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

การศึกษาด้านค่าใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประกอบด้วย เกี่ยวกับช่วงรายจ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.6 รองลงมา มีรายจ่ายต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.7 รายจ่ายต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และ รายจ่ายต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.1 ตามลำดับ โดยมีรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 41,555.47 บาท (ดูรายละเอียดจากตาราง 44)

ตาราง 44 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับช่วงรายจ่ายต่อเดือน โดยเฉลี่ย
(บาทต่อเดือน)

ช่วงรายจ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	36	19.1
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	65	34.6
30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน	36	19.1
40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	14	7.4
มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน	37	19.7
รวม	188	100.0

ผลการวิจัย ช่วงรายจ่ายต่อเดือน โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้สอดคล้องกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2548: 73) ที่นักท่องเที่ยวมีรายจ่ายรวมต่อเดือน มีรายจ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 26.1) รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 17.4) และอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 13.0 เท่ากัน) ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะพิจารณาการค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนล่วงหน้า โดยคำนวณจากรายได้ต่อเดือนที่ได้รับซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับเงินเป็นสกุลเงินเยน และนำมาแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินบาท ทำให้รายได้แต่ละเดือนไม่คงที่ (จากอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละช่วง) (ดูรายละเอียดจากตาราง 44)

การศึกษาด้านค่าใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประกอบด้วย เกี่ยวกับช่วงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวอันดับแรกอยู่ในช่วง 8,001 บาท ขึ้นไป รองลงมาคือ 2,001 – 4,000 บาท และช่วง 4,001 – 6,000 บาท ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 45)

ตาราง 45 ความถี่และอันดับของช่วงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ช่วงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน	ความถี่	อันดับ
น้อยกว่า 2,000 บาท	7	4
2,001 – 4,000 บาท	12	2
4,001 – 6,000 บาท	11	3
6,001 – 8,000 บาท	4	5
8,001 บาท ขึ้นไป	22	1
รวม	56	

ผลการวิจัย ช่วงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าใกล้เคียงกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2547: 405) ที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1,001 บาทต่อเดือน(ร้อยละ 17.4) รองลงมาอยู่ในช่วง 4,001 – 5,000 บาทต่อเดือน(ร้อยละ 13.0) และอยู่ในช่วง 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน และ 5,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 45)

การศึกษาเกี่ยวกับช่วงค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือน อันดับแรกอยู่ในช่วง 8,001 บาท ขึ้นไป รองลงมาคือน้อยกว่า 2,000 บาท และช่วง 2,001 – 4,000 บาท ตามลำดับ(ดูรายละเอียดจากตาราง 46)

ตาราง 46 ความถี่และอันดับของช่วงค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ช่วงค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่	อันดับ
น้อยกว่า 2,000 บาท	15	2
2,001 – 4,000 บาท	12	3
4,001 – 6,000 บาท	6	4
6,001 – 8,000 บาท	6	4
8,001 บาท ขึ้นไป	26	1
รวม	65	

ผลการวิจัย ช่วงค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2547: 407-409) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4,000 - 5,001 บาทต่อเดือน(ร้อยละ 17.4) รองลงมาอยู่ที่ มากกว่า 5,001 บาทต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001 - 2,000 บาทต่อเดือน และอยู่ในช่วง 2,001 - 3,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 13.0 เท่ากัน) ตามลำดับ(ดูรายละเอียดจากตาราง 46)

ผลการศึกษาตามตาราง 44 - 46 พบว่าค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่พัก ค่าอาหาร ค่าสาธารณูปโภค การรักษาสุขภาพ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รองลงมาจะเป็นค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ซึ่งได้แก่ การเล่นกอล์ฟ การออกกำลังกาย การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นหลัก สุดท้ายถึงจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มานานได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงครบแล้ว ทำให้ไม่เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆซ้ำ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก รวมถึงนักท่องเที่ยวนิยมการเดินทางแบบเข้าไป เช่นกลับ ทำให้ค่าใช้จ่ายในสถานที่พักไม่มี ส่งผลทำให้ภาพรวมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูง

การศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาค่าบริการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่ทำการเปรียบเทียบราคาค่าบริการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 63.3 และทำการเปรียบเทียบราคาค่าบริการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 36.7 (ดูรายละเอียดจากตาราง 47)

ตาราง 47 จำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาค่าบริการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ลักษณะการเปรียบเทียบ	จำนวน	ร้อยละ
ทำการเปรียบเทียบ	69	36.7
ไม่ทำการเปรียบเทียบ	119	63.3
รวม	188	100.0

ผลการวิจัย ผลการศึกษาค่าบริการเปรียบเทียบราคาค่าบริการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่ได้ให้ความสนใจต่อ

การเปรียบเทียบราคาก่อนการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการ และคุณภาพการบริการมากกว่าการพิจารณาค่าบริการ (ดูรายละเอียดจากตาราง 47)

การศึกษา เกี่ยวกับการพิจารณาวิธีการเปรียบเทียบราคาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะพิจารณาเรื่องการเปรียบเทียบราคาอันดับแรก กับบริษัทอื่น รองลงมาทำการเปรียบเทียบราคากับราคาการให้บริการในอดีต และทำการเปรียบเทียบราคากับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในรายการท่องเที่ยว ตามลำดับ (ดูรายละเอียดจากตาราง 48)

ตาราง 48 ความถี่และอันดับของการพิจารณาวิธีการเปรียบเทียบราคาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

วิธีการเปรียบเทียบ	ความถี่	อันดับ
จำนวนกิจกรรมในรายการท่องเที่ยว	28	14.89
จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในรายการท่องเที่ยว	32	17.02
กับราคาการให้บริการในอดีต	41	21.80
กับเพื่อนหรือบุคคลที่ใช้บริการมาก่อน	29	15.42
กับบริษัทอื่น	55	29.25
รวม	185	100

ผลการวิจัย การพิจารณาวิธีการเปรียบเทียบราคาก่อนการให้บริการหากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการเปรียบเทียบ นักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบหลายๆ วิธีประกอบกัน สะท้อนให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความละเอียดในการพิจารณาการให้บริการ (ดูรายละเอียดจากตาราง 48)

ผลการวิจัยตามตาราง 47 - 48 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเมื่อใช้บริการการท่องเที่ยว ในด้านการท่องเที่ยว หรือในด้านการกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่นิยมเปรียบเทียบราคา จะพิจารณาจากความไว้วางใจในการให้บริการของผู้ให้บริการว่ามีความจริงใจเพียงใด แต่เมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถูกหลอกลวง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะแจ้งข่าวสารนี้แก่เพื่อนๆ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทราบ โดยผ่านชมรม มูลนิธิ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงกงสุลญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประกาศเตือนนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ไม่ให้ใช้บริการกับบริษัทที่ทำการหลอกลวง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการให้บริการอย่างจริงใจแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการชักชวนเพื่อนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาใช้บริการเพิ่ม

สรุปด้านค่าใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวเน้นการบริการที่มีคุณภาพ มากกว่าการจ่ายเงิน และ โครงสร้างของการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเน้นการดำรงชีวิตเป็นหลัก ตามด้วยค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพ และสุดท้ายเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในการชำระค่าบริการต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะชำระเป็นเงินสด ไม่นิยมชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับการเปรียบเทียบราคาการใช้บริการนั้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมการเปรียบเทียบราคาในปัจจุบันกับในอดีตเป็นส่วนใหญ่ หากมีการเปลี่ยนแปลงราคา จะต้องมีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทราบ ว่าเป็นเพราะเหตุใด ถึงแม้ว่าชาวญี่ปุ่นจะไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับราคาค่าใช้บริการ แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงราคา โดยไม่แจ้งเหตุผลอันสมควร จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าผู้ประกอบการได้มีการ โกงราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของการบริการ

7. ข้อมูลด้านความพึงพอใจการทำน้กระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านความพึงพอใจการทำน้กระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย ความพึงพอใจในสถานที่พัก ความพึงพอใจในเรื่องอาหาร(ซื้อรับประทาน) ความพึงพอใจในเรื่องอาหาร (ทำอาหารเอง) ความพึงพอใจในเรื่องระบบสาธารณูปโภค ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความพึงพอใจในเรื่องด้านกิจกรรม กีฬา เพื่อการท่องเที่ยว สถานบริการสุขภาพ(กิจกรรมกอล์ฟ) ความพึงพอใจในเรื่องด้านกิจกรรม กีฬา เพื่อการท่องเที่ยว (สถานออกกำลังกาย) ความพึงพอใจในเรื่องด้านกิจกรรม กีฬา เพื่อการท่องเที่ยว (การบริการสปา) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ผลการวิจัยด้าน ข้อมูลด้านความพึงพอใจการทำน้กระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสถานที่พักในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$ S.D. = 1.04) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.81 – 2.62 (ดูรายละเอียดจากตาราง 49)

ตาราง 49 ระดับความพึงพอใจในสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ความพอใจในสถานที่พัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความสะอาด	3.79	0.87	มาก
เดินทางจากในเมืองไปที่พักสะดวก ที่จอดรถ	3.81	1.06	มาก
3.81	1.02	มาก	
เครื่องอำนวยความสะดวก เช่นเครื่องปรับอากาศ ห้องครัว	3.36	1.10	ปานกลาง
ระบบโทรทัศน์ (cable TV)	3.33	1.14	ปานกลาง
อัตราค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่พัก	3.23	1.01	ปานกลาง
อัตราค่าใช้จ่ายในของการบริการส่วนกลาง (เช่น ค่าเก็บขยะ ค่ารักษาความปลอดภัย , ค่าทำความสะอาด สะอาดส่วนกลาง)	3.37	0.86	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.41	1.04	มาก

ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในสถานที่พัก ในระดับมากเกี่ยวกับการเดินทางในเมืองไปที่พักสะดวก ที่จอดรถ และความสะอาด

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในสถานที่พักระดับปานกลางในเรื่องอัตราค่าใช้จ่ายในของการบริการส่วนกลาง (เช่น ค่าเก็บขยะ ค่ารักษาความปลอดภัย ค่าทำความสะอาดส่วนกลาง) เครื่องอำนวยความสะดวก ระบบโทรทัศน์ (cable TV) อัตราค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่พัก และสวนหย่อม

ความพึงพอใจในสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านความสะอาดสอดคล้องกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 475) ที่มีความพึงพอใจระดับมาก ความพึงพอใจในสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังสอดคล้องกับวิไล โทโมดะ (2547: 42) ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง (ดูรายละเอียดจากตาราง 49)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องอาหาร(ซี้อรับประทาน) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องอาหาร (ซี้อรับประทาน) ในระดับปานกลาง(\bar{X} = 3.29 S.D. = 0.94) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 2.70 (ดูรายละเอียดจากตาราง 50)

ตาราง 50 ระดับความพึงพอใจในเรื่องอาหาร(ซื้อรับประทาน) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ความพอใจในเรื่องอาหาร(ซื้อรับประทาน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
รสชาติ	3.27	0.98	ปานกลาง
ความสะอาด	2.70	0.94	ปานกลาง
สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.51	0.80	มาก
ราคา	3.68	1.05	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.29	0.94	ปานกลาง

ผลการวิจัย ความพึงพอใจในเรื่องอาหาร(ซื้อรับประทาน) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าความพึงพอใจระดับมากในเรื่องราคา และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องรสชาติ และเรื่องความสะอาด สอดคล้องกับวิลโด โทโมดะ (2547: 43) ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง (ดูรายละเอียดจากตาราง 50

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องอาหาร(ทำอาหารเอง)ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องอาหาร (ทำอาหารเอง) ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.16$ S.D. = 1.00) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.25 – 3.09 (ดูรายละเอียดจากตาราง 51)

ตาราง 51 ระดับความพึงพอใจในเรื่องอาหาร(ทำอาหารเอง)ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ความพอใจในเรื่องอาหาร(ทำอาหารเอง)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความสดของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร	3.09	1.03	ปานกลาง
หาซื้อวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารได้ง่าย	3.13	1.05	ปานกลาง
สถานที่ซื้อสามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.18	0.99	ปานกลาง
สถานที่ซื้อมีความสะอาด	3.25	0.96	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.16	1.00	ปานกลาง

ผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องสถานที่ซื้อ มีความสะอาด สถานที่ซื้อสามารถเดินทางไปได้สะดวก หาซื้อวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารได้ง่าย และความสดของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร (ดูรายละเอียดจากตาราง 51)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องระบบสาธารณูปโภคของนักท่องเที่ยวยาว
ญี่ปุ่น พบว่ามีความพึงพอใจต่อเรื่องระบบสาธารณูปโภค ในระดับปานกลาง($\bar{X}= 3.15$ S.D. = 1.00)
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.63 – 2.57 (ดูรายละเอียดจากตาราง 52)

ตาราง 52 ระดับความพึงพอใจในเรื่องระบบสาธารณูปโภคของนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่น

ความพอใจในเรื่องระบบสาธารณูปโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความสะดวก			
การคมนาคม การจราจรในจังหวัดเชียงใหม่ มีป้ายสัญญาณจราจรชัดเจน มีป้ายบอกทาง อย่างชัดเจน	2.74	1.00	ปานกลาง
ระบบ อินเทอร์เน็ต เพียงพอต่อการบริการ และหาใช้บริการง่าย	2.63	0.99	ปานกลาง
ระบบ โทรศัพท์มือถือและ โทรศัพท์พื้นฐาน เพียงพอต่อการบริการ และหาใช้บริการง่าย	3.05	1.07	ปานกลาง
ความสะอาด			
ระบบประปามีความสะอาด	2.57	1.06	น้อย
ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลาง	3.32	0.97	ปานกลาง
ความปลอดภัย			
การคมนาคมมีความปลอดภัย	3.38	0.98	ปานกลาง
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.63	0.89	มาก
ราคา			
อัตราค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต การใช้บริการ ระบบ โทรศัพท์มือถือและ โทรศัพท์พื้นฐาน	3.11	1.00	ปานกลาง
อัตราค่าใช้บริการระบบโทรทัศน์ (cable TV)	2.99	1.03	ปานกลาง

ตาราง 52 (ต่อ)

ความพอใจในเรื่องระบบสาธารณสุขภาค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ด้านสุขภาพ			
การบริการของบุคลากรทางการแพทย์	3.40	0.97	ปานกลาง
การบริการของบุคลากรสนับสนุนทาง การแพทย์	3.48	1.02	มาก
ความสะดวกในการเดินทางไป			
สถานพยาบาล	3.28	1.02	ปานกลาง
ด้านการติดต่อประสานงาน สื่อสารของ			
สถานพยาบาล	3.38	1.08	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.15	1.00	ปานกลาง

ผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อด้านความสะดวก โดยมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องระบบโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์พื้นฐานเพียงพอต่อการบริการและหาใช้บริการง่าย รองลงมาคือการคมนาคม การจราจรในจังหวัดเชียงใหม่ มีป้ายสัญญาณจราจรชัดเจน มีป้ายบอกทาง อย่างชัดเจน และระบบ อินเทอร์เน็ต เพียงพอต่อการบริการ และหาใช้บริการง่าย สอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 462) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องระบบการคมนาคมและระบบโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์พื้นฐาน

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อด้านความสะดวก ในเรื่องความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลาง ในระดับปานกลาง และระบบน้ำประปามีความสะดวก ในระดับน้อย ใกล้เคียงกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 462) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องระบบน้ำประปามีความสะดวก

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัยเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในระดับมาก และการคมนาคมมีความปลอดภัย ในระดับปานกลาง ใกล้เคียงกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 454) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในระดับปานกลาง ในเรื่องอัตราค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต การใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือและ โทรศัพท์พื้นฐาน (และอัตราค่าใช้บริการระบบโทรทัศน์ (cable TV)

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจด้านสุขภาพระดับมากในเรื่องการบริการของบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมามีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องการบริการของบุคลากรทางการแพทย์ การติดต่อประสานงาน การสื่อสารของสถานพยาบาล ความสะดวกในการเดินทางไปสถานพยาบาล ใกล้เคียงกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2547: 462) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงในเรื่องการบริการด้านระบบสุขภาพ (ดูรายละเอียดจากตาราง 52)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.11$ S.D. = 0.90) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 2.07 (ดูรายละเอียดจากตาราง 53)

ตาราง 53 ระดับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ความพอใจในด้านการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ด้านสถานที่			
ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.07	1.01	ปานกลาง
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.24	0.92	ปานกลาง
ความเหมาะสมในการจัดสถานที่ในแหล่ง ท่องเที่ยว	3.28	0.81	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดปี	3.28	0.92	ปานกลาง
ด้านความสะดวก			
เส้นทางเดินทางศึกษาธรรมชาติ	2.90	1.06	ปานกลาง
การเดินทางไปจากในเมืองไปถึงสถานที่ ได้ง่าย	3.04	0.99	ปานกลาง

ตาราง 53 (ต่อ)

ความพอใจในด้านการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
สัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไป แหล่ง			
ท่องเที่ยว	2.87	0.91	ปานกลาง
ป้ายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	2.69	0.88	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาญี่ปุ่น	2.07	1.09	น้อย
สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่	3.06	0.88	ปานกลาง
ด้านความสบาย			
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับอายุ	2.90	0.98	ปานกลาง
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเพศ	2.86	0.95	ปานกลาง
บุคลากรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.11	0.94	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย			
ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.23	0.92	ปานกลาง
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	3.23	0.94	ปานกลาง
อาหารที่บริการนักท่องเที่ยวมีความสด			
สะอาดและใหม่	2.96	0.88	ปานกลาง
ด้านราคา ค่าใช้จ่าย			
อัตราค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	3.28	0.70	ปานกลาง
อัตราค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในแหล่ง			
ท่องเที่ยว	3.16	0.72	ปานกลาง
ราคาของที่ระลึก	3.33	0.81	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของที่ระลึกเมื่อเทียบกับราคา			
และการใช้งาน	3.08	0.87	ปานกลาง
ด้านสถานที่พักระหว่างการเดินทาง			
ท่องเที่ยว			
ความปลอดภัยของที่พัค	3.50	0.88	มาก
ความสะอาดของที่พัค	2.99	0.91	ปานกลาง
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.05	0.74	ปานกลาง
การเดินทางไปยังสถานที่พัคได้ง่าย	3.29	0.83	ปานกลาง

ตาราง 53 (ต่อ)

ความพอใจในด้านการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
มีบุคลากรที่คอยอำนวยความสะดวก			
ตลอดเวลา	3.31	0.85	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ	3.49	0.85	มาก
การบริการของบริษัทนำเที่ยว			
การบริการของมัคคุเทศก์	3.43	0.98	มาก
การสื่อสารของมัคคุเทศก์	3.21	0.96	ปานกลาง
การแนะนำสถานที่ให้ข้อมูล หรือนำชมของ มัคคุเทศก์	3.16	0.98	ปานกลาง
การให้ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว	3.24	0.92	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.11	0.90	ปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยภาพรวม สอดคล้องกับวิลโล โทโมตะ (2547: 45) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่อง การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ระดับปานกลางเรื่องความเหมาะสมในการจัดสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในระดับปานกลางเรื่อง สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่ การเดินทางไปจากในเมืองไปถึงสถานที่ได้ง่าย เส้นทาง การเดินทางศึกษาธรรมชาติ สัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว ป้ายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจระดับน้อยในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจด้านความสบายในระดับปานกลาง เรื่อง บุคลากรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับอายุ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเพศ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย ในระดับปานกลางเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และอาหารที่บริการนักท่องเที่ยวมีความสด สะอาดและใหม่

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อด้านราคา ค่าใช้จ่าย ในระดับปานกลาง เรื่องราคาของที่ระลึก อัตราค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว อัตราค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าของของที่ระลึกเมื่อเทียบกับราคาและการใช้งาน

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก เรื่องความปลอดภัยของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องการมีบุคลากรที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดเวลา การเดินทางไปยังสถานที่พักได้ง่าย ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของที่พัก

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัทนำเที่ยว ในระดับมาก เรื่องการบริการของมัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องการให้ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวในเรื่องรายละเอียดและการเดินทาง การสื่อสารของมัคคุเทศก์ การแนะนำสถานที่ ให้ข้อมูลหรือนำชมของมัคคุเทศก์ สอดคล้องกับวิลโล โทโมดะ (2547: 45) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องการบริการบริษัทนำเที่ยว (ดูรายละเอียดจากตาราง 53)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องด้าน กิจกรรมกอล์ฟ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจกิจกรรมกอล์ฟ เพื่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$ S.D. = 0.92) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.76 – 2.35 (ดูรายละเอียดจากตาราง 54)

ตาราง 54 ระดับความพึงพอใจในเรื่องด้าน กิจกรรมกอล์ฟ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ราคาเหมาะสม หรือ อัตราค่าใช้จ่ายบริการไม่แพง	3.41	1.13	มาก
การให้ข้อมูล/เอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น	2.58	1.22	น้อย
สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่ และสะดวกต่อการเข้าออก	3.67	0.83	มาก

ตาราง 54 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การจัดสถานที่เหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ	3.76	0.69	มาก
ความสวยงามของสนาม	3.65	0.81	มาก
การบริการของพนักงาน ใน Club House	3.41	0.72	มาก
การบริการของ caddy	3.38	0.89	ปานกลาง
บุคลากรที่สามารถแนะนำการใช้บริการที่มี			
ความสามารถและใช้ภาษาญี่ปุ่นได้	2.35	1.12	น้อย
ความสะดวกของการคมนาคม สามารถเดินทางไป			
ถึงได้ง่าย	3.48	0.97	มาก
สัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไป สถานที่ ได้ชัดเจน	2.94	1.02	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเล่นกอล์ฟ	3.43	0.81	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.28	0.92	ปานกลาง

ผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมกอล์ฟระดับมาก ในเรื่อง การจัดสถานที่เหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่และสะดวกต่อการเข้า ออก ความสวยงามของสนาม ความสะดวกของการคมนาคมสามารถเดินทางไปถึงได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเล่นกอล์ฟ การบริการของพนักงานใน Club House และราคาเหมาะสม หรืออัตราค่าใช้บริการไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2547: 475) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงในเรื่องการบริการด้านอัตราบริการเหมาะสม

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมกอล์ฟ ระดับปานกลาง ในเรื่องการบริการของ Caddy มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปสถานที่ได้ชัดเจน

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อกอล์ฟ ระดับน้อย เรื่องมีการให้ข้อมูล/เอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น และการมีบุคลากรที่สามารถแนะนำการใช้บริการที่มีความสามารถและใช้ภาษาญี่ปุ่นได้ (ดูรายละเอียดจากตาราง 54)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องด้านกิจกรรม การออกกำลังกาย ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$ S.D. = 1.02) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.46 – 2.09 (ดูรายละเอียดจากตาราง 55)

ตาราง 55 ระดับความพึงพอใจในเรื่องด้านกิจกรรม การออกกำลังกาย ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ราคาเหมาะสม หรือ อัตราค่าใช้บริการไม่แพง	3.45	0.90	มาก
การให้ข้อมูล/เอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น	2.51	1.21	น้อย
สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่ และสะดวกต่อ การเข้าออก	3.35	0.95	ปานกลาง
การจัดสถานที่เหมาะสมต่อการออกกำลังกาย	3.27	0.93	ปานกลาง
ความสวยงามของสถานที่	2.98	0.90	ปานกลาง
การบริการของพนักงาน ศูนย์บริการ	3.32	0.88	ปานกลาง
บุคลากรที่สามารถแนะนำการให้บริการที่มี ความสามารถและใช้ภาษาญี่ปุ่นได้	2.09	1.05	น้อย
ความสะดวกของการคมนาคม สามารถเดินทางไป ถึงได้ง่าย	3.46	0.95	มาก
สัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไป สถานที่ ได้ชัดเจน	2.90	1.41	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.04	1.02	ปานกลาง

ผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ระดับมาก ในเรื่องความสะดวกของการคมนาคม สามารถเดินทางไปถึงได้ และ ราคาเหมาะสม หรือ อัตราค่าใช้บริการไม่แพง

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความพึงพอใจด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ระดับปานกลาง ในเรื่องสถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่ และสะดวกต่อการเข้าออก การบริการของพนักงาน ศูนย์บริการ การจัดสถานที่เหมาะสมต่อการออกกำลังกาย ความสวยงามของสถานที่ และสัญลักษณ์ หรือป้ายบอกทางไปสถานที่ได้ชัดเจน

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ระดับน้อย ในเรื่องการให้ข้อมูล/เอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น และบุคลากรที่สามารถแนะนำการให้บริการที่มีความสามารถและใช้ภาษาญี่ปุ่นได้ (ดูรายละเอียดจากตาราง 55)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องด้านการบริการนวดเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านการบริการนวดเพื่อสุขภาพ ระดับปานกลาง(\bar{X} = 3.13 S.D. = 1.01) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20 – 2.48 (ดูรายละเอียดจากตาราง 56)

ตาราง 56 ระดับความพึงพอใจในเรื่องด้านการบริการนวดเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ราคาเหมาะสม หรือ อัตราค่าใช้บริการไม่แพง	3.73	0.97	มาก
การให้ข้อมูล/เอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น	2.50	1.22	น้อย
สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่ และสะดวกต่อการเข้าออก	2.48	1.19	น้อย
การจัดสถานที่เหมาะสมต่อการนวด	3.24	1.01	ปานกลาง
ความสวยงามของสถานที่	3.31	0.98	ปานกลาง
การบริการของพนักงาน ศูนย์บริการ	3.50	0.81	มาก
บุคลากรที่สามารถแนะนำการให้บริการที่มีความสามารถ และใช้ภาษาญี่ปุ่นได้	2.49	1.19	น้อย
ความสะดวกของการคมนาคม สามารถเดินทางไปถึงได้สะดวก	3.26	1.13	ปานกลาง
สัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไป สถานที่ ได้ชัดเจน	4.20	0.78	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.13	1.01	ปานกลาง

ผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในด้านการบริการนวดเพื่อสุขภาพระดับมาก ในเรื่องสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปสถานที่ ได้ชัดเจน ราคาเหมาะสม หรืออัตราค่าใช้บริการไม่แพง และการบริการของพนักงาน ศูนย์บริการ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในด้านการบริการนวดเพื่อสุขภาพ ระดับปานกลาง ในเรื่อง ความสวยงามของสถานที่ ความสะดวกของการคมนาคม สามารถเดินทางไปถึงได้สะดวก และการจัดสถานที่เหมาะสมต่อการนวด

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในด้านการบริการนวดเพื่อสุขภาพ ระดับน้อย ในเรื่องการให้ข้อมูล/เอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น บุคลากรที่สามารถแนะนำการให้บริการที่มี

ความสามารถและใช้ภาษาญี่ปุ่นได้ และสถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่ และสะดวกต่อการเข้าออก (ดูรายละเอียดจากตาราง 56)

8. ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ สามารถสรุปและจัดหมวดหมู่ออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ความคิดเห็นด้านการดำรงชีวิต
2. ความคิดเห็นการท่องเที่ยว

ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับปัญหาการดำรงชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ปัญหาทางด้านระบบจราจรและการเดินทาง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาเกี่ยวกับการบริการด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหาทางด้านระบบจราจรและการเดินทาง 3 ลำดับแรกพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีปัญหาเกี่ยวมารายมของพนักงานรถโดยสาร รองลงมาคือความสมบูรณ์ของเส้นทางถนนและเส้นทางเท้า และปัญหาเกี่ยวกับอัตราค่าใช้บริการของรถสาธารณะ

ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม 3 ลำดับแรกพบว่า ปัญหาทางด้านเสียงมลภาวะทางเสียง รองลงมาปัญหาทางด้านขยะ ความสกปรก และปัญหาทางด้านอากาศบริสุทธิ์ อากาศร้อนและควันไฟ

ปัญหาทางด้านบริการต่างๆ 3 ลำดับแรกพบว่าปัญหาเกี่ยวกับการบริการทำวีซ่า (ยุ่งยากช้า ขึ้นตอนสับสนระเบียบมาก) รองลงมาคือปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารในหน่วยงานต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับการสถานที่พักอาศัย (ข้อมูลสถานที่พัก ระบบอินเทอร์เน็ต และเครื่องอำนวยความสะดวก) (ดูรายละเอียดจากตาราง 57)

ตาราง 57 ความถี่และอันดับของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับการดำรงชีวิต

รายการ	ความถี่	อันดับ
ปัญหาทางด้านระบบจราจร และการเดินทาง		
ปัญหาทางด้านระบบจราจร เกี่ยวกับมารยาทของพนักงานขับรถโดยสาร	15	1
ปัญหาทางด้านความสมบูรณ์เส้นทางคมนาคม ทั้งเส้นทางถนนและเส้นทางเท้า	9	2

ตาราง 57 (ต่อ)

รายการ	ความถี่	อันดับ
ปัญหาทางด้านอัตราค่าใช้บริการ ของรถสาธารณะ	8	3
ปัญหาทางด้านระบบการจราจร ในจังหวัดเชียงใหม่	7	4
ปัญหาทางด้านกรเรื่องกฎจราจรในจังหวัดเชียงใหม่	4	5
ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม		
ปัญหาทางด้านเสียงมลภาวะทางเสียง	16	1
ปัญหาทางด้านขยะ ความสกปรก	14	2
ปัญหาทางด้านอากาศบริสุทธิ์ อากาศร้อนและควันไฟ	13	3
ปัญหาทางด้านสุนัขจรจัด	12	4
ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนป้ายโฆษณาในตัวเมือง	2	5
ปัญหาเกี่ยวกับการบริการต่างๆ		
ปัญหาเกี่ยวกับการบริการทำวีซ่า (ยุ่งยาก ช้า ขึ้นตอนสับสน ระเบียบมาก)	16	1
ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารในหน่วยงานต่างๆ	10	2
ปัญหาเกี่ยวกับการสถานที่พักอาศัย (ข้อมูลสถานที่พัก ระบบอินเทอร์เน็ต และเครื่องอำนวยความสะดวก)	6	3
ปัญหาเกี่ยวกับการบริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	4	4
ปัญหาเกี่ยวกับการบริการด้านสาธารณสุข (อัตราค่าใช้บริการ)	4	4

ผลการวิจัย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับ ระบบการขนส่งและการจราจร สอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2548: 139-152) ที่ระบุเกี่ยวกับการคมนาคมของจังหวัดเชียงใหม่ ควรได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงเกี่ยวกับ การรักษา มารยาทในการขับรถ รวมถึงการรักษากฎจราจรของคนขับรถในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมลภาวะสอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2548: 117-127) ที่ระบุเกี่ยวกับ เรื่องมลภาวะทางด้านเสียง ซึ่งมีการเสียงดังมากเกิดไปในช่วงกลางคืนที่มาจากร้านอาหาร อากาศของเชียงใหม่เหมาะสม แต่ควรมีการควบคุมด้านไฟฟ้า และควรมีการป้องกันสุนัขจรจัด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับการบริหารจัดการทั่วไป สอดคล้องกับจิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2548: 187) ที่ระบุเกี่ยวกับปัญหาของ

หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว ขั้นตอนในการจัดทำ วิชา มีขั้นตอนมาก รวมทั้งการใช้เอกสารและทำให้เสียเวลา และการสื่อสารที่ควรมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ (ดูรายละเอียดจากตาราง 57)

ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับปัญหาการท่องเที่ยว 3 ลำดับแรกคือ ปัญหาด้านอัตราค่าบริการแพง รองลงมาคือปัญหาทางด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและปัญหาทางด้านการได้รับข้อมูลทางเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว (ดูรายละเอียดจากตาราง 58)

ตาราง 58 ความถี่และอันดับของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับปัญหาการท่องเที่ยว

รายการ	ความถี่	อันดับ
ปัญหาด้านอัตราค่าบริการแพง	7	1
ปัญหาทางด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	4	2
ปัญหาทางด้านการได้รับข้อมูลทางเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว	3	3
ปัญหาทางด้านการรักษาศิลปวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว	2	4
ปัญหาทางด้านเส้นทางบินระหว่างประเทศ	2	4
ปัญหาทางด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2	4

ผลการวิจัย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับปัญหาการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าอัตราค่าบริการการท่องเที่ยว ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของการบริการ อีกประการหนึ่งจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเพณีต่างๆ โดยให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้รับความยอมรับในสังคมใหม่ และการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ไม่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ควรมีการปรับวิธีการนำเสนอข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์ (ดูรายละเอียดจากตาราง 58)

ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย การจ่ายเงิน ระยะเวลาการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ความสามารถในการใช้ภาษาไทย และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ประกอบด้วย การจ่ายเงิน ระยะเวลาการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว) พบว่ามีปัจจัยทางด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดจากตาราง 59)

ตาราง 59 ปัจจัยทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ปัจจัยทางด้านประชากร							
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	ระดับ การศึกษา	สถาน ภาพ	ความ สามารถ ภาษาไทย	ความ สามารถ ภาษาอังกฤษ
1. การจ่ายเงิน	.220	.015*	.890	.205	.890	.047*	.063	.430
2. ระยะเวลาการ ท่องเที่ยว	.520	.598	.000	.243	.659	.144	.114	.973
3. การท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	.301	.051	.199	.318	.035*	.008*	.193	.551
4. การท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม	.405	.026	.462	.344	.117	.022*	.322	.550
5. ประเภท ที่พัก	.052	.737	.362	.442	.044*	.008*	.648	.752
6. กิจกรรม ท่องเที่ยว	.258	.157	.211	.058	.292	.065	.881	.982

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
2. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
4. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงิน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับข้อมูลจากสื่อบุคคล การรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับข้อมูลจากสื่อสิ่งตีพิมพ์ การรับข้อมูลจากหน่วยงาน การรับข้อมูลจากกิจกรรม การรับรู้ความปลอดภัย และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ประกอบด้วย การจ่ายเงิน ระยะเวลาการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว) พบว่ามีปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดจากตาราง 60)

ตาราง 60 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา							
	ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยว	การรับข้อมูล จากสื่อ บุคคล	การรับข้อมูล จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	การรับข้อมูล จากสื่อ สิ่ง ตีพิมพ์	การรับ ข้อมูลจาก หน่วยงาน	การรับ ข้อมูล จาก กิจกรรม	การรับรู้ ความ ปลอดภัย	ความพึง พื่อใจใน การ ท่องเที่ยว
1. การจ่ายเงิน	-	.408	.274	.026*	.678	.708	.773	.055
2. ระยะเวลาการ ท่องเที่ยว	.206	.147	.486	.106	.092	.010*	.053	.312
3. การท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	.136	.793	.839	.748	.002*	.011*	.031*	.152
4. การท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม	.035*	.259	.622	.902	.000*	.021*	.057	.293

ตาราง 60 (ต่อ)

พฤติกรรมกร	ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา							
	ทอ่งเที๋ยว	ความรู้ เที๋ยวกบ	การรับ ข้อมูล จากสื่อ บุคคล	การรับข้อมูล จากสื่อ อิเลคทรอนิกส์	การรับ ข้อมูล จากสื่อ สิ่ง ตีพิมพ์	การรับ ข้อมูลจาก หน่วยงาน	การรับ ข้อมูล จาก กิจกรรม	การรับรู้ ความ ปลอดภัย
5. ประเภทที่พัก	.888	.158	.046*	.827	.241	.049*	.459	.786
6. กิจกรรม ทอ่งเที๋ยว	.068	.196	.188	.065	.997	.199	.957	.034*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวของนักทอ่งเที๋ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่

1. ความรู้เที๋ยวกบการทอ่งเที๋ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวด้านแหล่งทอ่งเที๋ยวทางวัฒนธรรม
2. การรับข้อมูลจากสื่ออิเลคทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวด้านที่พัก
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งตีพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวด้านการจ่ายเงิน
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวด้านแหล่งทอ่งเที๋ยวทางธรรมชาติ แหล่งทอ่งเที๋ยวทางวัฒนธรรม
5. การรับข้อมูลจากสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวด้านระยะเวลาการทอ่งเที๋ยว แหล่งทอ่งเที๋ยวทางธรรมชาติ แหล่งทอ่งเที๋ยวทางวัฒนธรรมและประเภทที่พักของนักทอ่งเที๋ยวชาวญี่ปุ่น
6. การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวแหล่งทอ่งเที๋ยวทางธรรมชาติของนักทอ่งเที๋ยวชาวญี่ปุ่น
7. ความพึงพอใจในการทอ่งเที๋ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวด้านกิจกรรมกรทอ่งเที๋ยวของนักทอ่งเที๋ยวชาวญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม (ประกอบด้วย ผู้อำนวยความสะดวกทางการทอ่งเที๋ยวและการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน) กับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวของนักทอ่งเที๋ยวชาวญี่ปุ่น (ประกอบด้วย การจ่ายเงิน ระยะเวลาการทอ่งเที๋ยว การทอ่งเที๋ยวทางธรรมชาติ การทอ่งเที๋ยวทาง

วัฒนธรรม ประเภทที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว) พบว่ามีปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดจากตาราง 61)

ตาราง 61 ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ปัจจัยทางด้านสังคม	
	ผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน
1. การจ่ายเงิน	.013*	.349
2. ระยะเวลากรท่องเที่ยว	.039*	.094
3. การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	.263	.681
4. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	.703	.911
5. ประเภทที่พัก	.299	.000*
6. กิจกรรมท่องเที่ยว	.022*	.627

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่

1. ผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงิน ระยะเวลากรท่องเที่ยว และกิจกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2. การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ประกอบด้วย ผู้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการและ ค่าครองชีพระหว่างกรท่องเที่ยว) กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ประกอบด้วย การจ่ายเงิน ระยะเวลากรท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทที่พัก และกิจกรรมกรท่องเที่ยว) พบว่ามีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูรายละเอียดจากตาราง 62)

ตาราง 62 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		
	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	การเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ	ค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยว
1. การจ่ายเงิน	.030*	.086	.012*
2. ระยะเวลาการท่องเที่ยว	.577	.017*	.175
3. การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	.904	.021*	.744
4. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	.265	.002*	.210
5. ประเภทที่พัก	.386	.352	.391
6. กิจกรรมท่องเที่ยว	.165	.252	.408

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
2. การเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
3. ค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

1. พฤติกรรมการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ขึ้นอยู่กับ อายุ สถานภาพ การรับข้อมูลจากสื่อสิ่งตีพิมพ์ ผู้อำนวยการความสะดวกทางการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและ การเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ โดยที่

1.1 ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อยู่ช่วงอายุ 65 – 69 ปี การบริหารจัดการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต้องมีความระมัดระวังเรื่องสุขภาพของนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวมีเงินที่ใช้จ่ายเพียงพออยู่แล้ว เนื่องรายได้ที่ได้รับค่อนข้างแน่นอน

1.2 สถานภาพทางครอบครัว สมรส มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายมากกว่าสถานภาพทางครอบครัวแบบอื่น ส่วนประสมทางการตลาดควรมุ่งการทำตลาดลักษณะครอบครัวมากกว่าทำตลาดเชิงเดี่ยว

1.3 การรับข้อมูลจากสื่อสิ่งตีพิมพ์ เป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวแบบอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่ารับรู้จากการอ่านจะได้รับข้อมูลมากกว่าจะสามารถจัดเก็บเป็นหลักฐานได้ หากเกิดปัญหาการหลงกลวง

1.4 เพื่อนเป็นผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเวลาจะทำอะไร นิยมการบริการจากบุคคลอื่น และความไว้วางใจคนในชาติเดียวกันมากกว่าคนจากต่างชาติ

1.5 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อเดือนควรมีน้อยกว่า 40,000 บาท เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีกำลังทรัพย์เพียงพอต่อการท่องเที่ยว โดยค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวจะเป็นเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

1.6 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เมื่อมีความไว้วางใจในการบริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะไม่ทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ

2. ระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ อาชีพ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม ผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยว

2.1 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอาชีพเดิมคือรับราชการ พนักงานของรัฐ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่นๆ ต่อจำนวนวันการเดินทางไปท่องเที่ยวกล่าวคือ อาชีพรับราชการจะเดินทางท่องเที่ยวมานานวันกว่าอาชีพอื่นๆ ดังนั้นการกระตุ้นให้เดินทางควรส่งเสริมทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพเดิมคือราชการ

2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม ทำเมื่อทราบข้อมูลจากกิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกิดความอยากทดลอง อยากเดินทางท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทำการทดลองการท่องเที่ยวเพื่อให้บริการบริการที่ครบทุกแบบทำให้ใช้เวลานานขึ้น สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นนักท่องเที่ยวชอบลองของแปลกใหม่เสมอ

2.3 เพื่อนเป็นผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว ส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสบายใจ ไม่ต้องกังวลใดๆ ทำให้ท่องเที่ยวได้นานวันขึ้น

2.4 ค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยว น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน หากมากกว่านี้จะทำให้รายได้ที่ได้รับ อาจจะไม่พอกับรายจ่าย แต่ละเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้จัดสรรเงินใช้ในแต่ละเดือน เป็นหมวดๆ หากในหมวดเกิดมีรายจ่ายที่เกิดกว่าที่กำหนด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะลดรายจ่ายหมวดอื่นๆลง เช่น ค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยว สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาจส่งผลทำให้จำนวนวันในการท่องเที่ยวลดลงเพื่อให้ค่าใช้จ่ายประมาณเท่ากับจำนวนเงินที่กำหนดไว้ภายในหมวดนั้น

3. แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ระดับการศึกษา สถานภาพ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ

3.1.1 ระดับการศึกษาที่สูงกว่าชั้นมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3.1.2 สถานภาพทางครอบครัว สมรส มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเนื่องจาก ในสังคมของชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัว เพื่อไปศึกษาและพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ

3.1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงานและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากสื่อกิจกรรมโดยตรง อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวชอบทดลอง เมื่อได้ข้อมูลโดยตรงจากทั้งสองสื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตัดสินใจท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3.1.4 การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีนิสัยคือ เป็นชาติที่ซื่อสัตย์ เนื่องจากในประเทศญี่ปุ่นเป็นเขตแผ่นดินไหวของโลก ทำให้เกิดแบบนิสัยนี้ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยปกติจะมีไม่ค่อยมีความปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งอื่น แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจในการรักษาความปลอดภัย และการช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหา นักท่องเที่ยวจะเกิดความมั่นใจและมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

3.1.5 ไม่ทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับทราบ และมีความมั่นใจกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยว หากผู้

ให้บริการไม่ซื้อสตัคต่อการบริการ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะทำการฟ้องร้องกับตำรวจท่องเที่ยว และจะแจ้งให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคนอื่น เรื่องการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ไม่ใช่บริการกับผู้ให้บริการรายนี้

3.2 การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม)ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ อายุ สถานภาพ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม และการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ

3.2.1 อายุนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นช่วงอายุ 55 – 59 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนรู้ และศึกษาประวัติความเป็นมาของแต่ละชนชาติ

3.2.2 สถานภาพทางครอบครัว สมรส มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากในสังคมของชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัว เพื่อไปศึกษาและการท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสถานที่ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน (เส้นทางการเดินทางของทหารญี่ปุ่นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2)

3.2.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกเดินทางไป การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชนชาติของตนเอง อีกทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีข้อมูลและความรู้ทางการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ

3.2.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงานและสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากสื่อกิจกรรมโดยตรง อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวชอบทดลอง เมื่อได้ข้อมูลโดยตรงจากทั้งสองส่วน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตัดสินใจท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

3.2.5 ไม่ทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับทราบ และมีความมั่นใจกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยว

4. ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ระดับการศึกษา สถานภาพการรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม และการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน

4.1 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการสถานที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 สถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่สมรส มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่สมรสแล้ว มีความต้องการเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน ในสถานที่พัก

4.3 การรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรมโดยตรง อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทราบได้ข้อมูลโดยตรงจากทั้งสองส่วน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกิดการรับรู้และสามารถเลือกใช้บริการในสถานที่พัก ตามที่ตนเองต้องการ

4.4 การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมทำตามเพื่อนชาวญี่ปุ่น หากเพื่อนชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยว แล้วพักที่ใดก็จะพักในที่เดียวกัน อีกทั้งนิสัยของชาวญี่ปุ่นนิยมอยู่กันเป็นกลุ่ม เป็นหมู่คณะ

5. กิจกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

5.1 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะส่งผลการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กอล์ฟ การนวดเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการออกกำลังกาย

5.2 เพื่อนเป็นผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเวลาจะทำอะไร นิยมการบริการจากบุคคลอื่น และความไว้วางใจคนในชาติเดียวกันมากกว่าคนจากต่างชาติ

ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม

การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม เป็นวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ข้อที่ 3 ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผ่านกระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อนำมาจัดสร้างรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และได้ยื่นขออนุมัติรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการประชุมสัมมนาวิชาการ โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม ที่ประกอบไปด้วย นักวิชาการ(ได้แก่ นักวิชาการทางด้านการตลาด การบริหารจัดการ ญี่ปุ่นศึกษา) จำนวน 13 ท่าน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานหนังสือเดินทางจังหวัดเชียงใหม่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานหนังสือเดินทางจังหวัดเชียงใหม่ กระทรวงการต่างประเทศและโรงพยาบาล) จำนวน 7 ท่าน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (ได้แก่ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ หอการค้าจังหวัดเชียงราย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ชาวญี่ปุ่น สถานที่พำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นและสมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่) จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งสิ้น 23 ท่าน (ตามรายชื่อ ภาคผนวก ก)

การนำเสนอผลการศึกษาในวัตถุประสงค์นี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลจากการศึกษาจากการสัมภาษณ์กับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 2 รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure interview) กับหน่วยงานภาครัฐ (ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่ สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และโรงพยาบาล

รัฐ) และภาคเอกชน (ประกอบด้วยบริษัทการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปา ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ และโรงพยาบาลเอกชน) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในด้านการบริหารจัดการและการตลาด พบว่า

1. การบริหารจัดการ (Management)

การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปจากการสัมภาษณ์ ได้ 5 ประเด็นหลักคือ การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน การควบคุม และ ความต่อเนื่องของนโยบาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.1 การวางแผน (planning)

1.1.1 การวางแผนของหน่วยงานภาครัฐ พบว่ารัฐบาลไทยใน ปี พ.ศ.2544 ได้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ และได้จัดตั้งบริษัทเข้ามาดูแลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่ บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ภายใต้การถือหุ้นใหญ่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งได้กำหนดจังหวัดน่านจำนวน 5 แห่ง โดยกำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดน่าน

การวางแผนที่สำคัญคือได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ส่งผลทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 (ในสมัยนั้น) ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่ ได้วางแผนเพื่อกำหนดแผนงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การจัดทำแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ ในการบริการแก่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การจัดหาสถานที่พำนักระยะยาว สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่บริการด้านสุขภาพ สำหรับนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตลอดระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2544 – 2550) ทางภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในช่วง 2 – 3 ปี แรก (พ.ศ. 2544 – 2546) เท่านั้น ในช่วง 4 ปีหลังพบว่า ไม่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่งผลให้การวางแผนการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของจังหวัดเชียงใหม่ไม่สามารถดำเนินการต่อ ส่งผลทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 (ในสมัยนั้น) ได้ทำการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในแผนประจำปี ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2546 เท่านั้น ส่วนในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ได้กำหนดแผนงานในกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีหน้าที่ได้ตรวจคนเข้าเมืองและอนุมัติลงตรา วีซ่า รหัส O-A หรือการอนุญาตให้กับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสามารถพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำวางแผนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ความต้องการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และใกล้เคียง โดยกำหนดเป็นนโยบายในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นคือ ประเด็นแรกคือ การวางแผนการบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยการลดขั้นตอนให้บริการ เพื่อให้ขั้นตอนในการขอวีซ่า รหัส O-A ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าเกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ประเด็นที่สองคือ การวางแผนการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีที่มีปัญหาติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ โดยขอความอนุเคราะห์จากอาสาสมัครชาวญี่ปุ่น ที่สามารถอ่านและพูดภาษาไทย เข้าช่วยเหลือในการบริการของเจ้าหน้าที่ ส่วนประเด็นสุดท้าย คือการจัดเตรียมเอกสาร ที่ทางนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องกรอกเพื่อยื่นความจำเป็นในการขอวีซ่า ได้ใช้ภาษากลางในการเขียน คือภาษาอังกฤษและมีจำนวนข้อของการกรอกข้อมูลเท่าที่มีความจำเป็นเท่านั้น

การวางแผนสำหรับหน่วยงานบริการด้านสุขภาพ ทางโรงพยาบาลนครพิงค์ เชียงใหม่ ได้วางแผนให้ทางโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาล (medical hub) เพื่อรองรับการใช้บริการด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง โดยการวางแผนของทางโรงพยาบาลได้ทำต่อเนื่องตั้งแต่ทางรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (พ.ศ. 2544) โดยทางโรงพยาบาลของรัฐได้เตรียมบุคลากรทางการแพทย์และฝ่ายสนับสนุนทางการแพทย์ ทำการแลกเปลี่ยนบุคลากรจากประเทศญี่ปุ่นหรือให้แพทย์ไทยเรียนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม รวมทั้งให้โรงพยาบาลของรัฐเป็นสถานที่ฝึกงานของนักศึกษาแพทย์จากประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งได้ซื้ออุปกรณ์ทางแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อความสามารถบริการทางการแพทย์และความเชื่อมั่นของผู้มารับบริการทางการแพทย์ อีกทั้งเอกสารที่ลงทะเบียนในการขอรับบริการทางโรงพยาบาลของภาครัฐได้จัดทำเป็น 2 ระบบ คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

แนวทางการวางแผนงานของหน่วยงานภาครัฐ จะเน้นการสนับสนุนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสุขในการดำรงชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่เหมือนอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นและให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว

1.1.2 การวางแผนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ระยะยาวได้ทำการวางแผนบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีอยู่และปริมาณการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลของ

หน่วยงานภาครัฐเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่ประมาณการจากปี พ.ศ. 2544 – 2545 เพื่อใช้ในการวางแผนในการรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอนาคต

ผู้ประกอบการนำท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้วางแผนการให้บริการ คือ 1) การรับสมัครมัคคุเทศก์ภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 2) กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องของการของชาวญี่ปุ่น เช่นเส้นทางอำเภอแม่แจ่ม หรือเส้นทางจังหวัดแม่ฮ่องสอน(เส้นทางเดินทัพของทหารญี่ปุ่นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2) เป็นต้น 3) เส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เช่นเส้นทางน้ำพุร้อน อำเภอสันกำแพง และ 4) การวางแผนขยายสาขาบริษัทท่องเที่ยวสำหรับชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งที่มีสำนักงานใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร หรือสำนักงานใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น

การสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับชนชาติของตนที่มีการตั้งอนุสรณ์ไว้ในตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะเรื่องที่ชาวญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์อันดีต่อชาวจังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดใกล้เคียง โดยการเดินทางไปสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชนชาติของตนเอง จะเดินทางท่องเที่ยวบ่อย โดยไม่เกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถือเป็นความภาคภูมิใจในการเคารพบรรพบุรุษ รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น

การวางแผนของผู้ประกอบการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นห้องชุด คอนโดมิเนียม พบว่าผู้ประกอบการสถานที่พัก เพิ่มจำนวนห้องพัก และได้ปรับปรุงห้องพักให้น่าอยู่สะอาด สะดวก พร้อมมีเครื่องอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต เช่น ห้องครัว ระบบโทรทัศน์ ระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งได้วางแผนในการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายนอกและภายในคอนโดมิเนียมให้สวยงามและน่าอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งได้วางแผนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยพัฒนาความสามารถของพนักงาน โดยให้พนักงานในแผนกที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวเป็นประจำ รวมทั้งเจ้าของหรือผู้จัดการคอนโดมิเนียม ได้เรียนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว ส่วนการวางแผนด้านงบประมาณ ทางผู้ประกอบการจะพยากรณ์รายรับและรายจ่าย เพื่อจัดทำงบประมาณรวมทั้งการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน โดยอาศัยข้อมูลจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนัก รวมทั้งข้อมูลการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การวางแผนของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปา พบว่า ได้วางแผนเกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยไม่เจาะจงว่าจะจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพียง

ชาติเดียว แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการการนวดเพื่อสุขภาพ หรือสปาได้มีการวางแผนอยู่ 2 ประเด็นหลักคือ ประเด็นแรก คือคุณภาพของพนักงานนวด โดยมีการวางแผนให้พนักงานนวดได้รับการฝึกอบรมความสามารถในการนวดหรือบริการอยู่เสมอ รวมทั้งความสามารถในการนวดได้หลากหลายแบบ และเกิดอัตลักษณ์ในการนวดของสถานประกอบการ ส่วนประเด็นที่สอง การวางแผนการพัฒนาพนักงานสนับสนุนการบริการ ได้แก่ พนักงานประจำสำนักงาน หรือพนักงานประชาสัมพันธ์ ในแผนกต้อนรับโดยการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้นได้ นอกจากภาษาอังกฤษแล้ว รวมทั้งบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (call center) และการวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ ป้าย โฆษณาข้อมูลการให้บริการให้มีภาษาญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การวางแผนของสนามกอล์ฟ ได้วางแผนการใช้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจัดทำแผนการทำงาน รวมถึงกำหนดนโยบายการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยสามารถแยกเป็นการวางแผนด้านการบริการของสนาม ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านลูกค้าสัมพันธ์ กล่าวคือ การบริการของสนามกอล์ฟได้มีการปรับปรุงคุณภาพของสนามหญ้า (กรีน) ให้สมบูรณ์ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งความสะอาดและความปลอดภัยในห้องพักหรือห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สำหรับทางด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ ของสนามกอล์ฟ ทางสนามกอล์ฟได้จัดพิมพ์เป็นภาษาญี่ปุ่น(เช่นสนามซัมมิท กรีนวัลเลย์) ทั้งแผ่นพับหรือป้ายต่างๆ ทั้งในและนอกสนามกอล์ฟ เพื่อให้เกิดความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้จัดทำเป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากเป็นเอกสารที่เป็นมาตรฐาน และทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ได้วางแผนในการรับเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟ เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นออกกำลังกายโดยการเล่นกอล์ฟ โดยเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ซึ่งการเป็นสมาชิกของสนามเป็นทำให้นักท่องเที่ยวลดรายจ่ายในการใช้บริการสนามกอล์ฟลง แต่สามารถใช้บริการได้บ่อยขึ้น

การวางแผนของสถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชนทั้งโรงพยาบาล เชียงใหม่ รามและโรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ได้จัดการวางแผนการบริการและการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจัดทำแผนตลอดปี รวมถึงนำข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ โดยการวางแผนการบริการออกเป็น สอง ประการคือ ด้านการบริการทางการแพทย์ ทางโรงพยาบาลได้มีนโยบายให้แพทย์ประจำและแพทย์ไม่ประจำ รวมถึงฝ่ายสนับสนุนได้เรียนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม รวมทั้งศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งได้มีการจ้างล่ามชาวญี่ปุ่นที่มีความสามารถเข้าใจศัพท์ทางการแพทย์และภาษาไทย เข้ามาช่วยเหลือใน

การแปลภาษาไทยระหว่าง แพทย์ผู้ทำการรักษากับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการรักษา นอกจากนั้นมีการติดต่อกับแพทย์ประจำตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในประเทศญี่ปุ่น โดยผ่านระบบการประชุมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (VDO conference) เพื่อยืนยันการรักษาของแพทย์ชาวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มารักษาพยาบาลเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจสูงสุด นอกจากนั้นมีการวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศของโรงพยาบาล โดยใช้เอกสารที่ต้องลงทะเบียนการขอรับบริการแพทย์เป็นภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดความสะดวกของนักท่องเที่ยว ส่วนการวางแผนทางการตลาดของโรงพยาบาล ทางโรงพยาบาลได้วางแผนเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการแพทย์ระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับประเทศญี่ปุ่น และการออกไปนำเสนอโรงพยาบาล (road show) ในงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น

แนวทางการวางแผนงานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เน้นการตอบสนองการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยทำการวางแผนล่วงหน้า เพราะบางแผนจำเป็นต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการ อีกทั้งการวางแผนของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เป็นแผนที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ตามความเหมาะสมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

โดยสรุปแล้วหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการวางแผนร่วมกัน มีการแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้แต่ละหน่วยงาน หน่วยงานธุรกิจได้ข้อมูลที่เท่ากันและทันสมัย ซึ่งจะทำให้การวางแผนแต่ละหน่วยงานสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้สมบูรณ์ แต่ในปัจจุบันพบว่าไม่มีการวางแผนร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ทำให้การวางแผนไม่สอดคล้องกัน เกิดการชะงักในการบริการของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะไม่มีหน่วยงานกลางเพื่อเป็นเจ้าภาพในเรื่องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ หรือนโยบายของทางภาครัฐเอง ไม่มั่นคง เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ หรือไม่ต่อเนื่อง และเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น

1.2 การจัดองค์กร (organizing)

1.2.1 การจัดองค์กรของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า มีมติของคณะรัฐมนตรี ในวันที่ 11 ธันวาคม 2544 ได้จัดตั้งองค์กรที่มาดูแลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวระดับชาติ ซึ่งอยู่ในรูปของบริษัท “บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด” มีหน้าที่จัดทำกรท่องเที่ยวพำนักระยะยาว แบบเบ็ดเสร็จ โดยจัดให้มีการบริการนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่เดินทางมาประเทศไทยผ่านระบบการสมัครสมาชิกของทางบริษัท และให้บริการจัดที่พักอาศัย การบริการเดินทาง การบริการ

ทางด้านการสุขภาพ การบริการนำเที่ยว และบริการข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในระบบสมาชิก รวมทั้งได้ทำการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศไทย สำนักงานในประเทศญี่ปุ่นมีหน้าที่ทำการตลาด โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่พำนักระยะยาว และสถานบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น และยังทำหน้าที่ประสานงานระหว่างจังหวัดเชียงใหม่ กับประเทศญี่ปุ่นเพื่อคอยให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

หน่วยงานทางด้านสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลของรัฐ ไม่ได้จัดตั้งหน่วยงาน หรือสายการบังคับบัญชาในการทำงาน โดยตรง แต่ได้เพิ่มหน้าที่ในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเท่านั้น เพราะหน่วยงานของภาครัฐ จะต้องให้บริการกับทุกฝ่ายเหมือนกัน แต่เน้นการบริการให้เพิ่มขึ้นเท่านั้น

แนวทางการจัดองค์กรของหน่วยงานภาครัฐพบว่า การจัดองค์กรเพื่อตอบสนองการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการใช้ศักยภาพของความสามารถของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก โดยเป็นการเพิ่มหน้าที่มากกว่าเพิ่มจำนวนตำแหน่งงานมารับการบริการแก่นักท่องเที่ยว และเป็นการจัดองค์กรที่ภายในองค์กรของตนเองเท่านั้น

1.2.2 การจัดการองค์กรของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่ารูปแบบการจัดองค์กรของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการจัดองค์กรภายในบริษัทหรือสถานประกอบการ เท่านั้น โดยมุ่งเน้นการขยายหน้าที่การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเท่านั้น และที่สำคัญผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ยกเว้นโรงพยาบาลและสนามกอล์ฟ เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีเจ้าของคนเดียว เป็นส่วนใหญ่ จึงไม่สามารถจัดตั้งแผนก หรือหน่วยงานย่อยเพื่อมารองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้โดยตรง

สถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชนทั้งโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม และโรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ ได้จัดกำหนดค่างานที่เพิ่มในงานที่เกี่ยวข้องด้านการลูกค้าสัมพันธ์ และจ้างพนักงานประจำที่เป็นชาวญี่ปุ่น (เช่น โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม และโรงพยาบาลราชเวช) เพื่อติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มารักษาพยาบาล รวมทั้งมีหน้าที่จัดทำเอกสารการลงทะเบียนการรักษาพยาบาล และเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล เป็นภาษาญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการนำท่องเที่ยว ไม่ได้จัดองค์กร โดยตรงเพราะหน้าที่หลักเป็นการบริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อยู่แล้วจึงทำให้ไม่ต้องสร้างหน้าที่เพิ่มเติมหรือเพิ่มสายการบังคับบัญชาในการบริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มเติม

ผู้ประกอบการด้านสนามกอล์ฟ ไม่ได้จัดองค์กรเพื่อรองรับเช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการบริการสนามกอล์ฟแก่ผู้ใช้บริการ มีเพียงกำหนดหน้าที่เพิ่มเติมให้กับแผนกต้อนรับ ในเรื่องการสื่อสารและแนะนำเกี่ยวกับระเบียบและค่าธรรมเนียมของสนามกอล์ฟ รวมถึงจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาญี่ปุ่นกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ที่ดูแลเกี่ยวกับสมาชิกชาวญี่ปุ่นที่เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเพิ่มเติมจากสมาชิกชาวไทย หรือชาติอื่นๆ

ผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพหรือสปา ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แต่ผู้ประกอบการได้เพิ่มหน้าที่ให้กับแผนกต้อนรับกับแผนกศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริการเป็นภาษาญี่ปุ่น เกี่ยวกับการให้ข้อมูลและแนะนำการบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ไม่ได้จัดหน่วยงานภายในองค์กร ขึ้นมาเนื่องจาก สถานที่พำนักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้น มีเพียงแผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน แผนกการเงิน แผนกรักษาความปลอดภัย และแผนกบำรุงรักษาเกี่ยวกับอาคารสถานที่ โดยทุกแผนกขึ้นอยู่กับผู้จัดการคนเดียว และสถานที่พำนักบางแห่งไม่มีแผนกบำรุงรักษาเกี่ยวกับสถานที่ จะใช้การจ้างเหมาจากบริษัทภายนอก อีกทั้งสถานที่พำนักบางแห่งได้ใช้พนักงานคนเดียวทำงาน 2 – 3 หน้าที่ เนื่องจากเป็นสถานที่พักขนาดเล็ก และไม่ค่อยเกิดปัญหาในการให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามสถานประกอบการที่พำนักได้กำหนดหน้าที่ของทุกแผนกในการบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะเป็นสถานที่ประกอบที่นักท่องเที่ยวพำนักใช้บริการทุกวัน

โดยสรุปการจัดองค์กรของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้จัดตั้งหน่วยงานย่อยหรือสายการบังคับบัญชา หรือจัดแผนกโดยตรงเพื่อรองรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ใช้การปรับองค์กรที่มีอยู่เป็นการเพิ่มหน้าที่ของพนักงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีเจ้าของเพียงคนเดียว ซึ่งเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กมีความคล่องในการทำงานตัวสูง และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนั้นหากพิจารณาในระบบการบริหารงานราชการ ก็ไม่สามารถเพิ่มหน่วยงานได้ เนื่องจากขัดต่อกฎหมายที่กำกับหน่วยงานนั้นอยู่

แต่ในปัจจุบันได้แก้ไขโดยการเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่พนักงานที่ต้องบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเท่านั้นซึ่งคล้ายกับของภาคเอกชน

1.3 การประสานงาน (co-operation)

1.3.1 การประสานงานในหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.3.1.1 การประสานงานระหว่างหน่วยงาน พบว่า เมื่อทางรัฐบาลได้จัดตั้งบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักอาศัย สถานบริการด้านสุขภาพ สถานให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว กีฬา ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งในความจริงการประสานงานระหว่างหน่วยงานไม่ได้ทำอย่างจริงจังและไม่ต่อเนื่อง และการประสานงานจะกระจุกตัวเฉพาะในส่วนกลาง หรือกรุงเทพมหานครเท่านั้น รวมถึง มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของบริษัทบ่อย ส่งผลทำให้นโยบายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไม่ต่อเนื่อง ไม่ชัดเจน การทำงานในปัจจุบันมุ่งการขายอสังหาริมทรัพย์มากกว่าการบริการท่องเที่ยว แต่หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ได้ รวมตัว มีการประสานงาน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยถือว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเท่านั้น ทำให้การประสานด้านข้อมูลหรือนโยบาย กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ด้านสุขภาพ จะเป็นการประสานในภาพรวมไม่เจาะจง จึงทำให้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในปัจจุบันไม่ได้รับการดูแล รวมทั้งการประสานงานในระดับหัวหน้าหน่วยงาน ไม่ได้ประสานงานในระดับปฏิบัติการ จึงทำให้การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไม่ได้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเท่าที่ควร

1.3.1.2 การประสานงานภายในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานทางด้านสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลของรัฐ ได้บริหารจัดการด้านการประสานงานตามสายการบังคับบัญชาภายใต้หน้าที่กำหนดไว้ ไม่ได้จัดการประสานงาน เรื่องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวโดยตรงหรือเพิ่มการประสานงานเรื่องนี้เป็นพิเศษ

1.3.2 การประสานงานในผู้ประกอบการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.3.2.1 การประสานงานระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ประกอบด้วยบริษัทที่บริการด้านท่องเที่ยว สถานที่พำนักอาศัย สถานบริการด้านสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกาย (กอล์ฟ) พบว่าได้มีการประสานงานกันอย่างหลวม ในระดับการติดต่อทั่วไป กล่าวคือเป็นการส่งนักท่องเที่ยวใช้บริการเท่านั้น โดยอาศัยความสัมพันธ์ระดับเจ้าของ รวมถึงการติดต่อในระดับธุรกิจกับธุรกิจ มองด้านผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า การช่วยเหลือในด้านธุรกิจ นั้นย่อมหมายถึง หากเกิดเหตุการณ์ใดที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ย่อมจะไม่เข้าร่วมรับผิดชอบ รวมทั้งการประสานงานระหว่างองค์กรธุรกิจแบบนี้ ยังสะท้อนให้เห็นได้ว่า ธุรกิจใดมีหน้าที่หลักทำอะไรก็ทำอย่างนั้นไม่ก้าวล่วงในการทำธุรกิจของคนอื่น และการประสานนี้จะเกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้า หรือการบริการลูกค้าเป็นหลัก จะไม่มีการร่วมมือหรือประสานงานอย่างแท้จริง เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เดินทางมาจากประเทศญี่ปุ่น มาพักในสถานที่พัก ทางสถานที่พักทำการประสานงานจัดการรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จากสนามบินมาสถานที่พัก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาถึงสถานที่พัก ทางสถานที่พักได้ชำระค่าบริการรับ-ส่ง เสร็จกระบวนการประสานงานของสถานที่พัก กับ บริษัทเช่ารถ เป็นอันสิ้นสุด รวมทั้งสะท้อนให้เห็นการประสานงานเป็นแบบธุรกิจจัดจ้าง(เหมาช่วง) หรือกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพำนักในคอนโดมีเนียม มีต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดใกล้เคียง ทางคอนโดมีเนียมได้ติดต่อประสานงานไปยังบริษัทท่องเที่ยวสำหรับชาวญี่ปุ่นให้มาบริการนักท่องเที่ยว

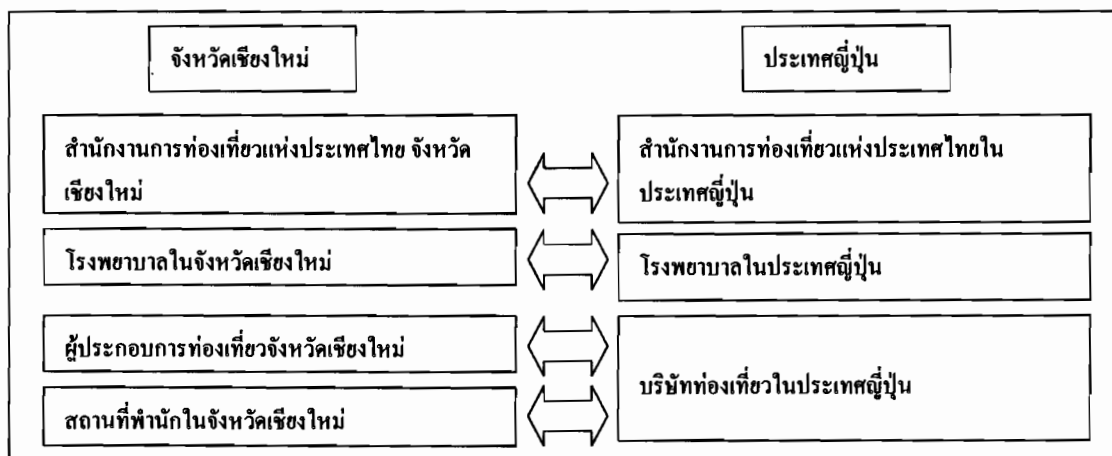
1.3.2.2 การประสานงานภายในองค์กรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้คือ เนื่องจากขนาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ไม่ได้มีขนาดใหญ่ ยกเว้นโรงพยาบาลภาคเอกชน ทำให้ภาพของการรูปแบบการประสานสามารถแบ่งออกเป็น สองส่วนคือ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องท่องเที่ยวพำนักระยะยาวขนาดกลางและเล็ก ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการสถานที่พัก ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ และผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ มีขนาดขององค์กรไม่มีขนาดใหญ่ ไม่ได้จัดองค์กรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยตรง จึงทำให้การประสานกันภายในองค์กรของแต่ละผู้ประกอบการ ไม่เป็นทางการเนื่องจากจำนวนของบุคลากรของแต่ละผู้ประกอบการมีไม่มาก จึงทำให้บุคลากรหลายคนทำหลายหน้าที่ ทำให้เมื่อมีเหตุการณ์ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เข้ามาภายในองค์กร บุคลากรภายในของผู้ประกอบการจะสามารถสื่อสาร ประสานงาน ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องของห้องเที่ยวพำนักระยะยาวขนาดใหญ่ คือ สถานพยาบาลเอกชนทั้งโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามและโรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ ได้มีการจัดองค์กรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาทำการศึกษาในโรงพยาบาลนั้น ได้จัดทำกรประสานงานภายในองค์กร โดยผ่านสายการบังคับบัญชาเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง นอกจากนั้นได้จัดให้มีการประสานงานแบบไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดการประสานงานด้านข้อมูล และการบริการแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเวลา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิต นอกจากการประสานงานในแล้วยังมีการประสานงานกับทางโรงพยาบาลในประเทศญี่ปุ่นเพื่อ ความถูกต้องและความเชื่อมั่นในการรักษา (ในกรณีของผู้ป่วยต้องการ)

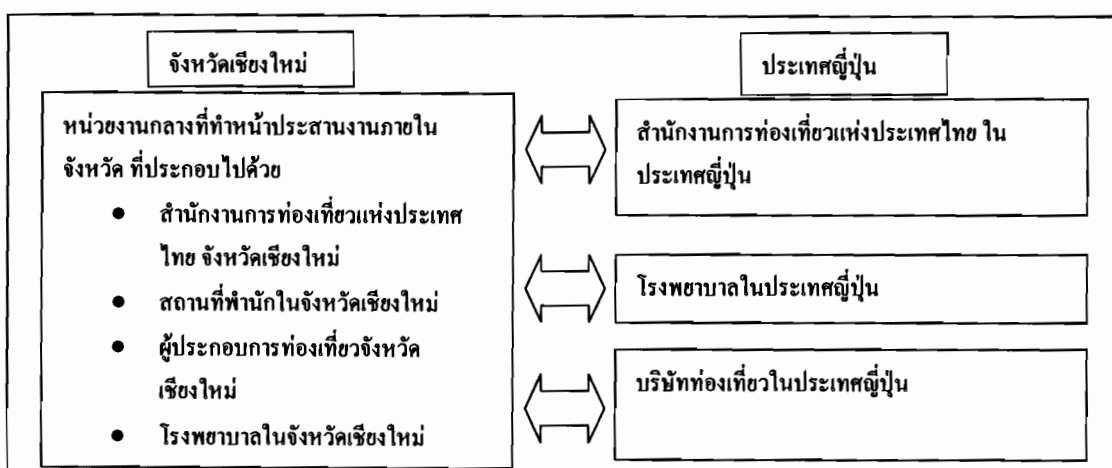
ภาพรวมของการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานโดยผ่านการติดต่อสื่อสารกันในฐานะธุรกิจกับธุรกิจเท่านั้น หรือคนที่รู้จักกันเท่านั้น ส่วนการประสานงานกันภายในองค์กรในแต่ละองค์กร จะเป็นลักษณะการใช้สายการบังคับบัญชาในการทำงานเท่านั้น ยกเว้นหน่วยงานที่มีขนาดเล็ก จะเป็นลักษณะการประสานภายในบริษัท โดยให้เจ้าของ หรือผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจการทำงานเท่านั้น

การประสานงานระหว่างประเทศของแต่ละหน่วยงานพบว่า หน่วยงานภาครัฐ ได้ทำการประสานงานระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และ ประเทศญี่ปุ่น ได้ทำการประสานงานกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พำนักเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับหน่วยงานทางการด้านสาธารณสุข ของภาครัฐและเอกชน ได้ประสานระหว่างประเทศในเรื่องการรักษาพยาบาล และเปลี่ยนบุคลากรทางการแพทย์ เป็นต้น ส่วนหน่วยงานการท่องเที่ยวและที่พักได้ประสานกันระหว่างประเทศเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ ทำการประสานงานเอง ไม่จัดการประสานภายในจังหวัดก่อน แล้วค่อยประสานงานไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ข้อมูลเกิดความสับสน ไม่เท่ากัน ทำให้สะท้อนให้เห็นถึงการไม่มีเอกภาพและการประสานงานรวมกัน การประสานงานระหว่างประเทศของหน่วยงานต่างๆในปัจจุบัน เป็น ไปดังภาพ 8



ภาพ 8 การประสานงานระหว่างหน่วยงานในปัจจุบัน

การประสานงานระหว่างประเทศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในอนาคต ข่อมสะท้อนให้เห็นถึงแนวความคิดของหน่วยงานต่างที่ต้องการประสานงานรวมกัน เพื่อการประสานงานในครั้งเดียวไม่ต้องประสานงานเอง ทำให้ข้อมูลไม่ตรงกันบางครั้ง รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในการประสานงานระหว่างประเทศ รวมถึงได้ข้อมูลชุดเดียวกัน ข้อมูลที่ได้รับไม่เกิดความซ้ำซ้อน ในการประสานรวมกันนี้ข่อมจำเป็นต้องมีการประสานให้รวดเร็ว เพราะหากการประสานงานมีขั้นตอนมากเกิดความล่าช้าจะเป็นผลเสียต่อภาพรวมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ เป็น ไปดังภาพ 9



ภาพ 9 การประสานงานระหว่างประเทศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในอนาคต

1.4 การควบคุม (controlling)

1.4.1 การควบคุมในหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ มาตรการควบคุมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานทางด้านสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสถานบริการด้านสุขภาพโรงพยาบาลของรัฐ พบว่าแต่ละหน่วยงานไม่มีการควบคุมโดยตรงสำหรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยตรง แต่พบว่ามีหลักปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ หากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่เป็นหน่วยงานหลักในการแก้ไขปัญหา โดยการประสานงานไปยังสำนักงานตำรวจท่องเที่ยวประจำจังหวัด สถานีตำรวจในท้องที่เกิดปัญหาเพื่อเข้ามาแก้ไขปัญหาเบื้องต้น โดยอาศัยอำนาจของกฎหมายที่มีอยู่เข้าช่วยแก้ไขปัญหา การทำเช่นนี้ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าการควบคุมนั้น ได้ใช้อำนาจของกฎหมายปัจจุบันในการแก้ไขปัญหา ไม่มีกฎหมายเฉพาะเรื่องสำหรับสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองได้มีการควบคุม ด้วยระบบเอกสารของการลงตราเข้าเมืองเป็นหลักในการควบคุม นักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันปัญหาจากนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง สำหรับการควบคุมของพนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้ กำหนดการทำงานที่เป็นขั้นตอนสามารถตรวจสอบได้ ใช้ระบบการทำงานตามสายการบังคับบัญชาและการทำงานที่กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการ โดยการควบคุมนี้จะเป็นลายลักษณ์อักษรและยังเป็นนโยบายในการบริการของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนทางด้านทางโรงพยาบาลภาครัฐพบว่า การควบคุมการให้บริการด้านสุขภาพได้ใช้ระบบการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล(Hospital Accreditation: HA) เป็นการควบคุมคุณภาพทั้งด้านเอกสารและการบริการทางการแพทย์

1.4.2 การควบคุมของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการควบคุมอยู่ สอง ประเภทคือ หนึ่ง ประเภทของการทำงาน หรือประกอบกิจการตามกฎหมายกำหนด เช่น การขอใบอนุญาตประกอบกิจการที่ระบุถึง ลักษณะของสถานที่บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ เงินทุน รวมถึงสิ่งแวดล้อมประเด็นที่สอง เป็นการควบคุมการให้บริการภายใน ของแต่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีการควบคุมคุณภาพของการบริการ ให้อยู่ในมาตรฐานของสปา อีกทั้งยังมีการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการตระหนักถึงการให้บริการ อีกทั้งยังมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นต่อการบริการของพนักงานเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ สำหรับสถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลด้านเอกชน ได้มีการควบคุมตามตราฐานโรงพยาบาล ได้แก่ HA และ ISO

9001 และ ISO 14001 เป็นการควบคุมคุณภาพทั้งด้านเอกสารและการบริการทางการแพทย์ รวมถึงการเอาใจต่อการบริการ โดยยึดถือการตรวจสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการด้านการแพทย์ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ ทั้งทางด้านการแพทย์และการสนับสนุนการให้บริการของโรงพยาบาล ส่วนสนามกอล์ฟ พบว่าการควบคุมคุณภาพภายในเน้นอยู่ 3 ประการคือ สภาพของสนามต้องสมบูรณ์ตลอดเวลา การบริการของพนักงาน (caddy) ต้องมีความรู้ความเข้าใจในกฎกติกาของการเล่นกอล์ฟ รวมถึงมารยาทในการให้บริการ และสุดท้ายคือความสะอาดสบายในการใช้เครื่องอำนวยความสะดวกของสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนชุด ห้องอาหาร เป็นต้น

ภาพรวมของการควบคุมการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้มุ่งเน้นคุณภาพในการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยการควบคุมจะมีสองลักษณะ เน้นการป้องกันการเกิดปัญหา เป็นควบคุมคุณภาพการให้บริการทั้งการได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก การกำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองการบริการ และการแก้ไขหลังจากการเกิดปัญหาทั้งการใช้กฎหมายและการประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการแก้ไขปัญหา นั้นจะมีการจัดทำระบบป้องกันหรือมาตรการควบคุมในอนาคตด้วย

1.5 ความต่อเนื่องของนโยบาย (assertive)

ความต่อเนื่องของนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ทางภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกัน กล่าวคือนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นโยบายด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการ จะต้องมีความต่อเนื่องและชัดเจน ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อีกทั้งนโยบายทั้งสองด้านต้องนโยบายของภาครัฐ ในระดับจังหวัด เนื่องจาก ทุกหน่วยงานของภาครัฐและผู้ประกอบการ เห็นว่าอำนาจในการกำหนดนโยบายเป็นอำนาจของภาครัฐระดับจังหวัด เนื่องผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่จำเป็นต้องลงทุนการทำธุรกิจ หากนโยบายของภาครัฐไม่มั่นคง ไม่แน่นอน ไม่มีหลักการ หรือไม่มีแนวทางที่ถูกต้อง การทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดใหม่ประสบกับความล้มเหลว ขาดทุนหรือไม่ประสบความสำเร็จได้ สำหรับภาครัฐเอง อาจจะไม่มีการนิยามทุน แต่จะกระทบต่อแผนการดำเนินงานที่กำหนด เกิดการเสียเวลา และอาจก่อให้เกิดปัญหาในภาพรวมของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้

โดยสรุป แนวความคิด ทางการบริหารจัดการของภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้สอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎีของ เฮนรี ฟาโยลว์(Henry Fayol) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการที่ประกอบไปด้วย 1) การวางแผน 2) การจัดองค์การ 3) การบังคับบัญชา 4) การประสานงาน และ5) การควบคุม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยพำนักระยะยาวมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ 1) การวางแผน 2) การจัดองค์การ 3) การประสานงาน และ4) การควบคุม ส่วนการบังคับบัญชา ทางภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความเห็นที่ตรงกันคือ ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยพำนักระยะยาว จะไม่หน่วยงานใดมาเป็นผู้สั่งการ แต่เป็นการทำงานร่วมกัน ลักษณะของคณะกรรมการร่วม จึงเป็นการประสานงานกันขอความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมุ่งที่ผลประโยชน์ร่วมกันคือการบริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ให้ดีที่สุดในอีกทั้งแต่ละหน่วยงานของภาครัฐและผู้ประกอบการ ไม่ได้ขึ้นตรงต่อหน่วยงานหลักเพียงหน่วยงานเดียว เช่น การท่องเที่ยพแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นตรงต่อ การท่องเที่ยพแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถานพยาบาลดูแลด้านสุขภาพ โรงพยาบาล ขึ้นต่อกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองเชียงใหม่ ขึ้นตรงต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ส่วนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยพำนักระยะยาว ขึ้นตรงต่อเจ้าหรือคณะกรรมการบริหารบริษัท เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ไม่มีหน่วยงานใดเป็นผู้บังคับบัญชาได้ มีเพียงการประสานงานร่วมกันเท่านั้น

ความต่อเนื่องของนโยบาย (assertive) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การท่องเที่ยพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จะดำเนินการต่อไปได้ หรือประสบความสำเร็จ มีความต่อเนื่อง และชัดเจนของนโยบาย เพราะการท่องเที่ยพำนักระยะยาว ไม่สามารถดำเนินการเพียงช่วงระยะหนึ่งแล้วจะประสบความสำเร็จได้ทันทีเหมือนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ต้องใช้เวลาในการดำเนินการ และการท่องเที่ยพประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งนโยบายของทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยพำนักระยะยาว จะส่งผลต่อสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยพำนักระยะยาว ที่ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถดำเนินการหรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยพำนักระยะยาว ได้อย่างเต็มความสามารถพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยพชาวญี่ปุ่น อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยพชาวญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการบริการของผู้ประกอบการและการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องพำนักระยะยาว

โดยสรุป ในแนวคิดด้านการบริหารจัดการของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่จะประกอบด้วย คือ 1) การวางแผน (planning) 2) การจัดองค์การ (organizing) 3) การประสานงาน (coordinating) 4) การควบคุม (controlling) และ 5) ความต่อเนื่องของนโยบาย (assertive) : (POCCA) ซึ่งสอดคล้องกับ วิชชุตา ให้เจริญ(2545) ใน 4 ประเด็นคือ 1) การวางแผน (planning) 2) การจัดองค์การ (organizing) 3) การประสานงาน (coordinating) และ 4) การควบคุม (controlling)

2. ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าคือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) ของหน่วยงานภาครัฐจะประกอบด้วย

แหล่งท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งทีมนุสรณ์สร้างขึ้น (theme park) ในจังหวัดเชียงใหม่มีความสมบูรณ์และมีความหลากหลาย สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวได้อีก

สภาพภูมิประเทศของจังหวัดเชียงใหม่มีความสวยงาม ไม่มีมลภาวะทางอากาศรวมทั้ง ภูมิอากาศ มีความอบอุ่นมากกว่าในประเทศญี่ปุ่น เหมาะสมต่อการพักผ่อน

ประชาชนชาวเชียงใหม่ มีอัธยาศัยมีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลของภาครัฐ มีความพร้อมในด้านการรักษาพยาบาล ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ ในด้านการรักษาพยาบาลและการติดต่อสื่อสาร รวมถึงมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย และหน่วยฉุกเฉินในการให้บริการทางแพทย์ (Emergency Medical Service: EMS)

2.1.2 การส่งเสริมการตลาด (promotion) จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่ ได้จัดทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทุกประเภทในเชียงใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งภาษาไทย อังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น ทั้งในรูปแบบของแผ่นพับ โปสเตอร์ รวมทั้ง เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องโดยทำการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดเชียงใหม่ และขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา สำนักงานฟูกุ

โอคะ (เช่น www.thailandtravel.or.jp) ในการเป็นสำนักงานที่ให้ข้อมูลและคำปรึกษาการท่องเที่ยว พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต้องการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศญี่ปุ่น ในเรื่องเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการดำรงชีวิต เช่นสถานที่พักอาศัย สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ออกกำลังกาย ร้านอาหาร เป็นต้น รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเจ้าภาพในการนำผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอศักยภาพความสามารถในการบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ประเทศญี่ปุ่น สำหรับทางด้านการบริการด้านสุขภาพ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการแลกเปลี่ยนแพทย์ฝึกหัด และบุคลากรทางแพทย์ ระหว่างโรงพยาบาล นครพิงค์ กับโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่นทุกปี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการรักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเมื่อมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

2.1.3 บุคลากร (people) จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และโรงพยาบาลของภาครัฐ ให้ความสำคัญต่อการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นอกเหนือการอบรมให้บุคลากรมีความสามารถในการบริการ ในงานปกติ ยังเพิ่มการอบรมการใช้ภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้นในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดให้มีอาสาสมัครชาวญี่ปุ่นที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ มาช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเมื่อใช้บริการอีกทางหนึ่ง

2.1.4 อำนาจ (power) จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ทั้งการบริการ การตลาด ที่มีผลต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และผลต่อการตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองเป็นหน่วยงานการให้การพิจารณาให้เอกสิทธิ์ หรือการอนุญาตในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าคือ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ประกอบด้วย สถานที่พำนักระยะยาว สนามกอล์ฟ สถานพยาบาล สถานบริการด้านนวดเพื่อสุขภาพ พบว่า

สถานที่พำนักอาศัย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ เลือกสถานที่พัก ได้แก่ คอนโดมิเนียม รีสอร์ท ซึ่งสถานที่พักส่วนใหญ่นิยมให้เช่าระยะยาว ห้องพักใน

สถานที่พักควรเป็นห้องชุด มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบ เช่นระบบโทรทัศน์ที่สามารถช่องจากประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งมีโทรศัพท์และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องครัว ห้องนอนติดตั้งระบบปรับอากาศ ห้องน้ำพร้อมเครื่องปรับอากาศ หมู้น้ำ พนักงานทำความสะอาด การบริการซักอบรีด ซึ่งสถานที่พักบางแห่งมีสถานออกกำลังกายสำหรับในบริการ อีกทั้งการจัดสถานที่ให้สะดวกสบาย มีบรรยากาศเหมือนอยู่บ้าน (feel@home)

สถานที่ออกกำลังกาย (กอล์ฟ) จากการศึกษาพบว่าสนามของสนามกอล์ฟได้รับการพัฒนาและดูแลสนาม พร้อมปรับภูมิทัศน์ของสนามกอล์ฟให้สวยงาม และมีความท้าทายในการเล่นกอล์ฟเพื่อให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พร้อมทั้งสนามกอล์ฟยังมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า การบริการนวดเพื่อสุขภาพ ร้านอาหาร ร้านค้าขายของที่ระลึก รวมทั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ

สถานบริการด้านสุขภาพการนวดเพื่อสุขภาพ ได้มีจัดรูปแบบการนวดที่มีหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ใช้บริการเช่น การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า การนวดสปา วารีบำบัด เป็นต้น รวมทั้งการความสามารถของพนักงานนวดที่ได้รับการฝึกอบรมมีมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผสมกับสมุนไพรหรือสกัดจากธรรมชาติเช่น ครีมนวดต่างๆ ที่ใช้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

สถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลภาคเอกชน ได้มีพัฒนาความสามารถของบุคลากรทางแพทย์ ให้มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการแพทย์ประเทศไทย รวมทั้งการมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความสามารถในการรักษาพยาบาล รวมถึงการมีพนักงานชาวญี่ปุ่นช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มารักษาพยาบาล รวมถึงการมีบริการรถฉุกเฉินในการรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ไม่สามารถเดินทางมารักษาพยาบาลได้ รวมทั้งการมีตรวจ รักษาประจำเดือน ณ สถานที่พัก (house care service) ของนักท่องเที่ยว

2.2.2 ราคา (price) การกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความเห็นที่ตรงกันคือ การกำหนดราคาอ้างอิงกับราคาโดยทั่วไปของการบริการนั้น จะไม่กำหนดราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้บริการสนามกอล์ฟ (green fee) โดยเฉลี่ยของทุกสนาม เท่ากับ หนึ่งพันบาทต่อรอบ ทางสนามกอล์ฟตั้งราคาค่าธรรมเนียมการใช้บริการอยู่ในช่วงราคา หนึ่งพันบาท เป็นต้น รวมทั้งกระบวนการตั้งราคาจะสะท้อนจากต้นทุนที่แท้จริงของผู้ประกอบการ โดยจะไม่ลดราคาให้ต่ำกว่าราคาของต้นทุนเพราะทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าการใช้บริการที่นี่ไม่มีคุณภาพเลยต้องลดราคา อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมใช้บริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการ

ท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากคุณภาพมากกว่าราคา แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมชอบระบบสมาชิก เพื่อได้ส่วนลดในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เช่น สนามกอล์ฟหลายสนามเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นสมาชิก(เช่น สนามกอล์ฟพัชรมิท กรีนวัลเลย์) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมการใช้บริการในแต่ละครั้ง แต่ไม่รู้วิธีการลดคุณภาพการให้บริการเป็นต้น

2.2.3 การจัดจำหน่าย (place) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานที่พักอาศัย ได้อาศัยการฝากข้อมูลลงใน อินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่สนใจมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พิจารณาและทำการสำรองที่พักล่วงหน้า โดยผ่านการ โทรศัพท์ หรืออีเมลล์ เป็นต้น รวมถึงผ่านนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักในสถานที่นั้น แนะนำอีกทีหนึ่ง

บริษัทการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เข้ามาติดต่อเพื่อซื้อบริการที่บริษัทโดยตรง โดยเฉพาะบริเวณของถนนคนชสาร และไนท์บาร์ซ่า ซึ่งเป็นสถานที่รวมบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากการติดต่อโดยตรงบางบริษัทได้ใช้บริการการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบระบบโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

สำหรับ สนามกอล์ฟ สถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกซื้อบริการผ่านบริษัททางการท่องเที่ยว หรือผ่านสถานที่พัก (คอน โดมิเนียม) ได้ รวมถึงสามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (call center)

ส่วนสถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชน ไม่มีการบริการซื้อบริการทางการแพทย์ทางระบบอินเทอร์เน็ต และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (call center) แต่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถสืบค้น หรือสอบถามข้อมูลได้ ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น

โดยสรุป การจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การผ่านระบบตัวแทน (travel agency) เช่นการซื้อบริการผ่านบริษัทการท่องเที่ยว และการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง เช่นการซื้อบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมทั้งลูกค้าเข้ามาซื้อบริการด้วยตนเอง

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นแผ่นพับ โปสเตอร์ CD โดยฝากการประชาสัมพันธ์ไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ หรือ สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ รวมถึงการออกนำเสนอสถานประกอบการ (road show) ที่เกี่ยวข้องกับงานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน

ประเทศญี่ปุ่น โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ หรือ สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สถานที่พักอาศัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้เพิ่มการบริการในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว บริการรถเช่าในอัตราที่ถูกกว่าบริษัทรถเช่า รวมถึงการบริการด้านการปรับปรุงและดูแลรักษา สถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอัตราแบบเหมาจ่าย โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่ต้องมาชำระเป็นรายเดือน เพื่อเกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต้องคำนวณค่าใช้จ่าย ในการดำรงชีวิตทั้งปี

บริษัทนำท่องเที่ยว ได้จัดรายการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงฤดูกาล และได้จัดทำรายการท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่น ซื้อรายการท่องเที่ยว หนึ่งท่าน แคมอีกหนึ่งท่าน หรือ ซื้อรายการท่องเที่ยว ห้า ท่าน ในราคา สี่ ท่าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังรับบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการหาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

สนามกอล์ฟ ได้จัดการส่งเสริมการตลาด ในลักษณะของการลดราคาผ่านระบบสมาชิก และการลดราคาค่าธรรมเนียมการใช้บริการในฤดูฝน (green season) รวมถึงการจัดรถบริการรับ-ส่ง จากสถานที่พักมายังสนามสำหรับสมาชิก หรือการให้ส่วนลดการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นต้น

สถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ ได้จัดการส่งเสริมการตลาดโดยนิยมนการแถมรายการใช้บริการ เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการ นวดสปา แคมการนวดฝ่าเท้า หรือนวดแผนไทย เป็นต้น รวมถึงการบริการรถรับ-ส่ง ระหว่างสถานที่พักกับสถานประกอบการ แต่จะไม่นิยมนการให้ส่วนลดราคาเนื่องจากจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกิดความรู้สึกว่าเป็นการลดคุณภาพการบริการ

สถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชน ได้จัดการส่งเสริมการขาย โดยจัดชุดรายการตรวจสุขภาพประจำปีของลูกค้าปกติ แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเพิ่มรายการตรวจโรคตามที่สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองกำหนด โดยคิดอัตราเท่ากับลูกค้าปกติ

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

2.2.6 สภาพทางกายภาพ (physical evidence) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ได้อาศัยรูปแบบการการจัดสถานที่ประกอบการให้ดูสะอาด สบาย ผ่อนคลาย และมีบรรยากาศของเชียงใหม่

สถานที่พักอาศัย นอกจากจัดบริเวณสถานที่พัก แล้วยังสร้างความโดดเด่นของสถานที่พักด้วยบรรยากาศสงบ ความเป็นส่วนตัว เหมาะแก่การพักผ่อนมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบ เช่น บริการซัก อบ รีด ร้านอาหาร ร้านขายของชำ สถานที่จอดรถ ยามรักษาความปลอดภัย สถานที่ทำอาชีพบางแห่งมีสถานออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ เป็นต้น

บริษัทการท่องเที่ยว มีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีข้อมูล ภาพที่เกี่ยวข้องแหล่งท่องเที่ยวทุกประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ และจัดมุมภายในร้านให้มีบรรยากาศของประเทศญี่ปุ่น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มาใช้บริการจะมีความรู้สึกเป็นกันเอง อยากใช้บริการกับบริษัท การจัดบรรยากาศในร้านผสมผสานความเป็นเชียงใหม่ กับประเทศญี่ปุ่น

สนามกอล์ฟ ได้จัดสถานที่ทั้งส่วนอาคารบริการให้มีความสวยงาม สะอาด โปร่ง สะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งมีห้องบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบ อีกทั้งสนามที่เล่นกอล์ฟมีความสวยงาม ได้มาตรฐานสากล มีความยากของกรีนเพื่อเกิดความท้าทายในการลงเล่นกอล์ฟแต่ละครั้ง

สถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ นอกจากการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เน้นความอ่อนหวานของล้านนาประยุกต์ ได้มีการจัดสถานที่โดยรอบห้องนวดมีความร่มรื่นของต้นไม้เพื่อสร้างบรรยากาศความผ่อนคลาย เหมาะแก่การนวดเพื่อสุขภาพ

สถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชน ได้จัดสถานที่บริการนักท่องเที่ยวก่อนเข้ารับการรักษา ให้สะอาด โปร่ง และถูกสุขลักษณะ ส่วนในห้องตรวจมีการจัดห้องให้มีความน่าเชื่อถือในการรักษา พร้อมทั้งเน้นการรักษาความสะอาด โปร่งและถูกสุขลักษณะ อีกทั้งยังจัดให้มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โรงพยาบาลด้านความสามารถในการรักษาพยาบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาให้บริการ

2.2.7 การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

สถานที่พักอาศัย ได้จัดการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักในสถานที่พักอาศัย เช่นการบริการ แม่บ้าน การซัก อบ รีด สถานที่ออกกำลังกาย ร้านขายของชำ รวมถึงการบริการตกแต่งห้องพัก และทำความสะอาดห้องพัก และส่วนกลางของสถานที่พัก

บริษัทการท่องเที่ยว ได้จัดรายการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ได้อาศัยในจังหวัด

เชิงใหม่ นาน และได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาแล้วฉะนั้นการจัดรายการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น คือต้องมีการผสมผสานการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และสุขภาพเข้าด้วยกัน เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว บ้านแม่กำปอง ชมแหล่งผลิตภัณฑ์ร่มบ่อสร้าง และพักผ่อนที่น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น โดยที่รายการท่องเที่ยวต้องคิดราคาและการบริการรวมทุกอย่าง ไม่ให้นักท่องเที่ยวจ่ายเพิ่มในแต่ละแห่ง นอกจากการจัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ทางบริษัทอาจมีบริการให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ภาษาไทย หรืองานฝีมือ ของชาวเชียงใหม่ เป็นต้น รวมทั้งการบริการอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ต้องการเช่น การต่อวีซ่า การบริการรถเช่า หาที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ หรือซื้อตั๋วเข้าชมการแสดงในสถานที่ต่าง (เช่น สวนสัตว์กลางคืน ชั้นโตกคินเนอร์ เป็นต้น) ซึ่งไม่ได้จัดเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

สนามกอล์ฟ นอกจากการให้บริการสนามกอล์ฟแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ยังมีการบริการ เกี่ยวกับรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การมีบริการนวดเพื่อสุขภาพในอาคารบริการของสนามกอล์ฟ รวมทั้งมีการบริการห้องอาหาร รวมทั้งมีบริการให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟสามารถเดินทางไปใช้บริการสนามกอล์ฟอื่นที่เป็นพันธมิตรของสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิก

สถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ นอกจากการบริการนวดเพื่อสุขภาพ ทางผู้ประกอบการยังสามารถรวมการให้บริการคำแนะนำเรื่องการรักษาสุขภาพ การรับประทานผักผลไม้ที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ อีกทั้งจัดการให้บริการรายการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ ด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ ในลักษณะของการนวดเป็นประจำ ทั้งรายเดือน รายประจำปี ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว

สถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชน ไม่ได้จัดการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาล ในการรักษาโรคเฉพาะ แต่ได้จัดเป็นรายการที่ส่งเสริมการตรวจสุขภาพประจำปีของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเท่านั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ทราบถึงสุขภาพของตนเอง เพื่อป้องกันมากกว่าการรักษา ซึ่งสามารถจัดรวมกับการตรวจรักษาประจำเดือน ณ สถานที่พัก (house care service)

2.2.8 ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีความเห็นตรงกัน คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ไม่ได้มีความร่วมมือทางธุรกิจ โดยตรง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อมูลมีความซ้ำซ้อนและไม่มีเอกภาพ รวมถึงความร่วมมือที่เกิดขึ้นเป็นความร่วมมือในเชิงธุรกิจ เช่น สถานที่พำนักอาศัย ได้ร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวในการบริการการท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยวชาว

ญี่ปุ่นที่อาศัยในที่อยู่อาศัย ซึ่งเมื่อจบการบริการท่องเที่ยวแล้ว สถานที่พำนักอาศัย กับบริษัทท่องเที่ยว ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน จะรู้จักกันเพียงการใช้บริการเท่านั้น ไม่มีบอกกล่าวของขอติชมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผ่านสถานที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นเท่านั้น ไม่เกิดความยั่งยืนส่งผลต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวจะไม่ได้รับการพัฒนา การสร้างความร่วมมือกันทางธุรกิจไม่จำเป็นจะต้องมีหุ้นส่วนในบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร ของแต่ผู้ประกอบการ

2.2.9 อำนาจ (power) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญของอำนาจ อยู่ 3 ประการ คือ 1) อำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว หรือการใช้บริการในสถานที่ต่าง โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะพิจารณาจากคุณภาพที่คาดว่าจะได้รับกับการจ่ายเงินใช้บริการ หรือความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น 2) อำนาจของหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นผู้กำหนดและใช้นโยบาย กฎหมาย การส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งการตัวกลางที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และ 3) อำนาจของผู้ประกอบการเอง ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหรือไม่ เพราะถ้าผู้ประกอบการบางรายไม่ได้ให้ความร่วมมือหรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ย่อมจะทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถเดินหน้า หรือประสบความสำเร็จได้

โดยสรุป แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดของภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สอดคล้องกับแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2006: 299 และ ฌองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 59) โดยแนวความคิดหลักของส่วนประสมทางการตลาด จะมี 4 ประการ คือ 1)ผลิตภัณฑ์ (product) 2)ราคา (price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ 4)การส่งเสริมการขาย(promotion) โดยทั้ง 4 ประการนี้เป็นแนวความคิดของศาสตราจารย์ ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ (Professor Philip Kotler, PhD.) ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถใช้ได้ได้กับทุกองค์กร ทุกอุตสาหกรรม แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความพิเศษ คือผลิตภัณฑ์จะเป็นการบริการเป็นส่วนมาก ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจ เมื่อเสร็จสิ้นการบริการแล้ว และรองศาสตราจารย์ ดร.ฌองศรี พิมลสมพงศ์ ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเพิ่ม อีก 4 ประการ เป็น 8 ประการคือ 1)ผลิตภัณฑ์ (product) 2)ราคา (price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย(place) 4)การส่งเสริมการขาย (promotion) 5)สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

6)ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) 7)การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) และ 8) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (people) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้พบว่า หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ ได้มีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นดังต่อไปนี้ 1)ผลิตภัณฑ์ (product) 2)การส่งเสริมการตลาด (promotion) 3)บุคลากร (people) และ 4)อำนาจ (power) ซึ่ง 3 องค์ประกอบแรกตรงกับแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่ง อำนาจ(power) ที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมถึงการบังคับใช้กฎหมาย การพิจารณาคุณสมบัติขอวีซ่า การพักอาศัยระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประกอบไปด้วย คือ 1)ผลิตภัณฑ์ (product) 2)ราคา (price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 4)การส่งเสริมการขาย (promotion) 5)สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) 6)ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) 7)การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) 8)บุคลากรทางการท่องเที่ยว (people) และ9)อำนาจ (power) ที่สะท้อนจากมุมมองของผู้ประกอบการ ใน 3 ประเด็นคือ อำนาจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อำนาจของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้อง และอำนาจของผู้ประกอบการเองที่จะร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

โดยสรุปแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1)ผลิตภัณฑ์ 2)ราคา 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมการขาย 5)สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6)ความร่วมมือทางธุรกิจ 7)การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 8) บุคลากรทางการท่องเที่ยว และ9)อำนาจ หรือ 9P's (Marketing Mix 9P's: product price place promotion physical evidence partnership packaging people power) ซึ่งสอดคล้องกับนาถพิมล วาดสันทัต(2545 : ง-จ) สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545: iii-viii) และ ประภาสิต ทองเชื้อเพชร(2544: ม.ป.น) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว คือ 1) ปัจจัยด้านราคาของการท่องเที่ยว(เมื่อเทียบกับคุณค่าหรือความ

พึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยปัจจัยทางด้านราคาจะพิจารณาจากราคาค่าบริการที่พัก 2) ปัจจัยในตัวสินค้าและบริการ ได้แก่แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการโฆษณา โดยเน้นวัฒนธรรมไทย

ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม

การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เหมาะสม ได้ผ่านกระบวนการศึกษาจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับจัดการสัมมนาวิชาการ โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม ที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการการท่องเที่ยว การตลาด การบริหารจัดการ ญี่ปุ่นศึกษา ตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในวันจันทร์ที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 23 ท่านสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบัน

2. รูปแบบของการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

2.1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2.2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และ

2.3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ

3. แนวความคิดของรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

1. การบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบัน จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เนื่องจาก ข้อค้นพบจากหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

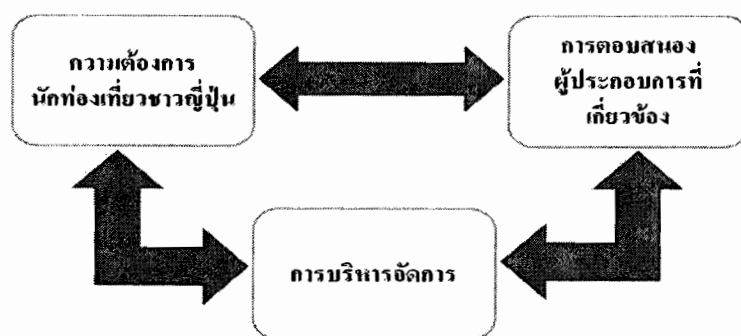
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ รูปแบบการบริหารจัดการในการทำงานเพื่อบริการนักท่องเที่ยวผู้ป่วน ไม่ได้มีรูปแบบที่แน่ชัดแต่เป็นการบริหารตามสถานการณ์เท่านั้น เนื่องจากการไม่มีนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ชัดเจนเหมือนในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2546 การวางแผนการดำเนินการบริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ได้วางแผนให้เป็นแนวทาง แต่เป็นการใช้การวางแผนการบริการเป็นภาพรวม ไม่ได้แยกเป็นการวางแผนเฉพาะการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมทั้งการจัดองค์กรของหน่วยงานต่างๆ ไม่ได้มีการวางแผนจัดกำลังคน หรือพนักงานให้ตรงต่อการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐเองกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นลักษณะตามหน้าที่เท่านั้น และใช้กฎหมายเป็นหลักในการควบคุมการทำงาน ซึ่งระบบการบริหารจัดการของภาครัฐจะทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ป่วนได้เหมาะสม เนื่องจากการทำงานตามระเบียบ ตามขั้นตอนก่อให้เกิดความล่าช้า ไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันถ่วงที อีกทั้งการบริหารจัดการนี้จะทำให้พนักงานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้ป่วนทำงานตามหน้าที่เท่านั้น ไม่ได้ทำด้วยจิตพร้อมบริการ (service mind) อีกทั้งการบริหารจัดการที่ปรากฏได้สะท้อนถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นภายในองค์กรเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จึงทำให้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ไม่เติบโตตามจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ป่วนที่เพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวการท่องเที่ยว พบว่าไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้ป่วนที่ชัดเจนเหมือนกับทางภาครัฐ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว กว้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟ และ โรงพยาบาล ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ธุรกิจใดที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว ไม่มีระบบการบริหารจัดการที่แน่ชัด ใช้การบริหารจัดการเฉพาะสถานการณ์เท่านั้น ไม่มีแผนงานหรือวิธีการทำงานชัดเจน หากพบปัญหา พนักงานของบริษัทรายงานปัญหาให้แก่เจ้าของทราบ เพื่อทำการแก้ไขปัญหา รวมถึงการวางแผนการทำงาน โดยการวางแผนเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ไม่มีวางแผนระยะยาวเนื่องจากลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงบ่อย ยกเว้นการวางแผนเพื่อการจัดทำงบประมาณในการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเท่านั้น อีกทั้งโครงสร้างการทำงานเจ้าหน้าที่ในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเป็นงานๆ ไป หรือทำงานตามสถานการณ์ ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ (โรงพยาบาลและสนามกอล์ฟ) ได้จัดให้มีโครงสร้างการบริหารงานเพิ่มเติมโดยเป็นลักษณะการเพิ่มหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ โดยผ่านระบบสายการบังคับบัญชา มีจัดการวางแผนการดำเนินงาน

ล่วงหน้า ส่วนการประสานงานเป็นการประสานงานภายในองค์กร ตามสายงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในภาพรวมของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ทั้งหมด ปรากฏว่าไม่มีการรวมตัวกันหรือประสานงานกันเพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน แต่ผู้ประกอบการมุ่งประโยชน์ส่วนตนเองเป็นหลัก ไม่ได้การแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการส่งต่อของนักท่องเที่ยว เมื่อตนเองไม่สามารถดำเนินการได้ ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นดำเนินการเอง จึงทำให้ภาพรวมของรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ไม่มีรูปแบบที่แน่ชัด ทำงานตามภาระหน้าที่เท่านั้น หากเกิดเหตุการณ์ใดๆ หรือปัญหาต่างๆ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการดำเนินการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์เท่านั้น

2 รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม จากการศึกษาสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วนคือ

2.1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดการตอบสนองการให้บริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยผ่านกระบวนการบริหารจัดการ และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ดังภาพ 10



ภาพ 10 แสดงการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

การบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการคือ

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว 2) สถานที่ท่องเที่ยว 3) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 5) ประเภทที่พัก

1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน การดำเนินชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ประเภทที่พัก 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต และ 3) รูปแบบการใช้ชีวิต

2. การตอบสนองของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการดำรงชีวิต ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การเดินทาง 3) สถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยว 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว

2.1.2 การดำเนินชีวิตสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย 1) สถานที่พักอาศัย 2) ร้านอาหารและสถานที่จำหน่ายอาหาร 3) การคมนาคม และ 4) สุขภาพ

2.2 ประเภทของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) สถานที่พักอาศัย 2) บริษัทการท่องเที่ยว การเช่ารถ 3) สถานที่จำหน่ายอาหาร หรือวัตถุดิบในการประกอบอาหาร 4) สถานบริการด้านสุขภาพ 5) สถานบริการด้านนวดเพื่อสุขภาพ 6) สนามกอล์ฟ และ 7) สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (theme park)

3. การบริหารจัดการ ประกอบด้วย การบริหารจัดการและส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่

3.1 การบริหารจัดการประกอบด้วย

3.1.1 การวางแผน ของหน่วยงานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เน้นการวางแผนในการดำเนินการบริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ต้องมีขั้นตอนการดำเนินการบริการอย่างไร และการวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการดำเนินการไปยังทิศทางใด ในส่วนการวางแผนควรมี แผนระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และแผนตามสถานการณ์ เพื่อเกิดความสามารถในการดำเนินการได้อย่างสะดวก ไม่สับสน สามารถดำเนินการตามแผนเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องวางแผนทางการตลาด เข้าไว้ในการวางแผนในแต่ละแผนการดำเนินการ เพื่อสามารถดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3.1.2 การจัดองค์กร ของหน่วยงานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดเล็ก ยกเว้นสถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาล และสนามกอล์ฟ การจัดองค์กรขนาดเล็กเน้นเรื่องความสามารถทำงานของพนักงานในองค์กรที่สามารถจัดทำงานได้หลายหน้าที่ มีความคล่องตัวสูง รวมถึงแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว การจัดองค์กรเน้นการทำงานตามหน้าที่ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่พบว่า การแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน พนักงานหนึ่งคนจะทำเพียงหนึ่งหน้าที่เท่านั้น แต่องค์กรขนาดเล็ก การแบ่งหน้าที่การทำงานไม่อย่างชัดเจน รวมทั้งพนักงานหนึ่งคนต้องสามารถทำได้หลายหน้าที่

3.1.3 การประสานงานของหน่วยงานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็นการประสานที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยองค์กรขนาดเล็กใช้วิธีการประสานงานภายในแบบไม่เป็นทางการเป็นหลัก และทำการบันทึกหรือเก็บเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินการไว้ เพื่อใช้ในการตรวจสอบ ส่วนองค์กรขนาดใหญ่นิยมใช้การประสานงานที่เป็นทางการเป็นหลัก โดยเฉพาะทางโรงพยาบาล เนื่องจากเป็นการรักษาสุขภาพ ต้องไม่เกิดข้อผิดพลาดในการรักษา

3.1.4 การควบคุม ของหน่วยงานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการควบคุมด้านคุณภาพของการให้บริการเป็นหลัก โดยสามารถดูผลจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มารับบริการ นอกจากด้านคุณภาพแล้วยังควรพิจารณาระยะเวลาในการตอบสนองในการให้บริการ ว่าทันต่อการให้บริการหรือไม่ สำหรับทางโรงพยาบาล มีการควบคุมคุณภาพด้วย ระบบการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (HA)

3.1.5 ความต่อเนื่องของนโยบาย ของหน่วยงานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีการวางนโยบายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยการวางนโยบายของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลัก ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยเหมือนภาครัฐ (ซึ่งมีเหตุผลจากการเมือง) เนื่องจากจัดทำแผนการดำเนินการจะพิจารณาจากนโยบายที่กำหนดไว้ หากนโยบายไม่ยั่งยืนเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการ การตลาด ซึ่งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จะต้องใช้งบประมาณ ผู้ประกอบการบางแห่งต้องกู้เงินเพื่อมาลงทุน หากเกิดการเปลี่ยนแปลงของนโยบายทำให้ผู้ประกอบการคาดการณ์ผิด อาจทำให้ขาดทุนได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบไปด้วย สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ร้านอาหารและสถานที่จำหน่ายวัตถุดิบทำอาหาร แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ โดยช่วงระหว่าง 65 – 69 ปี ซึ่งมาท่องเที่ยวในลักษณะเป็นคู่หรือครอบครัว โดยเน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของการบริการที่สูงกว่าชาติอื่นๆ อีกทั้งสินค้าทางการท่องเที่ยวต้องรวมสินค้าที่จับต้องไม่ได้ อีก เช่น การบริการของผู้ให้บริการเกี่ยวกับ พนักงานร้านอาหารในห้องอาหาร มัคคุเทศก์ พนักงานขับรถ พนักงานทำความสะอาด

ผู้ประกอบการนำท่องเที่ยว ควรให้บริการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการให้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตั้งแต่ต้นทางคือประเทศญี่ปุ่นให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจในการบริการ รวมถึงการบริการการท่องเที่ยวจะต้องมีมัคคุเทศก์ที่มีความสามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นได้ดี เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่นิยมพูดภาษาอื่น อีกทั้งให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ในการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ แต่มีขนาดเล็ก ประมาณ 3 – 5 คน โดยการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีนิสัยชอบเรียนรู้ ทดสอบ ทดลอง กับกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องผสมผสานการเรียนรู้ เช่น เช่นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ นั้นต้องสอดแทรกกิจกรรมที่เรียนรู้ไปด้วย อาทิเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เจ้าของแหล่งอาจมีกิจกรรมเรียนรู้เรื่องราวของการปลูกผลไม้ การดูแลรักษา พรรณพืชและ อาจจะมีกิจกรรมสุดท้ายคือการเก็บผลไม้มารับประทานที่ปลอดภัยในการใช้สารเคมี โดยการกำหนดราคาที่ถูกกว่าที่ซื้อในท้องตลาด เป็นต้น รวมทั้งจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สำหรับ ฟาร์มปลาอาจมีการเรียนรู้เรื่องการขยายพันธุ์ปลา สุดท้ายมีการให้นักท่องเที่ยวตกปลา โดยการสร้างบ่อตกปลาที่เลียนแบบธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวทดลองตก มาทำเป็นอาหารทาน (โดยคิดราคาเป็น คันเบ็ด หรือเป็นน้ำหนักของปลา แล้วแต่รูปแบบของฟาร์มปลาแต่ละแห่ง) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ควรจัดทำเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นที่ ชาวญี่ปุ่นเคยมาช่วยเหลือทางประเทศไทยหรือในจังหวัดเชียงใหม่ (โดยไม่ได้สร้างเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ แต่หาหลักฐานที่เกี่ยวข้องเท่านั้นเอง) และจัดกิจกรรมเป็นลักษณะศูนย์เรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมแบบ ได้ตอบ (interactive) มีใช้แบบบรรยายอย่างเดี่ยว รวมทั้งจัดเส้นทางเดินทางหรือสถานที่พำนักของคนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเมืองไทย รวมทั้งการเล่าเรื่องราว จากผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับอดีตของคนญี่ปุ่นที่ดี

กับคนไทยในอดีต การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประเพณี นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรม ของประเทศไทย แต่ไม่เวทีให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แสดงออก หากจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำ เช่น ให้จัดขบวนแห่ หรือ การจัดกระทงเข้าร่วมประกวดในงานลอยกระทง การสรงน้ำพระในวันสงกรานต์ เป็นต้น รวมถึงให้ผู้สนับสนุนงานประเพณีต่างๆ และให้ทางนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นออกมาร่วมกิจกรรม ประเพณีต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมงานวัดญี่ปุ่นในประเทศไทย ในกิจกรรมวันปีใหม่ เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสร้างแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ ไปควบคุมการอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถานที่พัก ควรอยู่ในบริเวณ ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งเดินทางไปสถานกงสุล สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง โรงพยาบาล สนามกอล์ฟ ร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสถานที่พักจะมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้ง คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และบ้าน เป็นต้นนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ รวมทั้งสามารถเลือกกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยได้ว่าจะเช่าเป็นรายปี รายสามปี หรือซื้อ (หากซื้อบ้านต้องมีคนไทยเป็นผู้ซื้อให้ ตามกฎหมายไทย) แต่สิ่งสำคัญของสถานที่พักของนักท่องเที่ยว ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น ห้องครัว ระบบน้ำอุ่นให้ห้องน้ำ ระบบโทรทัศน์ที่สามารถรับชมจากสถานีโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นได้ ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การบริการซัก อบ รีด เป็นต้น การปรับปรุงสถานที่พำนักหรือบริเวณโดยรอบสถานที่พัก โดยเฉพาะการตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย สะอาดเรียบง่าย หรืออาจจะจัดรูปแบบญี่ปุ่นก็ได้ แต่สิ่งสำคัญสำหรับสถานที่พักคือ ต้องมีความสะดวกสบายเหมือนบ้านในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทางสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่อาจได้เปรียบในประเด็นนี้ โดยเฉพาะเนื้อที่ไร้รอยในสถานที่พัก ซึ่งมีมากกว่าในประเทศญี่ปุ่น

การเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นปกติจะเดินทางโดยใช้บริการของรถประจำทาง (รถเมล์) และรถสองแถว(สีล้อแดง) แต่ปัญหาที่พบคือ นักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารกับพนักงานขับรถ หรือพนักงานเก็บค่าโดยสารบนรถ เนื่องจากนักท่องเที่ยวพูดภาษาไทยได้น้อย หรือไม่ได้ ส่วนทางพนักงานก็ไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ วิธีการที่นักท่องเที่ยวแก้ไขปัญหาคือการชี้ที่แผนที่ซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวก และถ้าเป็นรถสองแถวพบปัญหาการเรียกเก็บค่าโดยสารแพงเกินควร ดังนั้นทางภาครัฐควรแก้ไขปัญหาคือ การจัดทำคู่มือเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นภาษาญี่ปุ่น มีคำอ่านแบบภาษาคาราโอเกะ เพื่อความสะดวกทั้งสองฝ่าย ส่วนทางรถประจำทางควรมีป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอังกฤษ เพิ่มจากภาษาไทย (หากมีภาษาญี่ปุ่นได้จะดีมาก) และที่สำคัญยังมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวได้เลือกการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ไม่ไกลจากสถานที่พักมากนัก เช่น ไปตลาด ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเลือกซื้อ

สินค้า อาหารสด อาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สินค้าอุปโภค บริโภค ของใช้ในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวก็จะเลือกการเดินทาง หรือการปั่นรถจักรยานในการเดินทาง ดังนั้นทางภาครัฐควร สนับสนุนเรื่องเส้นทางจราจรของรถจักรยาน หรือการจัดบริการเช่ารถจักรยานปั่น (BYCXI) ตาม จุดท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ และชาวเชียงใหม่ ได้ใช้ร่วมกัน

นวดเพื่อสุขภาพ ต้องมีการบริการนวดที่หลากหลาย ครอบคลุม เช่นการนวด แขนไทย การนวดน้ำมัน การนวดหน้า การนวดฝ่าเท้า หรือวารีบำบัด เป็นต้น สามารถให้ นักท่องเที่ยว เลือกได้ตามความพึงพอใจ อีกทั้งพนักงานที่บริการนวดเพื่อสุขภาพ ต้องมี ความสามารถในการให้บริการ โดยได้รับการรับรองมาตรฐานการบริการ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สนามกอล์ฟต้องได้การปรับปรุงให้สวยงาม และมีความยากเพื่อท้าทายและ ตอบสนองความต้องการเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตลอด เวลา อีกทั้งมีพนักงาน (caddy) ที่มีความสามารถเข้าใจในกฎกติกา และไลน์ของหลุม เป็นอย่างดี เพื่อสามารถช่วยนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นที่มาเล่นกอล์ฟ

ร้านอาหารและสถานที่จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร ต้องมีความ สะอาด ปลอดภัย ราคา วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประสมของการผลิต สถานที่มีที่จอดรถหรือสามารถนั่งรถประจำทางได้ง่าย อาหาร วัตถุดิบที่นำมาทำอาหารต้องมีความสด ใหม่ และมี คุณภาพ

3.2.2 ราคา (price) การตั้งราคาของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว พานักระยะยาว ควรตั้งราคาที่สะท้อนถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการ รวมถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งการตั้งราคาจะไม่ตั้งราคาสูงเกินไป หรือต่ำเกินไป จะทำให้เกิดการตัดราคาได้ ผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคากลางเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถใช้เป็นราคาอ้างอิงได้ หากมีการ เปลี่ยนแปลงราคาควรแจ้งให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทราบ เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความ อ่อนไหวในเรื่องการจ่ายเงินอยู่แล้ว อีกทั้งกระบวนการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว นิยมจ่ายเงินสด และจ่ายเพียงครั้งเดียวต่อการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นการคำนวณค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยว ต้อง คำนวณทุกจุดของการจ่ายเงิน ไม่ให้นักท่องเที่ยวจ่ายหลายๆครั้ง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึง พึงพอใจ และสถานที่ใดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้บริการบ่อยครั้ง เช่น สนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นนิยมไปสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อสมาชิกรายปี (นักท่องเที่ยว บางคนซื้อสมาชิก 20 – 60 ปี) เพื่อจะได้ลดราคาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

3.2.3 การจัดจำหน่าย (place) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว พานักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) การ ดำเนินการเอง และ 2) ผ่านตัวแทนจำหน่าย (agency)

3.2.3.1 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ดำเนินการจัดจ่ายเอง ณ สถานที่ประกอบการ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ สถานที่ประกอบการ ทำเลที่ตั้ง สามารถเดินทางไปได้สะดวก อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่ประกอบการ และกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความไว้วางใจในการซื้อผ่านเว็บไซต์ (นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนมากเคยมาใช้บริการ ณ สถานที่ประกอบการ และมีความเชื่อมั่นในการบริการแล้ว) รวมถึงการบริการสั่งซื้อและขอรับบริการผ่านการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (call center) เพื่อรองรับการติดต่อจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ทุกแห่ง และระบบศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ มีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ เพื่อความสะดวกสบายในการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากการเป็นช่องทางจำหน่ายแล้ว ยังเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือหรือปรึกษาในเรื่องอื่นๆ ได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

3.2.3.2 การผ่านตัวแทนจำหน่าย(agency) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการขายผ่านระบบตัวแทน 2 แบบ คือ แบบผ่านหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศญี่ปุ่น (เช่น หน่วยงานภาครัฐ สหกรณ์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออมเงินของภาครัฐ บริษัทการท่องเที่ยว) และแบบผ่านหน่วยงานภาคเอกชนในประเทศไทย การผ่านตัวแทนจำหน่ายพบว่า การผ่านหน่วยงานในประเทศญี่ปุ่นทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนสามารถจัดจำหน่าย หรือบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย แต่สำหรับการท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะซื้อบริการผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศเท่านั้น

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ต้องอาศัยสื่อที่หลากหลายประเภททั้ง สื่อทางสิ่งตีพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมที่จัดขึ้นเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่สามารถระบุข้อความ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพอย่างไร มีความน่าเชื่อถืออย่างไร รวมทั้งมีความปลอดภัยอย่างไร โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือก หรือสามารถตัดสินใจในการใช้บริการของเรา จากข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด อีกทั้งการจัดทำข้อมูลที่ดีจะต้องอาศัยสื่อกลางเพื่อสร้างความไว้วางใจการมาใช้บริการ โดยเฉพาะ เพื่อนของนักท่องเที่ยว ว่ามีความพึงพอใจอย่างไรทั้งนี้เพราะชาวญี่ปุ่นจะมีความไว้วางใจบุคคลในชาติเดียวและนิยมการบริการจากคนชาติเดียวกันมากกว่า รวมถึงเชิญชวนชาว

ญี่ปุ่นมาใช้บริการก่อนเมื่อใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจะบอกต่อเพื่อนชาวญี่ปุ่นคนอื่นมาใช้บริการ

3.2.4.1 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทางผู้ประกอบการควรใช้สื่อต่างๆ เข้าช่วย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นิตยสาร วารสาร ที่เป็นภาษาญี่ปุ่น ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ และประเทศญี่ปุ่น ในหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สื่อหน่วยงานจัดทำรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านบริษัทที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น สื่อกิจกรรม จัดการนำเสนอการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในประเทศญี่ปุ่น (road show) รวมทั้งการนำเสนอในงานประชุมสัมมนาที่เกี่ยวข้อง และสื่อบุคคล โดยผ่านตัวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เคยมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต้องการมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคตส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เคยมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในเชียงใหม่แล้วและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของจังหวัดเชียงใหม่ ในประเทศญี่ปุ่น และการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจุบันในประเทศญี่ปุ่น การโฆษณาผ่านข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือกำลังเป็นที่นิยม และชาวญี่ปุ่นส่วนมากมีโทรศัพท์มือถือ

3.2.4.2 การเป็นสมาชิกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการใช้บริการต่างๆ ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟ โรงพยาบาล หรือสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สมาชิกได้ใช้บริการครบวงจรได้รับส่วนลด และทางผู้ประกอบการสามารถคำนวณรายรับได้อย่างแน่นอน เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพได้

3.2.4.3 การมีส่วนลดประจำฤดูกาล ในช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ (low season) ซึ่งเป็นการกระตุ้นตลาดให้มีการดำเนินกิจกรรมตลอด หรือการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการเช่น มาใช้บริการ 5 ท่าน จ่ายเพียง 4 ท่าน เป็นต้น หรือการมีส่วนลดจากจำนวนครั้งในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเอง เช่นมาใช้บริการ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

3.2.4.4 การทดลองใช้บริการ เป็นการที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกันเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวล่วงหน้า (Pre-longstay tourism in Chiangmai program) แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ยังไม่ได้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ได้ศึกษาและให้เห็นภาพทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ สภาพของสังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการให้พบกับพี่น้องชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ หรือชมรมการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของคนญี่ปุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวฟรี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการแล้วจะเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงบอกต่อ (word of mouth market) แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคนอื่น ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.2.5 บุคลากร (people) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถ ใน 2 ประการคือ 1) ด้านการบริการ ให้มีคุณภาพได้รับการอบรม มีความสามารถสูงมีมาตรฐาน หรือสามารถได้ใบรับรองการทำงาน ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความมั่นใจในการบริการ เช่น มัคคุเทศก์ได้รับใบอนุญาต มัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) จากกระทรวงการท่องเที่ยว หรือพนักงานนวดเพื่อสุขภาพได้รับการรับรองทักษะการนวดจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน หรือกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น และ 2) การพัฒนาด้านการสื่อสาร ควรพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายที่ต้องให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นและเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น มัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือแผนกต้อนรับ เป็นต้น

3.2.6 สภาพทางกายภาพ (physical evidence) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว ควรจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับกิจกรรมของตนเอง โดยเน้นความสะดวกสบาย สะอาด บรรยากาศที่เหมาะสมต่อธุรกิจนั้น ซึ่งผสมผสานความเป็นล้านนากับประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่เกิดความรู้สึกคิดถึงบ้าน รวมทั้งให้มีความปลอดภัย เช่น สถานที่พักอาศัย เน้นความสะอาด สะดวกสบาย และปลอดภัย รวมถึงมีบรรยากาศของธรรมชาติ และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน บริษัทนำเที่ยวควรจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงาม และเหมาะสมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือรายการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกิดความพึงพอใจ ได้ทันที รวมถึงอาจจะติดภาพที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น ภาษาญี่ปุ่น (ที่เป็นบทกลอน) หรือจัดให้ตรงกับเทศกาลในประเทศญี่ปุ่น ในช่วงที่ตรงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน เป็นต้น สถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ ควรจัดบรรยากาศสบายผ่อนคลาย ผลสมการตกแต่งของล้านนาประยุกต์ และสะอาด โปร่ง เป็นต้น ส่วนสนามกอล์ฟ ควรจัดให้มีบรรยากาศ ของสถานที่ให้สวยงาม เหมาะต่อการเล่นกอล์ฟ ส่วนโรงพยาบาลต้องจัดบรรยากาศให้น่าเชื่อถือ สะอาด ถูกสุขลักษณะ เพราะเป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ส่วนสถานที่พัก โดยรอบบริเวณจัดบางมุมของสถานที่อาจจะจัดตามสไตล์ญี่ปุ่น เช่น สวนญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคลายความคิดถึงบ้านลงได้

3.2.7 การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ควรใช้แนวคิดจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องทำแบบเบ็ดเสร็จหรือครบวงจรจะทำแบบบางส่วนไม่ได้ ยกเว้นนักท่องเที่ยวต้องการ โดยโปรแกรมที่จัดทำขึ้นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม โดยมีฐานเดียวกันคือ การบริการด้วยใจ สุขสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน โดยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอย่างน้อย 1 ปี เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาครั้งแรกนั้นยังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะต้องการพำนักนานเท่าไร แต่เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พึงพอใจในบริการ จะเกิดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวซ้ำ รูปแบบของการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจัดรายการท่องเที่ยว ที่ผสมผสานตามต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่นรายการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสุขภาพ เข้าด้วยกัน การท่องเที่ยวเส้นทางอำเภอปลาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการเดินทัพของชาวญี่ปุ่น ในสงครามโลก กับการแช่น้ำร้อนที่ทำลาย เป็นต้น หรือการที่สถานที่พักได้มีการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เพิ่มเติม หรือสนามกอล์ฟ มีการบริการนวดเพื่อสุขภาพ เพิ่มเติม เป็นต้น รวมทั้งควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีส่วนร่วมในการจัดรายการท่องเที่ยวเองบางส่วน(Did it yourself Program: DIY Program) ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่ขายรายการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป อีกทั้งการจัดรายการที่ขายจะต้องสามารถมีความยืดหยุ่นของเวลาได้ เช่นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยมีรายการแช่น้ำร้อนที่สั้นกำแพง 1 วัน ซึ่งโดยปกติรายการท่องเที่ยวที่นี้จะอนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าได้เพียง 3 ชั่วโมง แล้วต้องเดินทางต่อ แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการอยู่ 4 – 5 ชั่วโมงทางบริษัททางการท่องเที่ยวก็จะปรับตารางหรือติดต่อประสานกับสถานที่เพื่อขอระยะเวลาเพิ่มเติมให้ เป็นต้น รวมถึงให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลามาให้กับบริษัทท่องเที่ยวมาทำรายการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้

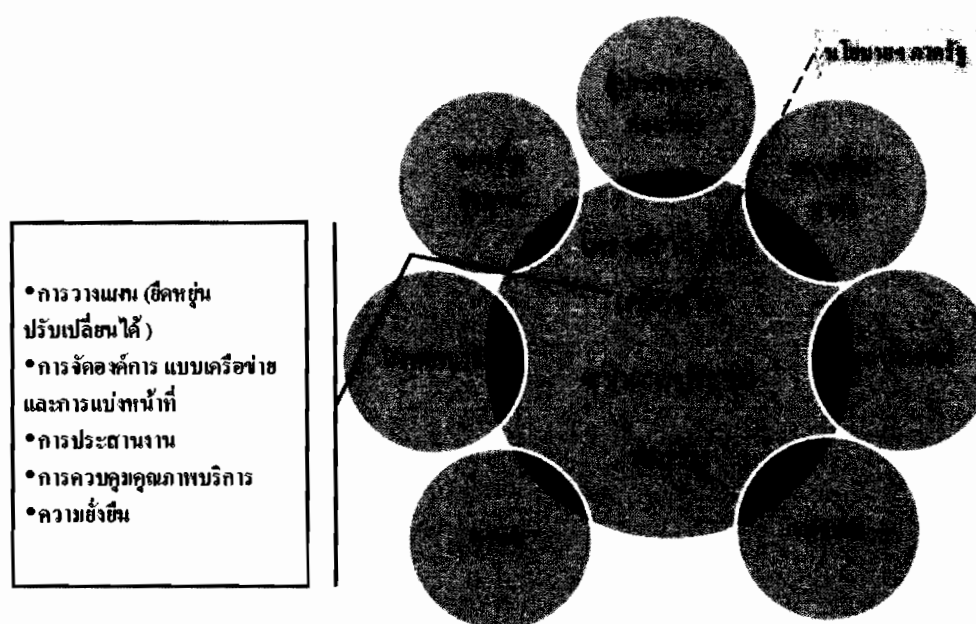
3.2.8 ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการร่วมมือสองแบบคือ การร่วมมือที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือการบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการร่วมมือทางธุรกิจ ต้องมีการร่วมมืออย่างต่อเนื่องเพราะการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไม่ใช่ธุรกิจที่ดำเนินการแล้วเสร็จสิ้นไป อีกทั้งการร่วมมือทางธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีความสามารถเฉพาะทาง มาร่วมมือบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรวมเป็นการจัดการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น และครบวงจร เช่นความร่วมมือของสถานที่พักอาศัยกับสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ หรือสนามกอล์ฟกับสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

การร่วมมือเป็นการสร้างเครือข่ายในการทำงานแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอีกทางหนึ่งด้วย

3.2.9 อำนาจ (power) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญของอำนาจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คืออำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่ต้องการบริการหรือสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยผู้ประกอบการพิจารณาว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีสิทธิในการเลือกใช้บริการ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องบริการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ การกำหนดราคาค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่สมเหตุสมผล รวมทั้งอำนาจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีผลต่อการให้บริการมาก เนื่องจากหากหน่วยงานไม่ยอมดำเนินการยอมทำให้ระบบการท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากระบบการท่องเที่ยวเป็นระบบที่ต้องอาศัยการพึ่งพิงกันตลอด ขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ เหมือนฟันเฟืองในการทำงาน เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ที่มีหน้าที่ให้บริการตรวจลงตราวีซ่าเข้าเมือง (visa) แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ถ้าเจ้าหน้าที่ในสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ไม่ดำเนินการตามหน้าที่ หรือไม่อำนวยความสะดวกในการบริการ หรือทางสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ไม่มีขั้นตอนการดำเนินการขอวีซ่าเพื่อให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขขั้นต่ำของการขอวีซ่าพำนักระยะยาว ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และส่งผลกระทบต่อเข้ามาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ลดลง สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ หากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่ให้ข้อมูลหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นขาดข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องอำนาจในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เนื่องจากปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ถูกลดบทบาทลงเหลือเพียงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ถ้าหากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอำนาจในการกำหนดและกำกับนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่และสามารถควบคุม กำหนดมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวและสถานที่พักอาศัย และเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานช่วยแก้ไขและส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2.2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น อีกทั้งยังมีนโยบายของหน่วยงานภาครัฐเข้ากำกับทั้งทางด้านการตลาดกลาง การควบคุมคุณภาพ รวมทั้งกระบวนการบริหารร่วมกันตามภาพ 11



ภาพ 11 แสดงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักอาศัย สนามกอล์ฟ การขนส่ง สถานที่จำหน่ายอาหารหรือจำหน่ายวัตถุดิบประกอบอาหาร โรงพยาบาล และสถานที่นวดเพื่อสุขภาพ

2. การบริหารจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะอาศัยจัดการประชุมฟอรัมเพื่อเกิดการ รวมกลุ่มแบบเครือข่าย (ในการรวมกลุ่มแบบเครือข่าย ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีเงื่อนไขสำคัญคือทุกฝ่ายต้องช่วยเหลือซึ่ง

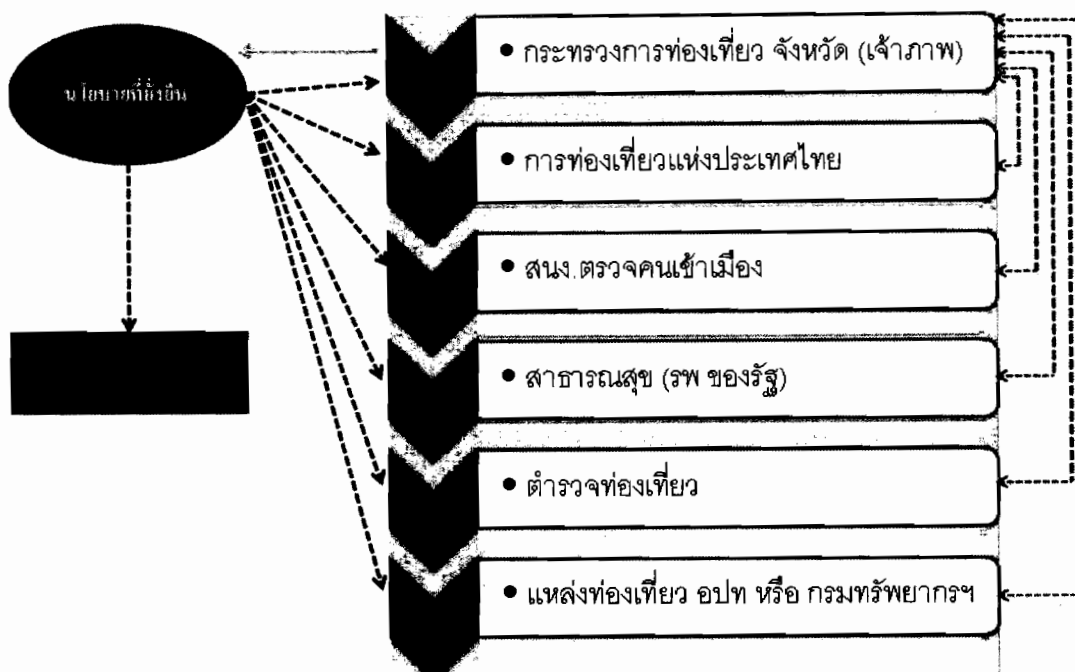
กันและกัน เป็นลักษณะภาคี ผู้ประกอบการทุกคนจะไม่คำนึงถึงขนาดของกิจการทุกคนมีสิทธิเท่าเทียม โดยมีจุดมุ่งหมายคือการบริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น)

องค์ประกอบของการบริหารจัดการนั้นนอกจากมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ยังประกอบด้วยผู้ใช้บริการ หรือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อีกส่วนหนึ่งคือนักวิชาการที่สนับสนุนทางด้านองค์ความรู้ ข้อมูล การวิจัยที่เกิดขึ้นและหน่วยงานทางภาครัฐเป็นที่ปรึกษา และกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การส่งเสริมตลาด ซึ่งโครงสร้างของการร่วมกลุ่มกัน โดยที่ทุกคนในเครือข่ายมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ส่งผลทำให้การจัดองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ อีกทั้งจะทำให้ทุกหน่วยธุรกิจเกิดความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจ และสามารถได้รับข้อมูลทางการตลาดเพื่อมาปรับปรุง และวางแผนของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งเมื่อเกิดปัญหา หรือต้องการเป้าหมาย รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอาศัยเวทีการประชุมพอร์รั่ม เพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถเข้าใจได้แท้จริง รวมทั้งการรวมกลุ่มแบบเครือข่าย โดยใช้การประชุมพอร์รั่มนี้ มีลักษณะของผู้เข้าร่วมประชุมพอร์รั่มที่เป็นส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมถึงนักวิชาการ โดยมีวิธีการประชุมที่ทุกฝ่ายสามารถออกความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อแก้ไขสถานการณ์ ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงผลที่ได้จากการประชุมนี้จะเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การปรับตัวของหน่วยธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ รวมทั้งเกิดการจับคู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่พักกับการบริการท่องเที่ยว หรือสถานกอล์ฟกับสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ อีกทั้งสามารถบริหารความเปลี่ยนแปลงได้ และสามารถบริหารได้ทันต่อสถานการณ์ แก้ไขปัญหาได้ อีกทั้งการจัดทำการประชุมพอร์รั่มจะเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำงาน ความรู้เพื่อพัฒนาให้หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินต่อไปได้ เพราะในระบบการท่องเที่ยวทุกหน่วยย่อยย่อมมีความสำคัญเท่ากับหน่วยใหญ่ หากหน่วยย่อยไม่สามารถดำเนินได้ ทำให้ระบบหยุดได้ เปรียบเหมือนฟันเฟืองของเครื่องจักร ทุกหน่วยธุรกิจมีความสำคัญเท่ากัน

2.3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งโดยส่วนใหญ่หน่วยงานของภาครัฐเป็นหน่วยงานที่คอยสนับสนุนการท่องเที่ยว และการกำหนดและการกำกับนโยบายการท่องเที่ยว รวมถึงการรักษาคุณภาพการบริการ หรือการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยว

ญี่ปุ่นกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในการรวมกลุ่มเป็นลักษณะของการประสานระหว่างหน่วยงาน รวมถึงการประชุมเพื่อจัดทำแผนการดำเนินการ หรือ ออกนโยบายที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะดังภาพ 12



ภาพ 12 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ สำนักตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาล ตำรวจท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือกรมทรัพยากร/กิจกรรมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยที่แต่ละหน่วยงานมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ มีหน้าที่คือ เป็นเจ้าภาพของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานของทุกฝ่าย หรือการแก้ไขปัญหาของการท่องเที่ยวพำนักระยะ

ยาว เป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมถึงเป็นหน่วยงานที่จัดการประชุมเพื่อกำหนดนโยบายการส่งเสริมและการดำเนินการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และประสานกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งเมื่อได้นโยบายที่สมบูรณ์แล้ว จึงทำการส่งมอบนโยบายที่สร้างขึ้นให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นำไปเป็นแนวทางดำเนินการต่อไป

1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ มีหน้าที่คือ การทำตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นับเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1.3 สำนักตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีหน้าที่คือ การให้บริการทำวีซ่าพำนักระยะยาว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นับเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่

1.4 สถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาล มีหน้าที่คือ บริการด้านสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นับเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่

1.5 ตำรวจท่องเที่ยว มีหน้าที่คือ การดูแลด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นับเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่

1.6 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือกรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีหน้าที่คือ ดูแลรักษาความสมบูรณ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในจังหวัดหรือส่วนที่องค์กรของตนรับผิดชอบ นับเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่

2. การบริหารจัดการ มุ่งเน้นการประสานงาน การร่วมมือในแต่ละหน่วยในทุกระดับ ทั้งระดับนโยบาย ระดับหัวหน้าส่วนงาน ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โดยเน้นการป้องกัน แก้ไขปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวรวมทั้ง สร้างหน้าที่หรือกิจกรรมทำงานร่วมกันในลักษณะของทีมงานที่ประกอบด้วย บุคคลจากหลายหน่วยงานมาทำงานร่วมกัน (องค์กรแบบเมตริก หรือ matrix

organization) โดยมีวัตถุประสงค์หลักร่วมกัน โดยอาศัยแนวทางการบริหารงานแบบบูรณาการ รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าและดำเนินการ ก่อนจะเกิดปัญหา ทำให้เกิดการ บริหารจัดการแบบเชิงรุก เพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้อย่างมีคุณภาพ

2.1 การวางแผนของหน่วยงานภาครัฐในแต่ละหน่วยงานต้อง วางแผนในการ รองรับบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจัดทำเป็นแผนการบริการ การปฏิบัติงาน โดยได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานต้นสังกัดเพื่อลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน ต้นสังกัด กับ หน่วยงานปฏิบัติการ ในการวางแผนควรมีการประสานงานจัดทำแผนร่วมกันระหว่างส่วนกลาง และหน่วยที่ปฏิบัติงาน โดยลักษณะของแผนที่ออกมาจะมี การวางแผนในการดำเนินกิจการ เป็น แผนระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และแผนตามสถานการณ์ เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการวางแผนจะต้องได้รับความร่วมมือของ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กร มาร่วมออกความคิดเห็น รวมทั้งเป็นการลดช่องว่างระหว่างส่วนการ บังคับบัญชา กับส่วนปฏิบัติงาน อีกทั้งทำให้องค์กรสามารถดำเนินงาน ไปยังทิศทางเดียวกันได้อย่าง รวดเร็ว ตรงต่อเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้อย่าง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ

2.2 การจัดองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานของภาครัฐควรมีการปรับองค์กร ให้มีความยืดหยุ่นต่อการทำงาน โดยมีการปรับหน้าที่ กำหนดหน้าที่เพิ่มเติมลงในหน้าที่หลักของ บุคลากรในการบริการนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมถึงการจัดองค์กรทำให้ทราบว่าบุคลากรท่าน ใดมีหน้าที่อะไร บุคลากรท่านใดมีหน้าที่ในการดูแลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นต้น รวมถึงทำให้การ บังคับบัญชา ตามสายงาน ไม่ซับซ้อน ไม่ตรงตามหน้าที่ และสามารถทำงานตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวได้รวดเร็ว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่เกิดความสับสนในการขอรับบริการ

2.3 การประสานงานภายในองค์กร กระบวนการประสานงานภายในองค์กรจะ แบ่งออกเป็น แบบทางการและไม่เป็นทางการ แบบเป็นทางการแจ้งฝ่ายผู้บังคับบัญชา เพื่อแจ้งกับ บุคลากรภายในแผนกของตน วิธีนี้จะทำให้เกิดความแน่นอนเรื่องข้อมูล และวิธีการปฏิบัติงาน แต่ พบเรื่องความล่าช้าในการดำเนินงาน ส่วนไม่เป็นทางการส่งผลทำให้พนักงานทุกแผนกที่เกี่ยวข้อง รับทราบได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้อย่าง รวดเร็ว แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้ รวมถึงความไม่แน่นอนของ วิธีการปฏิบัติงาน การประสานงานควรจะต้องผสมผสานทั้งสองวิธี เพื่อได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดย เป็นการดำเนินการของหัวหน้าในการตัดสินใจในแต่ละข้อมูลที่ได้รับมาว่าจะต้องการประสานงาน แบบใด

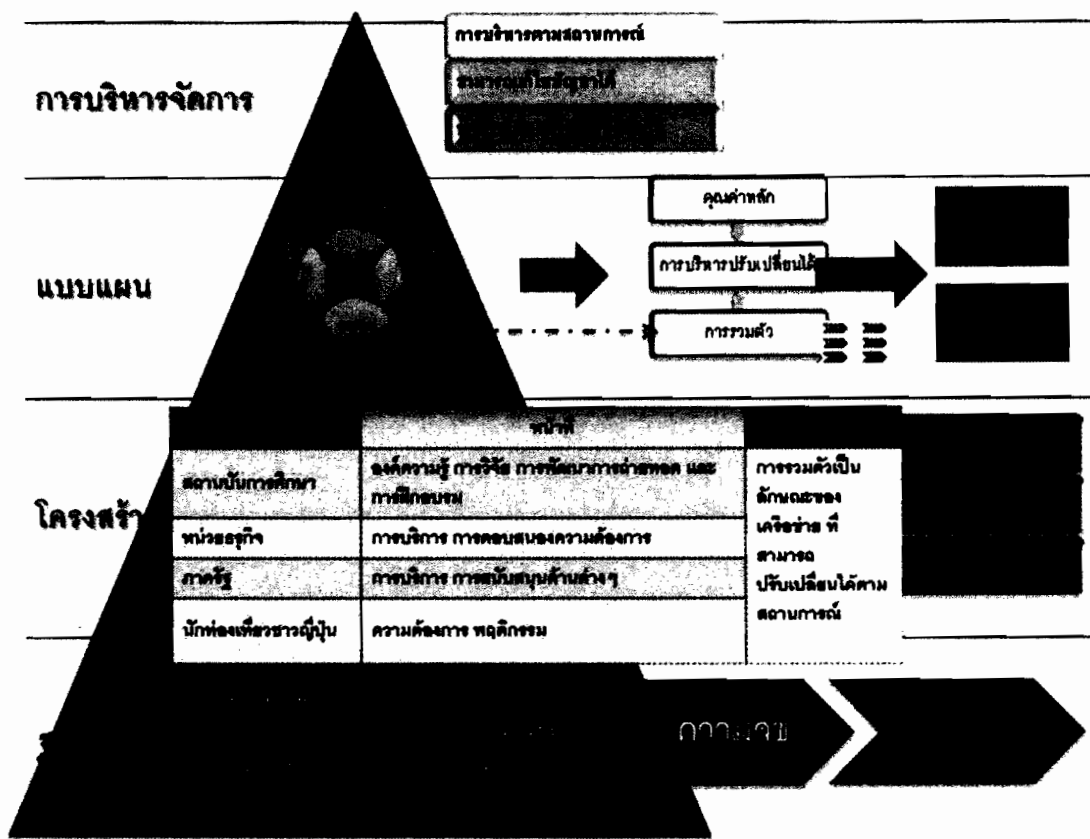
2.4 การควบคุม หน่วยงานของภาครัฐจะมีการควบคุมกระบวนการทำงานอยู่แล้ว เช่น โรงพยาบาล ใช้ระบบการพัฒนาและรับรองคุณภาพ โรงพยาบาล(Hospital Accreditation: HA) หรือหน่วยงานอื่นได้ใช้ระเบียบข้อราชการพลเรือน หรือระเบียบของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น แต่การควบคุมการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมุ่งเน้น การควบคุมคุณภาพการบริการ ระยะเวลาในการให้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2.5 ความต่อเนื่องของนโยบาย ของหน่วยงานภาครัฐต้องสะท้อนความจริงใจในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งนโยบายต้องมีความต่อเนื่องและชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงตามผู้บริหารที่มาใหม่ โดยการความต่อเนื่องของนโยบาย จะต้องพิจารณาแนวทางการดำเนินงานของประเทศและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่น รวมทั้งการมอบนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หรือ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม การลงทุน เพื่อตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2.6 การตลาดของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลางและสำนักงานในประเทศญี่ปุ่น ต้องทำการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของจังหวัดเชียงใหม่ในด้านความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยว การพักผ่อน การออกกำลังกาย การรักษาสุขภาพ และการดำรงชีวิต ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นกับหน่วยงานภาครัฐมากกว่าเอกชน รวมทั้งเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับสมาคม ชมรม มูลนิธิท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 แนวความคิดของรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

เป็นแนวคิดของการรวมกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแนวความคิดหลักของการบริหารจัดการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ และทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเจ้าบ้านสามารถได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ดังภาพ 13



ภาพ 13 แสดงแนวคิดของรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

แนวความคิดของรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1. **ฐานคิด** เป็นแนวคิดหลักของการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่มีจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจของหน่วยงานทางด้านผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการบริการของหน่วยงานภาครัฐ แต่สิ่งสำคัญคือการที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ย่อมจุดมุ่งหมายที่ไม่แตกต่างกัน คือการอยู่ร่วมกันคนในท้องถิ่น (living together) ได้อย่างมีความสุข (happiness) ซึ่งในความจริง สิ่งที่จะเกิดขึ้นกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้ เท่านั้นทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และสถาบันการศึกษา ควรได้คุณค่า (value) จากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในเชียงใหม่

เหมือนกัน เช่นหน่วยงานภาครัฐ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีรายได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สามารถอยู่ในประเทศไทยอย่างมีความสุข สถานบันการศึกษา ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น โดยที่ทั้ง 4 ฝ่ายต้องมีการแบ่งปัน (share) ข้อมูลหรือสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างความเท่าเทียมกัน (fair) และสุดท้ายทุกฝ่ายได้ใส่ใจซึ่งกันและกัน (care) และสามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้อย่างสมบูรณ์

2. โครงสร้าง (structure) หมายถึง โครงสร้างที่ทำให้การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ประสบความสำเร็จ และประกอบด้วย

2.1 โครงสร้างหลัก ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย

1. สถาบันการศึกษา ซึ่งมีหน้าที่การบริการวิชาการ การวิจัย การตลาด การบริหารจัดการ รวมถึงเรื่องข้อเสนอแนะเรื่องที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการอบรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลการวางแผนของหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการ หรือให้บริการที่เกี่ยวข้องให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3. หน่วยงานภาครัฐ มีหน้าที่สนับสนุนการบริการแก่ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการบริการหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

4. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็น ผู้ก่อให้เกิดต้องการในด้านการท่องเที่ยวและการดำรงชีวิต

โดยที่มีโครงสร้างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องมีความสัมพันธ์แบบเครือข่าย โดยผ่านแนวคิดของการประชุมฟอรัม โดยมีลักษณะของความยืดหยุ่น ของโครงสร้าง และสามารถปรับเปลี่ยนได้ ในการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจหรือการจับคู่ระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งโครงสร้างที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งกันในทุกองค์ประกอบ

2.2 องค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภค (infrastructure) ได้แก่ระบบการคมนาคม ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ระบบสื่อสาร โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. สิ่งแวดล้อมภายนอก (external environment) ได้แก่เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resource) ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกีฬา

3. รูปแบบ (Pattern) หมายถึง รูปแบบที่เกิดขึ้นตอบสนองต่อการบริหารจัดการ โดยเป็นลักษณะของการทำงานร่วมกันทุกหน่วยใน โครงสร้างหลัก ที่ผ่านจะการประชุม ฟอรั่ม การจัดการเรียนรู้ การบริหารที่ยืดหยุ่นได้รวมทั้งการสร้างแนวทางพัฒนาต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

3.1 การจัดการความรู้ ที่มีองค์ประกอบของการจัดการความรู้ (knowledge management) เครือข่ายการเรียนรู้ (learning network) การประชุมฟอรั่ม (forum) การบริหารการเปลี่ยนแปลง (change management) และการจับคู่ของหน่วยงาน (unit matching)

การจัดการความรู้ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีองค์ประกอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่เป็นลักษณะเครือข่ายหรือภาคี โดยผ่านการกระบวนการประชุม ฟอรั่ม ในการดำเนินกิจกรรม หรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกัน พร้อมทั้ง เครือข่ายที่เกิดขึ้นจะเป็นเครือข่ายที่มีการเรียนรู้ เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถดำเนินการเองอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องรอพึ่งคำสั่งของใคร รวมทั้งก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผลที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้อย่างมีคุณภาพ และรวดเร็ว อีกทั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริการที่ต้องรอคำสั่ง เป็นการทำงานร่วมกันภายใต้วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ทุกฝ่ายมีความสุข อยู่รวมกันได้ และสิ่งสำคัญเกิดการจับคู่ของหน่วยงานหรือการประสานกัน ความร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ ซึ่งภาพรวมของการจัดการความรู้ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน

จังหวัดเชียงใหม่จะส่งผลต่อวิธีการบริหารจัดการและการจับคู่ยังสะท้อนให้เห็นการรวมกิจกรรมได้ เพื่อประโยชน์สูงสุด การจัดการประชุมฟอรัมยังสะท้อนถึงการพัฒนาปรับเปลี่ยนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ค่อยๆ พัฒนาตนเองให้อยู่ได้ในการบริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (เนื่องจากลักษณะของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยปกติไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงได้) การจัดทำฟอรัมยังเปรียบเทียบเหมือนมาศึกษาและพัฒนาตนเอง และมีการช่วยเหลือซึ่งกันและระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เกิดความร่วมมือกัน เพราะหากหน่วยธุรกิจใดหยุดลงไป องค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะหายไป ย่อมจะทำให้ระบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสะดุดลงด้วย โครงสร้างของการอยู่ร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ มีการปรับตัวอยู่เสมอขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หรือเป้าหมายที่ทุกฝ่ายได้วางเป้าหมายร่วมกัน

การควบคุมคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถควบคุมได้จากหน่วยงานหรือธุรกิจได้มีความเข้มงวดต่อการทำงาน การเอาใจใส่ต่อพนักงานที่ให้บริการ การให้การอบรมเพิ่มเติมทักษะในการทำงาน รวมถึงการสร้างทัศนคติในการทำงานอีกด้วย นอกเหนือจากการควบคุมด้วยกฎหมาย ข้อคืออีกอย่างหนึ่งที่เกิดจากการประชุมฟอรัม ทำให้กฎระเบียบ หรือข้อตกลงร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานภาคีต้องนำไปปฏิบัติ เพราะเกิดผลดีต่อธุรกิจของตนเอง รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และแนวทางป้องกันการเกิดปัญหา

3.2 การบริหารจัดการที่มีองค์ประกอบของ การบริหารที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (dynamic management) การรวมของกิจกรรม(integration) และธุรกิจหลัก (core value)

แนวความคิดการบริหารจัดการของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องไม่หยุดนิ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รวมถึงสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้เพื่อความอยู่รอดของ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้ต้องมีการพิจารณาธุรกิจหลัก หรือหน้าที่หลักของหน่วยงานนั้น เช่นผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีหน้าที่หลักคือ การบริการท่องเที่ยว มิใช่เปลี่ยนเป็นการบริการสถานที่พัก หรือสถาบันการศึกษาหากมาทำธุรกิจ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแทนผู้ประกอบการ เป็นต้น และอีกประการคือการรวมกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยว หรือการใช้บริการ หรือการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกัน เช่น หน่วยงานภาครัฐกับหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเอง (Government to Government : G2G) หรือหน่วยงานภาครัฐกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Government to Tourist : G2T) หรือหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการ (Government to Business : G2B) หรือผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ(Business to Business : B2B) ผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น(Business to Tourist : B2T) สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ในทุกมิติ ไม่สามารถแบ่งแยกออกมาได้ และส่งผลทั้งหมดเป็นวิธีการบริหารจัดการและส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

3.3 การบริหารจัดการและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีองค์ประกอบทางด้านการบริหารจัดการ คือการวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน การควบคุม ความต่อเนื่องของนโยบาย (POCCA) และส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความร่วมมือทางธุรกิจ การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ บุคลากรทางการท่องเที่ยว และอำนาจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (9P's Marketing mix)

รูปแบบที่เกิดขึ้นเพื่อสนองต่อการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเชียงใหม่สะท้อนให้เห็นถึง ความร่วมมือกันทุกฝ่าย รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเพราะเป็นกุญแจสำคัญในการทราบถึงความต้องการที่แท้จริง รูปแบบที่เกิดขึ้นจะมีการดำเนินการไปเรื่อยๆ จะมีการหลอมรวมกันโดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้ ส่งผลทำให้ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไข และรวมตัวระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาได้ โดยที่ปัญหาที่เกิดขึ้น มีมาจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเอง นโยบายหรือกฎหมายของเรา หรือระหว่างหน่วยธุรกิจเอง รูปแบบนี้สะท้อนให้เห็นกระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม เป็นระบบ จากทุกฝ่าย โดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาแล้วค่อยแก้ไข เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ของการท่องเที่ยวได้ นอกจากนั้นทำให้ทุกหน่วยงานสามารถประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องมีคำสั่งเพื่อรวมกลุ่มทำกิจกรรมการดำเนินการ

4. การบริหารจัดการที่ดี (Good Management) เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน การควบคุม ความต่อเนื่องของนโยบายจากภาครัฐ (POCCA) และส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความร่วมมือทางธุรกิจ การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ บุคลากรทางการท่องเที่ยว และอำนาจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (9P's Marketing mix) โดยมีแนวคิดหลักในการบริหารจัดการเกี่ยวกับ 1) การบริหารจัดการตามสถานการณ์ (situation management) 2) แก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหรือปัญหาอื่นที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (problem solving) และ 3) ทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ทุกด้านทั้งการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ

โดยสรุป การบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องมุ่งประเด็นที่สำคัญคือ

รูปแบบการบริหารจัดการบุคคลต่างๆ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นมีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และสถาบันการศึกษา ให้มีส่วนร่วมในการประชุมฟอรัม ที่มีฐานคิดที่สำคัญในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ การใช้แนวความคิดของการจัดการความรู้ มาวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ รวมทั้งพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่การประชุมฟอรัมจะเป็นเวทีที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนของภาคีในส่วนต่างๆ ในการขับเคลื่อนดังกล่าวจะเกิดการปรับตัวของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกิดการเกื้อกูล ช่วยเหลือประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสมบูรณ์ (หรือเกิดการจับคู่ของหน่วยงานต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว) นอกจากนั้นการประชุมฟอรัมนี้ยังช่วยให้เกิดการสังเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการสำหรับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งหน่วยงานต่างๆ สามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม และการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวประกอบด้วย การบริหารจัดการ POCCA และส่วนประสมทางการตลาด 9P's Marketing mix โดยที่หน่วยงานต่างๆ สามารถเลือกใช้การบริหารจัดการและส่วนประสมทางการตลาด ตามความต้องการ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการการท่องเที่ยวนี้ ต้องสามารถบริหารงานตามสถานการณ์ ความเหมาะสม แก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงประเด็นและตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ต้องเป็นการบริการจัดการที่ดี โปร่งใสตรวจสอบได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในงานวิจัย อยู่ 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมากกว่า 90 วัน โดยได้รับการลงตราอนุญาตเข้าเมือง (วีซ่า รหัส O-A) จากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกับคู่ชีวิต เป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพำนักระยะยาวกลุ่มนี้เกษียณอายุจากการทำงานประจำ โดยได้รับเงินเดือนเป็นรายเดือนจากภาครัฐ (เงินบำนาญ) เป็นหลัก รวมถึงเงินสะสมของตนเองในอดีต นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนมากจะเคยมาท่องเที่ยว และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาแล้ว จึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งหนึ่ง และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ การท่องเที่ยวและการพักผ่อน โดยมีใช้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ ลักษณะของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวจะเลือกรูปแบบและวางแผนการท่องเที่ยวเอง โดยผสมผสานการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น สำหรับระยะเวลาการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะไม่เดินทางท่องเที่ยวเกินกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียว(one-day trip) รวมทั้งเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อนๆ ประมาณ 3-5 คน ส่วนลักษณะที่พักอาศัย จะเน้นสถานที่พักอาศัยที่สามารถเดินทางไปสนามกอล์ฟ ร้านอาหารญี่ปุ่น โรงพยาบาล ได้โดยสะดวก และการเดินทางส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางด้วยรถประจำทาง รถสองแถว(สี่ล้อ) มากกว่าซื้อรถยนต์มาใช้ สถานที่พำนัก นักท่องเที่ยว นิยมเช่าคอนโดมีเนียม เนื่องจากไม่ต้องกังวลต่อการรักษาความปลอดภัย รักษาความสะอาดและการบำรุงรักษาเพราะเป็นหน้าที่ของคอนโดมีเนียม อีกทั้งอัตราค่าเช่าต่อเดือนไม่แพงเหมือนการเช่า

บ้าน สำหรับเรื่องการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมประกอบอาหารทานเองในมือเช้าและกลางวัน ส่วนในมือเย็นหรือค่านิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน พร้อมกับเพื่อนๆ ตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีชาวญี่ปุ่นเป็นเจ้าของ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบความคิดในการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ ข้อค้นพบซึ่งสามารถแบ่งสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ดังนี้คือ 1) โครงสร้างทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2) ลักษณะการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 3) ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 4) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

1. โครงสร้างทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 64 ถึง 66 ปี อายุโดยเฉลี่ย 63.22 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ข้าราชการมากที่สุด เป็นเพราะรายได้หลักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ได้รับบำเหน็จบำนาญจากรัฐบาล และมีรายได้รายได้อีกต่อปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500,000–1,000,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า สถานภาพทางครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส อีกทั้งพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีทักษะความสามารถในการใช้ภาษาไทย น้อยทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกิดความสนใจและนิยมเรียนภาษาไทยในชีวิตประจำวันเพื่อใช้ติดต่อดสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกับชาวจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยเฉพาะสื่อบุคคลให้ความสำคัญของเพื่อนๆ ของผู้ที่มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยมาอยู่ก่อน

แนะนำ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาจากสื่อวิทยุในประเทศญี่ปุ่น สื่อสิ่งตีพิมพ์จากหนังสือพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่น สื่อจากหน่วยงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานในประเทศไทยญี่ปุ่น สำหรับสื่อจากกิจกรรมอื่นๆ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในเชียงใหม่ ได้รับข้อมูลจากการประชุมสัมมนาเกี่ยวกับการพำนักระยะยาวที่จัด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานในประเทศไทยญี่ปุ่น

สำหรับผู้อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะไม่มีผู้อำนวยความสะดวกในการเดินทาง และเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่เลือกเดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ดี ค่าใช้จ่ายการดำรงชีพมีความเหมาะสม สังคมและวัฒนธรรม เพราะวิถีการดำรงชีวิตที่เรียบง่ายของชาวเชียงใหม่ สำหรับด้านการท่องเที่ยวและจังหวัด มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสูง และมีบุคคลที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่บริษัทท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวก่อนแล้ว

สำหรับรูปแบบของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ระยะเวลาที่วางแผนพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 3-12 เดือน ส่วนรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียวและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะตัดสินใจด้วยตนเองในเลือกการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

2. ลักษณะการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่พำนักระยะยาวและรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมอาศัยอยู่บริเวณ ถนนห้วยแก้วและถนนนิมมานเหมินท์ โดยเลือกสถานที่พำนักเป็นคอนโดมิเนียม (ถนนทั้งสองสายเป็นสถานที่พักประเภทคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก) โดยที่นักท่องเที่ยวได้เช่าอาศัยมากกว่าซื้อเป็นเจ้าของที่พัก ทั้งนี้เนื่องมาจากการไม่ต้องเกิดภาระหลังจากกลับไปยังประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งมีความต้องการย้ายที่พักเพื่อลดความน่าเบื่อหน่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักอาศัยครบ (ระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ ระบบโทรทัศน์ที่สามารถรับสถานีในประเทศญี่ปุ่นได้ รวมทั้งสถานที่ประกอบอาหารในห้องพัก) อีกทั้งสถานที่พักต้องอยู่ในเขตเมือง สามารถเดินทางไปสถานที่พักผ่อนเพื่อออกกำลังกาย สนามกอล์ฟ และสถานบริการทางด้านสุขภาพได้โดยสะดวก แต่ปัญหาปัจจุบันที่ที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประสบคือ เสี่ยงรบกวนตอนกลางคืน กับมลภาวะทางอากาศ เช่น ฝุ่นละออง ควันพิช เป็นต้น โดยปกตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางด้วยการใช้

บริการรถประจำทาง รวมทั้งการปั่นจักรยาน แต่พบปัญหาในด้านการจราจร คือปัญหาการอ่านป้ายจราจรที่ไม่มีภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาอังกฤษ รวมทั้งไม่เข้าใจในสัญญาณจราจร

ส่วนการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เกี่ยวกับการประกอบอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมประกอบอาหารทานในมือเช้าและกลางวัน ส่วนในมือเย็นนักท่องเที่ยวนิยมออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น กับเพื่อนๆ นักท่องเที่ยว ส่วนการทำความสะดวกห้องพัก และการซัก อบ รีดผ้า นั้นส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะทำเองทั้งหมดเป็นหลักเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถือว่าเป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่งและเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ส่วนการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับ สำนักงานตรวจหนังสือเดินทางจังหวัดเชียงใหม่ ธนาคาร สถานบริการด้านสุขภาพ ดำรงท่องเที่ยว กรมที่ดิน และกรมขนส่งจังหวัด พบปัญหาหลัก คือ การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่และมีขั้นตอนที่ยังยากวุ่นซ้อน

3. ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะการเดินป่า น้ำตก (soft adventure) เนื่องจากชาวญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อมีเวลาว่างจะนิยมเดินเที่ยวในป่าเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวใน โบราณสถาน หรือศูนย์ประวัติศาสตร์ หรือพิพิธภัณฑ์ ที่มีคุณค่าต่อจิตใจ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับชาวญี่ปุ่น เช่นเส้นทางเดินทัพของชาวญี่ปุ่นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นได้ร่วมกันบริจาคสร้างขึ้นมาเป็นอนุสรณ์ เช่นที่อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่หรือ ที่อำเภอปาย อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองประเภทแล้ว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังชอบการออกกำลังกาย การเล่นกอล์ฟ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีนิสัยชอบออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ คือท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการแช่น้ำแร่ หรือน้ำร้อน ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่นน้ำพุร้อนที่อำเภอสันกำแพง หรืออำเภอฝาง รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมเดินทางในลักษณะวันเดียว ไปยังสถานที่ที่ให้บริการด้านน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ เพื่อสะดวกต่อการใช้บริการ ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางกับครอบครัวเป็นหลัก และเพื่อนๆ ชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มเล็ก ประมาณ 3-5 คน เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และไม่นิยมเดินทางออกไปหลายวัน หากมีการพักค้างคืนไม่เกิน 3 คืน โดยการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกใช้บริษัทท่องเที่ยวที่บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะอาจมีสาเหตุจากความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเดินทางไปติดต่อยังบริษัทได้ง่าย หากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้พักค้างคืน เหตุผลในการเลือกสถานที่พัก โรงแรมหรือรีสอร์ท

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน และความปลอดภัย เป็นหลัก ส่วนเกสเฮาส์ พิจารณาเรื่อง เครื่องอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก และราคา

การใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นทางด้าน สนามกอล์ฟ เน้นที่มีเจ้าหน้าที่หรือมีหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเหตุผลด้านการสื่อสาร และระบบสมาชิก ในจังหวัด เชียงใหม่ ยังพบว่ามีสนามกอล์ฟบางแห่ง (เช่นสนามกอล์ฟ ชัมมิท กรีนวัลเลย์ เชียงใหม่ คัลทรี คลับ) ได้ขายหุ้นบางส่วนของกิจการให้กับผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นเนื่องจากต้องการเน้นการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก และมีสถานที่ไม่ไกลจากที่พักสามารถเดินทางไปยังง่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนมากไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง อาศัยเช่ารถสองแถว(สี่ล้อแดง) รับส่ง สถานที่พัก กับสนามกอล์ฟ ซึ่งเล่นกอล์ฟกับเพื่อนๆ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยกัน ส่วนกิจกรรมด้านการออกกำลังกายมีเหตุผลหลัก คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเคยใช้บริการแล้ว รวมทั้งมีเพื่อนๆ ชาวญี่ปุ่นแนะนำให้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเน้น ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ หากเคยใช้บริการแล้ว จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหากมีเพื่อนแนะนำก็จะเพิ่มความไว้วางใจและใช้บริการตาม ซึ่งเป็นนิสัยของชาวญี่ปุ่น ส่วนการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการนวดเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ คือ สถานที่ประกอบการมีบริการนวดครบทุกประเภทเช่น การนวดไทย การนวดสปา การนวดน้ำมัน การนวดฝ่าเท้า เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีความนิยมชอบทดลอง เพื่อค้นหาสิ่งที่ดีต่อตนเอง เพราะฉะนั้นหากสถานประกอบการมีการบริการที่ครบทุกประเภทจะเป็นทางเลือกดีต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้บริการ

ภาพรวมของค่าใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญการบริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงก็ตาม สำหรับการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเน้นการใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิต รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพและกีฬา และสุดท้ายเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบราคาค่าใช้บริการ โดยทำการเปรียบเทียบราคาในปัจจุบันกับราคาค่าบริการในอดีต หากมีการเปลี่ยนแปลงราคา ผู้ประกอบการต้องมีการแจ้งเหตุผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทราบทุกครั้ง แต่เมื่อใดเกิดการเปลี่ยนแปลงราคา โดยไม่แจ้งเหตุผล นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้าใจว่าผู้ประกอบการได้มีการเอารัดเอาเปรียบ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือต่อการบริการ

4. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษา 2 ประเด็นคือ

4.1 ความพึงพอใจในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับสถานที่พักอาศัย อาหาร ระบบสาธารณูปโภค และการบริการด้านสุขภาพ พบว่า

สถานที่พักอาศัย มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับสถานที่พักอาศัย การเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ต่างๆ และความสะอาดของสถานที่พักและบริเวณโดยรอบในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับอัตราค่าใช้จ่ายในการบริการส่วนกลาง(เช่น ค่าเก็บขยะ ค่ารักษาความปลอดภัย ค่าทำความสะอาดส่วนกลาง) สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักควรมีเช่น การบริการซักอบรีด ร้านขายของชำ ระบบโทรทัศน์ที่สามารถรับชมช่องโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นได้ และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระดับปานกลาง

การประกอบอาหารและการเลือกซื้ออาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ด้านราคาของอาหารที่เลือกซื้อรับประทานและความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะร้านอาหารของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับรสชาติและความสะอาดของอาหารที่ปรุงสำเร็จ สถานที่จำหน่ายวัตถุดิบ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ซื้อวัตถุดิบ การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารหาได้ง่าย รวมถึงความสดของวัตถุดิบ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเลือกซื้อ ที่ริมฝั่งซูเปอร์สโตร์ เพราะมีชนิดและปริมาณของวัตถุดิบตามที่ต้องการในการประกอบอาหารญี่ปุ่นที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระดับปานกลาง

ระบบสาธารณูปโภค นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการสาธารณูปโภคในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์พื้นฐาน ในการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ การคมนาคมการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ ระบบอาณัติสัญญาณจราจร ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่สามารถใช้บริการในสถานที่พักอาศัยเพราะคิดปัญหาเรื่องคู่สัญญาณ โทรศัพท์ ความสะอาดของระบบสาธารณูปโภคเกี่ยวกับความสะอาดของบริเวณที่พักอาศัย ความปลอดภัยในการเดินทาง อัตราค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอัตราค่าใช้จ่ายบริการระบบโทรทัศน์ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความสะอาดของน้ำปะปา ในระดับน้อย

ด้านการบริการสาธารณสุข นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจของความสามารถในการบริการของบุคลากรที่สนับสนุนทางการแพทย์ในระดับมาก เนื่องจากหลายโรงพยาบาลมีพนักงานที่ทักษะการใช้ภาษาญี่ปุ่น หรือมีเจ้าหน้าที่ชาวญี่ปุ่นอยู่ให้บริการ ส่วนเรื่องเกี่ยวกับ การบริการของบุคลากรทางการแพทย์ การติดต่อประสานงาน สื่อสารของสถานพยาบาล และความสะดวกในการเดินทางไปสถานพยาบาล มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4.2 ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของสถานที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ หรือบริการนวดเพื่อสุขภาพ และการบริการของมัคคุเทศก์ในระดับมาก และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความเหมาะสมในการจัดสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่จอดรถในสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมกับพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ กิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวทั้งปี ความสวยงามและความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทางการศึกษาธรรมชาติ ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว ป้ายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ระบบการคมนาคม พบว่าการเดินทางไปจากในเมืองไปถึงสถานที่ได้ง่าย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับอายุและเพศ ความปลอดภัยในการเดินทางและในแหล่งท่องเที่ยว อาหารที่บริการนักท่องเที่ยวมีความสด สะอาดและใหม่ อัตราค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและ การทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าของของที่ระลึกเมื่อเทียบกับราคาและการใช้งาน ความสะอาดของที่พักระหว่างการท่องเที่ยวและสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากการแปลภาษาเป็นภาษาญี่ปุ่นยังมีน้อยและไม่ถูก ไวเคราะห์ในระดับน้อย

การเล่นกอล์ฟพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดสถานที่ที่เหมาะสมในการเล่นกอล์ฟ สถานที่จอดรถได้สะดวก สนามมีความสวยงามน่าเล่น ความสะดวกในการเดินทางไปเล่นกอล์ฟจากสถานที่พักไปยังสนามกอล์ฟ รวมทั้งมีอัตราค่าบริการเหมาะสมและการบริการของพนักงานใน club house ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจเกี่ยวกับความสามารถในการบริการของ caddy เนื่องจากความสามารถในการติดต่อสื่อสารภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน สัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไปสถานที่ชัดเจนในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการให้ข้อมูล เอกสารต่างๆ รวมทั้งความสามารถของบุคลากรที่ในการแนะนำการใช้บริการรวมทั้งการใช้ภาษาญี่ปุ่นในระดับน้อย

สถานที่ออกกำลังกาย พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก รวมถึงอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับสถานที่จอดรถสามารถเข้าออกได้สะดวก มีป้ายบอกทางไปยังสถานบริการ การบริการของพนักงานที่ให้บริการ ความสวยงามและการจัดสถานที่เหมาะต่อการออกกำลังกาย ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับ

การให้ข้อมูล เอกสารต่างๆ รวมทั้งความสามารถของบุคลากรที่ในการแนะนำการให้บริการรวมทั้งการใช้ภาษาญี่ปุ่นในระดับน้อย

สถานที่บริการด้านนวดเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับป้ายบอกทางไปยังสถานบริการ อัตราค่าบริการและการบริการของพนักงานที่ให้บริการ ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสวยงามและการจัดสถานที่ที่เหมาะสมต่อการนวดเพื่อสุขภาพ สถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปถึงโดยสะดวก ในระดับปานกลางและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถสามารถเข้าออกได้สะดวก การให้ข้อมูล เอกสารต่างๆ รวมทั้งความสามารถของบุคลากรที่ในการแนะนำการให้บริการรวมทั้งการใช้ภาษาญี่ปุ่นในระดับน้อย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย การจ่ายเงิน ระยะเวลาการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ 1) อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2) อาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 3) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 4) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงิน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า 1) ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) การรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านที่พัก 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งตีพิมพ์มีความสัมพันธ์

ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงิน 4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 5) การรับรู้ข้อมูลจากสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 6) การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 7) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า 1) การมีผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงิน ระยะเวลาการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 2) การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า 1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2) การเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 3) ค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ.2544 รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ และบริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ทั้งในส่วนสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักในจังหวัดต่างๆ รวมทั้งได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยตรง ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานดังกล่าวไม่ได้

ประสานงานกับหน่วยงานระดับจังหวัด ทำให้หน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ และโรงพยาบาลของรัฐ) และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ส่งผลทำให้หน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดขาดทิศทางการดำเนิน แต่และหน่วยงานดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเอง ทำให้ทิศทางการทำงานไปคนละทิศคนละทาง รวมทั้งเกิดความซ้ำซ้อนของการทำงาน ไม่เป็นเอกภาพรวมทั้งเมื่อเกิดปัญหากับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น หน่วยงานต่างๆ ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ทัน เนื่องจากไม่ทราบว่าหน่วยงานใดมีอำนาจที่แท้จริงในการดำเนินการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการ ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไม่เหมาะสม ขาดทั้งการให้ความรู้ การประสานงาน และทิศทางดำเนินการที่ถูกต้อง เมื่อพิจารณาการจัดระบบ โครงสร้างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวพบว่า ผู้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ขาดข้อมูลทางพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่นำมาสร้างรูปแบบการบริการ หรือการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องขาดการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในส่วนของท่องเที่ยว และการดำรงชีวิตที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในด้านการดำรงชีวิต การท่องเที่ยว รวมถึงทางหน่วยงานทางภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อต้องการทราบถึงการบริหารจัดการ และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเพื่อนำมาสร้างและพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถแบ่งรูปแบบได้ 3 ส่วน ได้แก่คือ

1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.2 การตอบสนองของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการดำรงชีวิต

1.2.2 ประเภทของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 การบริหารจัดการ ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน การควบคุม และความต่อเนื่องของนโยบาย (POCCA) และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความร่วมมือทางธุรกิจ การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ บุคลากรทางการท่องเที่ยว และอำนาจ (9P's Marketing mix) โดยการบริหารจัดการเป็นลักษณะการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก

2. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีองค์ประกอบ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักอาศัย สนามกอล์ฟ การขนส่ง สถานที่จำหน่ายอาหารหรือจำหน่ายวัตถุดิบประกอบอาหาร โรงพยาบาล และรูปแบบและสถานที่นวดเพื่อสุขภาพ

2.2 การบริหารจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีลักษณะการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยอาศัยเวทีการประชุมฟอรัมเข้ามาช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนการทำงานทั้งการแก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การร่วมมือทางธุรกิจ (การจับคู่ทางธุรกิจ) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นสร้างความเข้มแข็งของหน่วยงานทางธุรกิจ และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมทั้งยังสร้างมาตรฐานการบริการ กฎระเบียบ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งรูปแบบการบริหารจัดการนี้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

3. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ มีองค์ประกอบด้วย

3.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถานบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาล ดำรวจท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือกรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยแต่ละหน่วยงานต้องกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานของตนที่เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งยังเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ กับนโยบายส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 มุ่งเน้นการประสานงาน การร่วมมือในแต่ละหน่วยในทุกระดับทั้งระดับนโยบาย ระดับหัวหน้าส่วนงาน ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โดยเน้นการป้องกัน แก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรวมทั้งการสร้างหน้าที่หรือกิจกรรมทำงานร่วมกันในลักษณะของการจัดองค์กรเมตริก หรือ matrix organization โดยที่มีทีมงาน ประกอบด้วย บุคคลจากหลายหน่วยงาน หลายหน้าที่มาทำงานร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักร่วมกัน อาศัยแนวทางการบริหารงานแบบบูรณาการ อีกทั้งทำให้บุคลากรสามารถทำงานในหน้าที่ แต่ได้ประโยชน์ สองทาง คือทางหนึ่งทำงานภายใต้ องค์กรเดิม และภายใต้องค์กรเมตริก

จากข้อมูลที่น่าเสนอมาข้างต้นสามารถสรุป รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นองค์ประกอบหลักอยู่ 2 ส่วน คือ 1) หน่วยงานและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และนักวิชาการ) และ 2) กระบวนการบริหารจัดการ (ได้แก่กระบวนการบริหารจัดการที่ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน การควบคุม และความต่อเนื่องของนโยบาย: POCCA และส่วนประสมทางการตลาด: 9 P's Marketing mix) โดยผ่านการประชุมที่ลักษณะของฟอรัมในลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เครือข่ายการเรียนรู้ เพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างที่เกิดขึ้น โดยเน้นการร่วมมือกันในการทำงาน และการเกิดการจับคู่ทางธุรกิจ ในอนาคต โดยมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องรับความเสมอภาคในทุกด้าน (ทั้งผลประโยชน์หรือปัญหาต่างๆ) โดยที่แต่ละภาคีต้องทำหน้าที่ตามบทบาทโดยประสานการทำงานอย่างเป็นระบบ ไม่ก้าวกาการทำงานของส่วนงานอื่น ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องสามารถบริหารจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ผ่านกระบวนการประชุมฟอรัมที่คอยช่วยเหลือภาคีต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยกระบวนการประชุมฟอรัมมีการปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หรือข้อมูล ปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งการประชุมฟอรัมได้มีการจัดแลกเปลี่ยนเรียนรู้แล้วตลอดเวลา ส่งผลทำให้เกิดการสังเคราะห์กระบวนการบริหาร การแบ่งปันข้อมูล การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของหน่วยงานต่างๆ ภายใต้การบริหารจัดการและส่วนประสมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริหารจัดการ และการตลาดเป็นหลัก โดยมุ่งที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพราะ การบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในอดีตไม่สามารถดำเนินกิจกรรมได้ถูกทิศทาง เนื่องจากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปตามความต้องการของหน่วยงานภาครัฐเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงนักท่องเที่ยว เปรียบเหมือนผลิตสินค้ามาขายโดยไม่ศึกษาความต้องการของตลาด จึงทำให้ผลการดำเนินงานในอดีตไม่ประสบความสำเร็จ หรือแต่ละหน่วยงานมุ่งทำงานตามความสามารถของตน ไม่มีการบูรณาการการทำงาน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงต้นเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ไม่สามารถจับต้องได้ ต้องได้รับการกระตุ้นเพื่อเกิดการใช้บริการหรือการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลองคำ (Kotler, 2006: 267) ที่สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการได้ง่าย ถึงแม้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ แต่หากมีการกระตุ้นความรู้สึกผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเหมือนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือบริการได้ทันทีโดยไม่ต้องลังเลใจ ซึ่งการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เกิดการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่อเนื่องต่อไป หรือสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงทำให้ต้องมีการบริหารจัดการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม ตามสภาพการณ์ ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงวิธีคิดของผู้มีส่วนได้เสียของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และสถาบันการศึกษา โดยมีฐานคิดเรื่องการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทุกด้านทั้งการได้รับบริการตลอดจน ความพึงพอใจในการบริการ สามารถสรุป เป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทางผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Morrison (2001: 13) Kotler (2006: 267) ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 59) และ Ajzen and Fishbein (1980: 8-9) ที่กำหนดตัวแบบของการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงแบบแผนของพฤติกรรมที่พิจารณาจากแนวความคิดของ March and Woodside (2005: 144) ที่ระบุถึงการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลา

การอยู่พำนัก แล่งท่องเที่ยว(ประเภทของแล่งท่องเที่ยว) ที่พักอาศัยและ กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุโดยเฉลี่ย 63.22 ปี สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมี แนวโน้มเดินทางในขณะที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ไม่เป็นภาระของบุคคลอื่น รวมทั้งการเดินทางพำนักระยะยาวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากการในประเทศญี่ปุ่น เพศชายเป็นเพศ ที่เป็นผู้นำและรักครอบครัว เพราะฉะนั้นการเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในช่วงแรกจะ เดินทางมาคนเดียวก่อนหลังจากนั้น ภรรยาจะเดินทางตามมาทีหลัง

สำหรับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพื่อมาใช้จ่าย มาจากเงินบำนาญจากรัฐบาล และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของบ้านที่ของรัฐ สะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการส่งเสริม ออกมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมทั้งการเป็นรัฐสวัสดิการ เมื่อเกษียณจากการทำงาน ทางรัฐบาล ได้จ่ายเงินบำนาญให้แก่ประชาชนชาวญี่ปุ่น แต่เงินจำนวนดังกล่าวไม่เพียงพอที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง หรือเมืองขนาดใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น ได้เนื่องจากอัตราค่าครองชีพสูง แต่สามารถนำเงินดังกล่าวออกมาใช้ชีวิตในต่างแดน ได้สบาย หรืออยู่ในชนบทของประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามชาวญี่ปุ่นนิยมออกเดินทางพำนักระยะยาวในต่างแดนเนื่องจากภูมิอากาศในประเทศหนาวเย็นตลอดปี จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในต่างแดน

สำหรับระยะเวลาในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอยู่ประมาณ 3-12 เดือน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะกลับไปบ้านที่ประเทศญี่ปุ่นประมาณ ปีละ 1 ครั้ง โดยเฉพาะในช่วงเดือนเมษายน เพราะเป็นช่วงของเทศกาลดอกซากุระ เหมือนช่วงเทศกาลวันคริสต์มาสของชาวคริสต์

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อรายการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการเป็นหลัก โดยเป็นการผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ ทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษที่มุ่งเน้นทางด้านสุขภาพ และกีฬา สิ่งเหล่านี้ย่อมแสดงถึงความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสูง พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวของแต่ละนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องสร้างรายการนำเที่ยวที่หลากหลายยืดหยุ่นที่สามารถให้นักท่องเที่ยวจัดการเลือกเองได้ตามความต้องการ (packaging - Did it yourself: DIY) รวมถึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 3-5 คน ซึ่งชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อน สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างสังคมที่มีขนาดเล็กลง มีเพื่อนเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ไม่มีเพื่อนกลุ่มขนาดใหญ่

ส่วนทางการดำรงชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเช่าคอนโดมีเนียม ที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบ ได้แก่ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เคเบิลทีวีเพื่อรับข่าวสารและความบันเทิงจากประเทศญี่ปุ่น สถานที่ประกอบอาหาร (ห้องครัวที่มีอุปกรณ์ประกอบอาหารที่ครบถ้วน) เป็นต้น และต้องสามารถเดินทางจากสถานที่พักไปยังสนามกอล์ฟ ร้านอาหารญี่ปุ่น โรงพยาบาล ได้โดยสะดวก สำหรับการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมประกอบอาหารรับประทานเองในมือเช้าและกลางวัน ส่วนมือเย็นนิยม ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนๆ โดยเฉพาะเน้นร้านอาหารญี่ปุ่น สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นที่ต้องการความเรียบง่าย สะดวกสบาย การช่วยเหลือตนเอง โดยเฉพาะการประกอบอาหาร แต่ชอบสังคม (การออกไปรับประทานอาหารมือเย็น และการไปออกกำลังกายโดยการตีกอล์ฟ) และเป็นคนที่รักษาสุขภาพ แต่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นคนญี่ปุ่น ที่ยังชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นช่องทีวีในประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับชาวญี่ปุ่นเท่านั้น

สำหรับสำหรับความพึงพอใจในด้านการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ย่อมแสดงถึงความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามสำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกของน้ำประปา และการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับน้อย ย่อมแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่จะต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาในแนวความคิดทางการตลาดของ Kotler (2006: 267) ทำให้เห็นได้ว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการกระตุ้นการเดินทางมาท่องเที่ยวระยะยาว และต้องพัฒนาในสิ่งระดับความพึงพอใจน้อย ให้เพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ(ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าครองชีพระหว่างการท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ) ปัจจัยทางด้านสังคม(การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน และผู้อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว) และปัจจัยด้านจิตวิทยา(การรับรู้ข้อมูลทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหน่วยงาน และสื่อกิจกรรม ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Morrison (2001: 13) Kotler (2006: 267) ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 59) Ajzen and Fishbein (1980: 8-9) และของ March and Woodside (2005: 144) สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อความสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องนำปัจจัยเหล่านี้ศึกษา ในวางแผน

การดำเนินงาน กิจกรรม จัดองค์กร การประสานงาน การควบคุม การกำหนดนโยบายที่ต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

3. รูปแบบของการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสม สามารถแบ่งออก เป็น 3 ส่วน คือ 1) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) การบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) การบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ เป็นการสะท้อนแนวความคิดทางด้านการบริหารจัดการซึ่งมีแนวความคิดหลักของ เฮนรี ฟาโยลว์ (Henry Fayol) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการประกอบไปด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์กร (organizing) การประสานงาน (cooperating) การควบคุม (controlling) รวมทั้งการค้นพบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ความต่อเนื่องของนโยบาย (assertive) การที่หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวทั้งการตลาด การดำเนินงาน ของหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งก่อให้เกิดความมั่นใจในการลงทุนและดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่พักของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของการท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และนโยบายจะเป็นแม่แบบในการดำเนินกิจกรรมต่อทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และไม่เปลี่ยนแปลง โครงสร้างหลักแต่สามารถเปลี่ยนแปลงบางส่วนเพื่อความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ และส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2002: 8-9 และฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2548 : 107) โดยมีองค์ประกอบอยู่ 9 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (people) (8P's Marketing mix) และโดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบเรื่องเกี่ยวกับ อำนาจ (power) มีผลต่อการจำนวนการเข้ามาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่นเงื่อนไขของการของวีซ่า ลงตราเข้าออกเมืองของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้รับการบริการของบริษัทการท่องเที่ยว โดยเป็นการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. องค์ประกอบของแนวความคิดด้านการบริหารจัดการได้ ปรับปรุงแนวคิดที่พัฒนามาจาก เฮนรี ฟาโยลว์ (Henry Fayol) โดยแนวคิดเดิมของ ฟาโยลว์ ประกอบด้วย 5 ประการคือ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม แต่เมื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการทำงาน การรวมตัว และผลจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัด

เชียงใหม่ มีความเห็นตรงกันว่า การสั่งการ ไม่สามารถใช้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักกระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ เนื่องจากในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักกระยะยาวนั้น เป็นการให้บริการหรือการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเองอยู่ในระนาบเดียวกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักกระยะยาวเหมือนกัน (โดยที่ระนาบจะไม่คำนึงถึงขนาดกิจการ) ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่ประสานหรือคอยช่วยเหลือ โดยการเอื้อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (ผลประโยชน์ต่างตอบแทนกัน) ไม่เหมือนกับระบบการทำงานของภาครัฐที่ยังเป็นการเปรียบเทียบระบบเจ้าขุนมูลนาย ซึ่งในความเป็นจริงนั้น หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักกระยะยาว จะเป็นตัวแทนในการทำตลาดกับลูกค้าในต่างประเทศ พร้อมทั้งเป็นผู้กำหนดนโยบายในการทำงานของภาคเอกชน เสมือนผู้สนับสนุนการดำเนินงาน แต่ไม่มีสิทธิเข้าไปก้าวขาในการบริหารงาน แต่เมื่อเกิดปัญหาใด ๆ จะเป็นตัวกลางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

5. กระบวนการรวมตัวหรือการประสานงานของ โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักกระยะยาว ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักกระยะยาว ได้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย (network organization) มากกว่าการรวมตัวเป็นแบบองค์กร เพราะในอุตสาหกรรมนี้ไม่มีหน่วยงานใดจะสั่งการได้ เพียงแต่ใช้การประสานงาน ขอความร่วมมือ การจับคู่ทางธุรกิจ การร่วมมือทางธุรกิจเพราะทุกหน่วยงานทราบดีว่า หากมีการร่วมมือประสานงานกันจะทำให้อุตสาหกรรมนี้อยู่รอด และยั่งยืน อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้รวดเร็ว ในการรวมตัวกันหรือประสานงาน โดยใช้แนวความคิดของการจัดการความรู้ (knowledge management) รวมทั้งเครือข่ายการเรียนรู้ (learning network) รวมทั้งการนำข้อมูลเชิงวิชาการ การประชุมฟอรัม ที่มีลักษณะเฉพาะคือ

5.1 คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมประชุมฟอรัมนี้ต้องเป็นบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวพำนักกระยะยาว ที่ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น สถานที่พักอาศัย(คอนโดมิเนียม) ร้านอาหารญี่ปุ่น บริษัทบริการท่องเที่ยว สถานบริการด้านการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปา บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการบริการรถเช่า เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักวิชาการที่มีคุณสมบัติที่มีความรู้เข้าใจในกระบวนการประชุมฟอรัม ความรู้เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความรู้เรื่องด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด เป็นต้น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ตำรวจท่องเที่ยว และสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

5.2 วัตถุประสงค์สำคัญของการประชุมฟอรัมด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คือ 1) สามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเกิดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและชัดเจน โดยได้รับการสนับสนุนทางด้านวิชาการจากนักวิชาการ 2) แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหรือบริษัทการท่องเที่ยว และ 3) ร่วมสร้างกระบวนการดำเนินการ การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ทุกมิติ เช่น นโยบายด้านการตลาด นโยบายเกี่ยวกับระเบียบ เงื่อนไขการในขออนุญาตลงตราเข้าออกเมือง ซึ่งการประชุมฟอรัม ส่งผลต่อให้เกิดการปรับเปลี่ยน กระบวนการบริหารจัดการ การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ ซึ่งการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นต้องสามารถเปลี่ยนแปลง(change management) ได้ตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่นการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว หรือการเกิดปัญหาทางด้านมลภาวะ จะมีการบริหารจัดการอย่างไร เป็นต้น รวมทั้งก่อให้เกิดการจับคู่ของหน่วยงาน(unit matching) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เช่น สถานที่พักอาศัย จับคู่กับบริษัทท่องเที่ยวเพื่อจัดการเดินทางท่องเที่ยว หรือบริษัทท่องเที่ยวจับคู่กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการตลาด เป็นต้น การจับคู่ของหน่วยงานส่งผลทำให้เกิดเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างมีระบบและเหนียวแน่น

วิธีการการรวมตัวแบบเครือข่ายการเรียนรู้เป็นการรวมกลุ่มของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยที่มีสถาบันการศึกษา ที่มีหน้าที่ในการให้คำปรึกษา ให้ความรู้ทางวิชาการ และวิจัย แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการรวมตัวของเครือข่ายการเรียนรู้ ของหน่วยงานต่างๆ ยังสามารถสะท้อนถึงกระบวนการบริหารทั้งหมด ได้ว่าจะขับเคลื่อน อย่างไร การรวมตัวในช่วงแรก อาจจะเป็นการรวมตัวแบบหลวมๆ เพื่อให้เกิดความเข้าร่วมกัน เพื่อทุกอย่างเริ่มดำเนินการไป ระยะเวลาหนึ่งพบว่า เกิดการจับคู่ การใกล้ชิดกันของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น และทำให้การรวมตัวนี้ เกิดพลังในการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง และอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานภาครัฐ ทำหน้าที่ของตน โดยไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่น

6. ส่วนทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทั้งแนวความคิดของ Kotler(2002: 8-9) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 107)ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มอีก 4 ประการคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความร่วมมือทางธุรกิจ การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และบุคลากรทางการท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยนี้ได้เพิ่ม ส่วนประสมทางการตลาด อีกประการที่พบระหว่างการศึกษาวิจัยนี้คือ อำนาจ(power) และในงานวิจัยนี้ได้มี

ความเห็นเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ คือ จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เห็นตรงกัน คือการปรับปรุงแนวคิดของการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่ทางผู้ประกอบการ จะจัดไว้เป็นรายการขายแบบสำเร็จรูป เช่น รายการเดินทางท่องเที่ยว มี 3 รายการในหนึ่งวัน ควรเปลี่ยนเป็นให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกรายการเองได้ภายใต้การแนะนำของผู้ประกอบการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเอง เพราะรายการสำเร็จรูปจะสามารถขายได้ในช่วงเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เมื่อเวลาผ่านไปนักท่องเที่ยวใช้บริการรายการท่องเที่ยวสำเร็จรูปครบทุกรายการ ผู้ประกอบการควรปรับรายการท่องเที่ยวที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามความชอบของตนเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเมื่อใช้บริการรายการท่องเที่ยวสำเร็จรูป พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพอใจในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการซ้ำอีก เช่นรายการท่องเที่ยวในเส้นทางสันกำแพงไปชมหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง เมืองโบราณเวียงกุมกาม และหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบแช่น้ำร้อนที่น้ำพุร้อน อำเภอสันกำแพง เท่านั้น เมื่อมาใช้บริการในรายการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อเฉพาะที่ต้องการคือ แช่น้ำพุร้อน อำเภอสันกำแพง เท่านั้น ผู้ประกอบการควรจัดรายการท่องเที่ยวที่สามารถลดหรือเพิ่มรายการท่องเที่ยวตามความต้องการ (Do it yourself : DIY) ส่วนกระบวนการขับเคลื่อนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรต้องอาศัยอำนาจของหน่วยงานภาครัฐเป็นฐานในการดำเนินการ เช่น นโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นโยบายด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ อีกทั้งอำนาจของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ในการทำตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งส่งผลมาจากการรวมกลุ่ม เครือข่ายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ในการทำงานร่วมกัน

7. รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมต้องมีความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและนักวิชาการ โดยสร้างความร่วมมือ เพื่อกำหนดทิศทาง นโยบาย ซึ่งจะทำให้เกิดภาคีทางธุรกิจ ลดความซ้ำซ้อนและความขัดแย้งในการทำงานระหว่างหน่วยงาน และได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลของการศึกษา ครั้งนี้สามารถสรุป เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อปัญหาและผลการวิจัยที่ค้นพบ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าไม่มีนโยบายการทำงานอย่างชัดเจนทั้งที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดของโครงการนำร่องของคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ อันเนื่องจากเป็นนโยบายทางการเมือง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การดำเนินงานตามโครงการจะหยุดลง รวมทั้งรูปแบบการบริหารจัดการของ บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด (บริษัทร่วมทุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการดังกล่าว) ไม่แน่นอนมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารหลายครั้ง ทำให้การประสานงานระหว่างส่วนกลางและจังหวัด ไม่สามารถทำได้เต็มที่ ผู้วิจัยเห็นว่าการให้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประสบความสำเร็จควรมีการจัดทำนโยบายการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในระดับจังหวัด ผนวกกับระดับประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่สำคัญต่อนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่าต้องการความต่อเนื่องและชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงตามนโยบายทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงบ่อยเพราะการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไม่สามารถดำเนินการเสร็จภายในระยะเวลาอันจำกัด เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวระยะยาวอย่างน้อย 3 เดือน หรือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบางส่วนอยู่นานกว่า 3 ปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นโยบายด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งนโยบายดังกล่าวที่เกิดขึ้นมาจากการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และที่สำคัญควรเป็นนโยบายที่ระดับจังหวัด มากกว่าระดับประเทศ เพราะจากการดำเนินนโยบายระดับชาติหรือประเทศในอดีต พบว่าการนำนโยบายระดับประเทศมาปฏิบัติในระดับจังหวัด ไม่ประสบ

ความสำเร็จเนื่องจากการประสานงาน ขาดความต่อเนื่อง และไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง ส่งผลทำให้วิธีการดำเนินการ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการที่ล่าช้า และผิดทิศทาง จึงควรให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในมิติของทิศทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ การประกันคุณภาพของสถานที่พัก การท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวให้แก่หน่วยงานต่างๆ อาทิเช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โรงพยาบาล เป็นต้น อีกทั้งประเด็นที่สำคัญต่อนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการอำนาจ ของหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องใช้อำนาจที่มีอยู่ในการกำหนดนโยบาย เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมทั้งเอื้อต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยู่อย่างมีความสุขในการท่องเที่ยว พักผ่อน และการดำรงชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีนิสัยต้องการความยอมรับจากสังคมใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอาศัย ดังนั้นควรมีนโยบายการส่งเสริม สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แสดงออก เช่นจัดให้มีขบวนการแสดงศิลปวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น ในงานเทศกาลลอยกระทง หรือในงานไม้ดอกไม้ประดับ หรือขบวนในงานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวเชียงใหม่ (Chiangmai matika) รวมทั้งให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับประชาชนชาวเชียงใหม่ เช่นกิจกรรมแลกเปลี่ยนการจัดดอกไม้แบบล้านนากับแบบญี่ปุ่น หรือ การจัดงานวัดแบบล้านนากับวัดแบบญี่ปุ่น เป็นต้น รวมถึงการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ต้องส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ หรือสร้างฐานการเรียนรู้ในระหว่างการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ และเป็นแนวทางใหม่ของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไปใช้ควรจะ

1. ต้องมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก มากกว่าส่วนตนเอง

2. ต้องมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยไม่มีใครมีอำนาจเหนือกว่าผู้ประกอบการคนอื่น ให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เสมอภาค

3. มีภาคีทางด้านการศึกษาของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยเข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ วิจัยให้แก่เครือข่าย

4. มีภาคีทางนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้ามาช่วยทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเป็นผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร เมื่อนำมาพัฒนาและสามารถนำไปใช้ได้จริง (อีกทั้งหากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีการบอกต่อให้กับเพื่อนๆชาวญี่ปุ่นคนอื่นมาใช้บริการ)

5. ต้องมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนองค์กรของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

6. ต้องมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกส่วนในกลุ่ม ได้รับข้อมูลเท่ากันและสามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกัน

7. รูปแบบการบริหารจัดการ แบบ POCCA และ ส่วนประสมทางการตลาด 9P's Marketing Mix ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจของตนเอง แต่ควรเน้นการประสานงานระหว่างหน่วยงานในระดับเจ้าของและระดับปฏิบัติงานเพื่อการดำเนินงานของภาพรวมของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

8. ควรจัดกระบวนการประชุมฟอรัม ของกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดรูปแบบการบริการแก่นักท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การตลาด โดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้แบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบบเครือข่าย (Knowledge Management – Learning Network)

9. กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ควรจัดทำออกเป็นสองระดับ คือระดับองค์กร หรือในส่วนของผู้ประกอบการเอง และระดับภาพรวมของอุตสาหกรรม หรือการรวมตัวของแต่ละภาคี ซึ่งทำให้สามารถขับเคลื่อนในทิศทางเดียวกันได้ และตรงต่อเป้าหมายที่ต้องการรวมทั้งเกิดความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นำรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไปใช้ ควรจะ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จัดตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหัวหน้างาน

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พานักกระยะยาว ทั้งการส่งเสริมตลาด การควบคุมคุณภาพการให้บริการ กระบวนการดำเนินงานของ หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งวางแผนการดำเนินการล่วงหน้า

3. หน่วยงานภาครัฐ มีการรวมกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการรวมกลุ่มการ ดำเนินการควรจัด 2 ส่วนคือส่วนนโยบาย (เช่นผู้อำนวยความสะดวก หัวหน้าส่วนงานที่รับผิดชอบโดยตรง) และส่วนปฏิบัติการ (เจ้าหน้าที่ส่วนงานต่างๆ)

4. การประสานงานในระดับของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อดำเนินการและระดับบริหารเพื่อ การจัดทำนโยบาย

5. การประสานงานกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพานักกระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ และควรสร้างมาตรฐานในการควบคุมการบริการให้นักท่องเที่ยวมีความ มั่นใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

6. หน่วยงานภาครัฐจะเป็นหน่วยสนับสนุนการดำเนินการของภาคเอกชน และ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเมื่อเกิดปัญหา โดยเป็นการให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง โดยให้ทาง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเจ้าภาพ (ผู้ประสานงาน) ทำให้การทำงานมี ความเป็นเอกภาพ

7. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวพานักกระยะยาว และการตลาด ควรจัดให้มีเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวพานักกระยะยาวเป็นภาษาญี่ปุ่น

8. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับการท่องเที่ยวพานักกระยะยาว เอกสารแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและแผนที่ใน แหล่งท่องเที่ยวควรทำเป็น 3 ภาษา คือ ภาษาญี่ปุ่นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

9. รูปแบบการบริหารจัดการ แบบ POCCA และ ส่วนผสมทางการตลาด 9P's Marketing Mix หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับการบริการ ของตนเอง โดยพิจารณาจากหน้าที่หลักของตนเอง

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พานักกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำรูปแบบการ บริหารจัดการท่องเที่ยวพานักกระยะยาวไปใช้ โดยที่

1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ สามารถไปยังหน่วยงานที่ รับผิดชอบได้โดยตรง ไม่ต้องเสียเวลา ตามข้อมูลที่มีให้

2. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ควรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนด และมีการ รักษาความปลอดภัย ภายใต้การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่

3. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ควรจัดกิจกรรม และรวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรม ประเพณี ของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อ ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวจังหวัดเชียงใหม่ กับนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น ในการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นหา กระบวนการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดย ผ่านการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนัก ระยะยาว ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถที่จะนำมาทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปคือ

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจ มุมมองของชุมชน หรือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาทางด้านการบริหารจัดการ ที่มีองค์ประกอบนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบว่ายังมีอีกองค์ประกอบที่ควรศึกษาเพื่อให้ ชุมชนหรือประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เปรียบเสมือนเจ้าบ้านที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพักอาศัย มีการดำเนินการอย่างไร และมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่อย่างไร

2. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละชาติ นำมาเปรียบเทียบกันและ นำมาสร้างรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เหมาะสมเนื่องจาก ได้ศึกษาครั้งนี้ เฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นฐานในการ วิเคราะห์และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งในความเป็นจริงยังมี นักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวชาติอื่นที่มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่ง พฤติกรรมของการท่องเที่ยวของแต่ละชาติที่พำนักระยะยาว อาจจะมีแตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาในการจัดทำมาตรฐานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น มาตรฐาน ทางด้านที่พัก การบริการการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวใช้บริการ ได้อย่างมี คุณภาพ และมาตรฐานเดียวกันที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ พำนักระยะยาว

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545ก. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ . 2545ข. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ . 2546. การตรวจสอบมาตรฐานที่พักและบริการ การท่องเที่ยวระยะยาว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ . 2548ก. “กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http:// www.tat.or.th/thai/tat_plan.php](http://www.tat.or.th/thai/tat_plan.php) (10 มกราคม 2549).
- _____ . 2548ข. “Tourism Statistics” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (10 มกราคม 2549).
- _____ . 2549ก. โครงการบูรณาการข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ . 2549ข. ผลการวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาวิจัยเพื่อหาความต้องการฝึกอบรมด้าน การตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ . 2549ค. “Long Stay”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.tat.or.th/longstay/thai.htm> (10 มกราคม 2549).
- _____ . 2549ง. “สถานที่อาศัย ที่พักแรม” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tat.or.th/travelstay.asp?prov_id=50 (10 มกราคม 2549).
- _____ . 2552ก. “จุลสารการท่องเที่ยว” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.etatjournal.com/upload/211/1_thaisit_Q2_2008.pdf (10 เมษายน 2552).
- _____ . 2552ข. “จุลสารการท่องเที่ยว” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.etatjournal.com/upload/257/asian_tourism_outlook.pdf (10 เมษายน 2552).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546. รายงานประจำปี 2545. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการต่างประเทศ. 2549ก. “Long Stay” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.mfg.go.th/web/1184.php>. (10 มกราคม 2549)

_____ . 2549ข. “ผลจากการเจรจาจัดทำ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan - Thailand Economic Partnership Agreement, JTEPA)”[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.mfa.go.th/web/showNews.php?newsid=12330 &Qsearch=japanlongstaytourism> (10 มกราคม 2549)

กมลรัฐ อินทรทัศน์, อรสา ปานขาว, จันทนา ทองประยูร, ไพบูลย์ คะเชนทรพรรค์, ชิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, ปิยฉัตร ล้อมชวการ, สันตต์ ทองรินทร์, วิระชัย ตั้งสกุลและวสันต์ ชุณหวิจิตร. 2549. รายงานวิจัยเรื่อง ศักยภาพไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาว. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ. 2547. รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการ และความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.

เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____ . 2548. รายงานการวิจัยเรื่อง ศักยภาพและผลกระทบของการพำนักระยะยาวของ ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จ่านง อควิวัฒนสิทธิ์, เจลีสว ฤกษ์รุจิพิมล, ประไพร์ วิริยะสมบูรณ์ และเสาวคนธ์ สุดสวาท. 2543.

สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จังหวัดเชียงใหม่, 2550. “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่”. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.chaingmai.go.th> (10 มกราคม 2549).

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2548. การวางแผนการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.

ณัฐปัญญาพัฒน์ ปิ่นมยุรา. 2548. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชาย โพธิ์สิตา. 2549. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ดวงจันทร์ อาภาวัชรุฒม์ เจริญเมือง. 2547. รายงานการวิจัยเรื่อง เมืองยั่งยืนในเอเชีย แนวคิดและ

ประสบการณ์จากเมืองนารา และบาหลี. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

บุญทา ชัยเลิศ. 2545. แผนการตลาดการท่องเที่ยวบ้านควายไทย อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่.

เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประทุมพร แส่นกล้า เฮสติงส์. 2534. การรับนิเทศศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- ประภาส อินทนปสาธน์. 2546. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม กรณี
หมู่บ้านโคกโค้ง อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. ขอนแก่น:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร. 2543. ร่างรายงานการศึกษาเพื่อ
จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545-2549). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พจนารถ กริ่งไกร. 2545. การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับชุมชนในการจัดการ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ตำบลโป่งงาม อำเภอแม่สาย
จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2548. การบริหารการตลาด .กรุงเทพฯ: คำนสุทธาการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2535. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:
ฟิงเกอร์ ปรีน แอนด์ มีเดีย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2535. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย อินทรพันธุ์. 2545. การจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี
ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรปราการ. ชลบุรี:
ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551: “อัตราแลกเปลี่ยน ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www2.bot.or.th> (30 เมษายน 2551)
- นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์. 2547. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้
บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาถพิมล วาดสันทัก. 2545. กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่
จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นวลพรรณ สมสร้อย. 2546. **สถานการณ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่มาพำนักระยะยาว ในจังหวัดสมุทรสงคราม**. เชียงราย: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย, วิฑูร บุตตานนท์, วิรัตน์ คำศรีจันทร์, ชรรยง อัมพวา, เฉลิมชัย ปัญญาดี, ประภาพรธรรม อุ่นอบ และศุภวีย์ พลายน้อย. 2546. **รายงานการวิจัยเรื่อง ทักษะการทำงานและปัจจัยเงื่อนไขในการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น: การศึกษาในกลุ่มประชาคม ภาคเหนือตอนบน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เนตร์พัฒนา ขาววิราช. 2548. **การจัดการสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส มนัส ชัยสวัสดิ์. 2539. **“ปัญหาการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย” ใน การสัมมนา วิสัยทัศน์การพัฒนาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**, 10 – 12 กันยายน 2539. ชลบุรี.
- มูลนิธิธอสเคย์. 2545. **รายงานการวิจัยเรื่อง The Long Stay White Paper**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิธอสเคย์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อคิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญและขงยุทธ พุ พงศ์ศิริพันธ์. 2546. **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิชชุดา ให้เจริญ. 2545. **รายงานการวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ,
- วิเชียร วิทขอุดม. 2547. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม แอนด์ ไซเท็ก.
- วินัย ผู้นำพล. 2529. **รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการอนุรักษ์และฟื้นฟูงานเทศกาลและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิมล อรุณศิริวัฒนา. 2546. **รายงานวิจัยเรื่อง นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิล โทโมคะ. 2547. **ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และ โยธิน แสงวงศ์. 2536. **การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ**. สมาคมวิจัยเชิงคุณภาพแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชอริโต ซามูเอล ซี. 2549. **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยากรณ์. 2545. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ อังครางกูร. 2548. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ศุภวัลย์ พลายน้อย และเนาวรัตน์ พลายน้อย. 2529. **สารศึกษาประชากร สาขาประชากรศึกษา ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมและมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา**. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สากล จริยวิทยานนท์. 2539. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม**. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระพีเต็มแอนด์โซเท็ก.
- สนามบินนานาชาติเชียงใหม่. 2549. "Airline information". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.airportthai.co.th/airportnew/chiangmai/index.asp> (10 มกราคม 2549)
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1. 2545. **ความเป็นมาของการท่องเที่ยว พานักระยะยาว**. เชียงใหม่: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2549. **สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2548**. เชียงใหม่: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 2. 2549. **สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2549**. เชียงราย: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2549. "Long Stay" [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th> (10 มกราคม 2549)
- _____. 2552: "สถิตินักท่องเที่ยว"[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610&Itemid=25 (11 เมษายน 2552)
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กระทรวงการต่างประเทศ. 2549. **รายงานสถิติการประทับลงตรา ต่างประเทศ**. เชียงใหม่: ม.ป.พ.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545. **รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพานักระยะยาว: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปี ขึ้นไป ที่เดินทางมาพักผ่อน**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น. 2539. รายงานผลการวิจัยเรื่อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. 2546. โครงการศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง
- สถาบันวิจัยสังคม. 2547. เมืองยั่งยืน แนวความคิดและประสบการณ์ของตะวันตก. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สนามบินนานาชาติเชียงใหม่. 2549. "Airline information" [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.airportthai.co.th/airportnew/chiangmai/index.asp?lang=th> (10 มกราคม 2549)
- สมจิตร เกิดปรากฏ์และนุตประวีร์ณี เลิศกาญจนวัติ. 2545. การสัมมนา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2542. การย้ายถิ่นของผู้หญิงไทยไปเยอรมนี: สาเหตุ ชีวิตความเป็นอยู่ และผลกระทบในประเทศไทยและเยอรมนี. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล ติรภานันท์. 2548. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. "ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น" [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.yokosojapan.org/about/about_japan.htm (15 ธันวาคม 2551)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรรัตน์ สิงหนาท. 2529. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับบริการ ทำหมันชาย และความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม ในการรับบริการทำหมันชายของประชากรกลุ่มเป้าหมาย จังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธิดาโยะ คิโนซิตะ. 2545. การย้ายถิ่นฐานของชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Ajzen, I., and Fishbein, M. 1980. **Understanding Attitude and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cooper, Chris., Gilvert, David., Fyall, Alan., Fletcher, John., and Wanhill, Stephen. 2005. **Tourism: Principles and Practices**. 3rd ed. London: Pearson Education.
- Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. 2006. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 10th ed. New York: John Wiley & Sons.
- GHall, C. Michael and Page, Stephen J.. 2002. **The geography of tourism and recreation**. 2nd ed. Kentucky: Routledge.
- Holloway, J Christopher. 2004. **Marketing for Tourism**. 4th ed. London: Prentice Hall International.
- Kinichi, Angelo and Williams, Brain K.. **Management a practical introduction**. 2006. London: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip, Bowen, John and Makens, James C.. 1999. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip, Bowen, John and Makens, James C.. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2002. **Marketing Management**. 9th ed. London: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2006. **Marketing Management**. 11th ed. London: Prentice Hall International.
- March, Roger St George and Woodside, Arch G.. 2005. **Tourism Behavior : Travelers' Decisions and Actions**. Massachusetts: Pul CABI.
- McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R.. 1990. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 6th ed. New York : John Wiley & Sons.
- _____. 1995. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 8th ed. New York: John Wiley & Sons.
- _____. 2002. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 9th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Morrison, Alastair M. 2001. **Hospitality and Travel Marketing**. 3rd ed. New York: Delmar.
- 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

Torkildsen, George . 1992. **Leisure and recreation Management**. 3rd ed. Kentucky: Routledge.

Walker, John R. 1999. **Introduction to Hospitality Management**. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall.

Weaver, David and Oppermann, Martin. 2000. **Tourism Management**. Queensland:

John Wiley & Sons.

World Travel & Tourism Council .1999. "Thailand's Travel & Tourism, Economic Driver for the 21st Century". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.wttc.org>. (10 มกราคม 2549).

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

ภาคผนวก ก

- รายชื่อ คณะกรรมการตรวจความตรงเชิงเนื้อหา
- รายชื่อ และประวัติของผู้แปลเอกสาร
- รายชื่อ ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน
จังหวัดเชียงใหม่ รายชื่อของหน่วยงานภาครัฐ ในการสัมมนาเชิงลึก
- รายชื่อ ของผู้เข้าร่วมสัมมนา สันทนาการกลุ่ม

รายชื่อคณะกรรมการภายนอกเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) จำนวน 5 ท่าน
ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร. บุญส่ง นิลแก้ว
อธิการบดี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเชียงใหม่
2. รองศาสตราจารย์ เสกสิน ศรีพัฒนานุกุลกิจ
คณบดี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. คุณชวดี นีรัตน์ตระกูล
ผู้อำนวยการกองวิจัย การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. อาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง
โปรแกรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกิ้น อุ๋นวิจิตร
คณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อ และประวัติของผู้แปลเครื่องมือวิจัย เป็นภาษาญี่ปุ่น

อาจารย์อัจฉรา อึ้งตระกูล (ATCHARA AUNGTRAKU)

アッチャラー ウントラークーン

สถานที่ทำงาน สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก



日本語能力認定書

CERTIFICATE
JAPANESE-LANGUAGE PROFICIENCY

氏名 Name	ATCHARA AUNGTRAKUL
生年月日 Date of Birth	1977. 11. 28
受験地 Test Site	タイ Thailand

上記の者は2006年12月に独立行政法人国際交流基金および財団法人日本国際教育支援協会が実施した日本語能力試験1級に合格したことを証明します。

2007年2月1日

*This is to certify that the person named above has passed Level 1 of the Japanese-Language Proficiency Test given in December 2006, jointly administered by the Japan Foundation and the Japan Educational Exchanges and Services.
February 1, 2007*

独立行政法人 国際交流基金

理事長 小倉 和夫

Kazuo OGUWA
President

The Japan Foundation



財団法人 日本国際教育支援協会

理事長 長谷川 正明

Masaaki Hasegawa
President

Japan Educational
Exchanges and Services



รายชื่อของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และรายชื่อของหน่วยงานภาครัฐ ในการสัมมนาเชิงลึก

1. รายชื่อของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

- 1.1 ผู้จัดการสนามกอล์ฟ Summit Green Valley Chiangmai Golf Club
- 1.2 คุณรังษิ รังสร กรรมการผู้จัดการ บริษัท Ranvel Travel จำกัด
- 1.3 ศาสตราจารย์เกียรติคุณ แพทย์หญิง กรรณิการ์ พรพัฒน์กุล ผู้อำนวยการโรงพยาบาลราชเวช
- 1.4 คุณฉัตรชัย ราชสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Oriental stone spa and resort จำกัด
- 1.5 ผู้จัดการฮิลล์ไซด์ คอนโด (Hill Side 3)
- 1.6 คุณภาคิน พลอยแหวน เจ้าของ บริษัท Oasis spa จำกัดและนายกไทยล้านนาสปา
- 1.7 คุณชมพูนุช รัตนา รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม
- 1.8 คุณ Masakatsu kimura ประธาน ชมรม Chiangmai Longstay life Club.

2. รายชื่อของหน่วยงานภาครัฐ

- 2.1 นายแพทย์พิรุณ คำอุ่น รองผู้อำนวยการ โรงพยาบาลนครพิงค์
- 2.2 ดร.นฤมิตร หิณชิระนันท์ หัวหน้าสำนักงานหนังสือเดินทางจังหวัดเชียงใหม่ กระทรวงการต่างประเทศ
- 2.3 นางพรทิพย์ อ่อนนุ่ม ผู้อำนวยการฝ่ายลงทุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2.4 พ.ต.อ. สงบ สันอุคร ผู้กำกับการด่านตรวจคนเข้าเมืองเชียงใหม่ สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่
- 2.5 คุณจุมพงษ์ สารระนาท ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 1

รายชื่อ และประวัติของผู้เชี่ยวชาญร่วมสัมมนา สานทนากลุ่ม

การจัดสัมมนา สานทนากลุ่ม เรื่องรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

1. หน่วยงานภาครัฐ

- 1.1 ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ดร.ละเอียด ศิลาน้อย ที่ปรึกษา 9
- 1.2 ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 1
คุณบุญภรณ์ ประดับสุข ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
- 1.3 ตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่
คุณสมชัย ใหม่จันทร์แดง ท่องเที่ยวและกีฬา
- 1.4 สำนักงานหนังสือเดินทางเชียงใหม่ กระทรวงการต่างประเทศ
ดร.นฤมิต หิณฐิระนันท์ หัวหน้าสำนักงานหนังสือเดินทางเชียงใหม่
- 1.5 สำนักงานประกันสังคม จังหวัดเชียงใหม่
ดร. อารักษ์ พรหมณี หัวหน้าสำนักงานประกันสังคมเชียงใหม่
- 1.6 โรงพยาบาลนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่
คุณเมธี วงศ์วีระพันธ์
- 1.7 คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คุณสถาพร แสงสุโพธิ์

2. หน่วยงานภาคเอกชน

- 2.1 ตัวแทนหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่
คุณณรงค์ คณานูวัฒน์ ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและสมาคม
มัคคุเทศก์เชียงใหม่
คุณฉัตรชัย ราชสุวรรณ เจ้าของบริษัท บริษัท oriental longstay จำกัด
- 2.3 ตัวแทนหอการค้าจังหวัดเชียงราย
คุณจิตติพงษ์ ไชยองค์การ รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย

3. นักวิชาการ

- 3.1 อาจารย์ผู้สอนวิชาญี่ปุ่นศึกษา
อาจารย์ ดร.ศุภลักษณ์ วิริยะสุนน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
จังหวัดพิษณุโลก

3.2. อาจารย์ผู้สอนวิชาการจัดการธุรกิจ หรือหลักการตลาด

อาจารย์ ดร.ศุภฉนิษฐ์ เต็มสงวนวงศ์ อาจารย์สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ไจมา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

จังหวัดเชียงราย

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น อาจารย์สาขาการจัดการคณะกรรมการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

อาจารย์ ชนกร น้อยทองเล็ก อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง

อาจารย์ เกศรา ใจจันทร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

อาจารย์ เกรียงไกร เจริญผล อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

3.3. อาจารย์และนักวิจัยทางการท่องเที่ยว

คุณสุนิสา เฟรนเช็ล ผู้อำนวยการฝึกอบรมการท่องเที่ยว

บริษัท Learning holiday จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล ประธานหลักสูตรหลักสูตรปรัชญาดุษฎี

บัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย, อดีต ผู้ประสานงาน สกว. ภาคเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสง อาจารย์ประจำวิทยาลัย

บริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ประสานงาน สกว.ภาคเหนือ

อาจารย์ วรรณิกา พิมลศรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยนเรศวรพะเยา จังหวัดพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อย โทหณูญ เกิดศิริ เจริญวิศาล

อาจารย์ประจำวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา

ภาคผนวก ข

- แบบสอบถาม ภาษาไทย
- แบบสอบถาม ภาษา ญี่ปุ่น
- แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว
- แบบสอบถามสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

แบบสอบถามภาษาไทย
แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง
“รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว
ในจังหวัดเชียงใหม่”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นายวรัชต์ มัชฌมนุรุษ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารศาสตร์ ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่”

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อทำการศึกษถึงสภาพปัญหา การดำรงชีวิต การท่องเที่ยว กีฬา รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพำนักระยะยาวสำหรับชาวญี่ปุ่นเท่านั้น และข้อมูลนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงลบใดๆต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน นอกจากนี้ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

อนึ่ง เมื่อจบการศึกษาแล้ว ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงขอความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ทุกข้อ

นายวรัชต์ มัชฌมนุรุษ
 นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
 (66) 081-6713380

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
3. อาชีพของท่านก่อนมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

<input type="checkbox"/> นักธุรกิจ	<input type="checkbox"/> เกษตรกร	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> แพทย์	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		
4. ระดับการศึกษาของท่าน

<input type="checkbox"/> ไม่ได้เรียนหนังสือ	<input type="checkbox"/> ระดับประถมศึกษา
<input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
5. สถานภาพสมรสของท่าน

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> ม่าย
6. ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาญี่ปุ่น (กรุณาทำเครื่องหมาย O ในหัวข้อที่ท่านเลือก)

ภาษา	พูด				ฟัง				อ่าน – เขียน			
	ไม่ได้	เริ่มต้น	ปานกลาง	สูง	ไม่ได้	เริ่มต้น	ปานกลาง	สูง	ไม่ได้	เริ่มต้น	ปานกลาง	สูง
ภาษาไทย												
ภาษาอังกฤษ												
อื่นๆ ระบุ.....												

7. ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจากที่ใด (ตอบได้หลายข้อ)

สื่อ	รูปแบบ
<input type="checkbox"/> สื่อบุคคล	<input type="checkbox"/> เพื่อนๆแนะนำ <input type="checkbox"/> ครอบครัวแนะนำ <input type="checkbox"/> ญาติแนะนำ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> สื่ออิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/> วิทยู <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> website ของประเทศญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> website ของประเทศไทย <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> สื่อสิ่งตีพิมพ์	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> นิตยสาร / วารสาร <input type="checkbox"/> แผ่นพับ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> หน่วยงาน	<input type="checkbox"/> สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> บริษัทท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ผู้ให้บริการ Long Stay

12.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม	<input type="checkbox"/> บุคคลในเชียงใหม่ มีมนุษยสัมพันธ์ <input type="checkbox"/> มีวิถีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย <input type="checkbox"/> วัฒนธรรมของเชียงใหม่กับญี่ปุ่นมีความคล้ายกัน <input type="checkbox"/> สามารถทำงานเป็นอาสาสมัครได้ (อาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยว กิจกรรมทางสังคม กิจกรรม ชมรม ต่างๆ) <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
12.4 ด้านการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยการท่องเที่ยวสูง <input type="checkbox"/> มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย <input type="checkbox"/> การบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/> มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม <input type="checkbox"/> สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
12.5 ด้านอื่นๆ	<input type="checkbox"/> มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทย <input type="checkbox"/> มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทย <input type="checkbox"/> มีขั้นตอน พิธีการเข้าออกประเทศ สะดวก <input type="checkbox"/> มีขั้นตอนการในการขอวีซ่า พำนักระยะยาว (O-A) สะดวก รวดเร็ว <input type="checkbox"/> ประเทศไทยมีสถานการณ์การเมืองที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว <input type="checkbox"/> ประเทศไทยมีบุคลากรทางการแพทย์มีคุณภาพ และมีเครื่องมือคุณภาพที่ทันสมัย <input type="checkbox"/> มีบุคคลที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว <input type="checkbox"/> ประเทศไทยและประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดี และยาวนาน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านการดำรงชีวิต

13. สถานที่พักของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่/

13.1 สถานที่พักของท่านอยู่ที่ใด

(โปรดระบุสถานที่ หรือสถานที่สำคัญที่ใกล้เคียง)

13.2 สถานที่พักของท่าน ท่านได้

เช่า ในราคา.....บาท/เดือน

ซื้อ ในราคา..... บาท โดยซื้อผ่าน (ชื่อใคร/บริษัท).....

13.3 สถานที่พักของท่านเป็นแบบใด

คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนต์

บ้านหรือทาวน์เฮาส์

สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก		
รายการ	มี	ไม่มี
ห้องครัว		
ระบบอินเทอร์เน็ต / โทรศัพท์พื้นฐาน		
สถานที่ออกกำลังกาย		
สวนหย่อม		
ระบบโทรทัศน์ (Cable TV)		
อื่นๆ โปรดระบุ.....		

13.4 ในสถานที่พักของท่าน ท่านอยากได้อะไรเพิ่มเติม

13.4.1.

13.4.2.

13.4.3.

13.5 ท่านต้องการสถานที่พักอยู่เขตไหนของเชียงใหม่ มากที่สุด

[] อยู่ในเขตเมือง [] อยู่ในเขตชานเมือง [] อยู่ในเขตนอกเมือง

และสถานที่พักที่ต้องการอยู่ตรงไหน(กรุณาทำเครื่องหมาย O ในหัวข้อที่ท่านเลือก)

[] ใกล้สถานที่ราชการ	[] ใกล้สนามกอล์ฟ	[] ติดถนน
[] ใกล้สถานพยาบาล	[] ติดริมคลอง/แม่น้ำ	[] ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
[] ใกล้สถานทูต	[] บริเวณภูเขา	[] อยู่ในสวนผลไม้ สวนเกษตร
[] ใกล้สถานที่ออกกำลังกาย	[] อยู่ในชุมชนหรือเพื่อน	[] อื่นๆ ระบุ.....
[] อยู่ในชุมชนชาวไทย	บ้านชาวญี่ปุ่น	

13.6 ท่านพบปัญหาในบริเวณที่อยู่อาศัย รวมทั้งสิ่งแวดล้อม ณ ที่อยู่ปัจจุบันของท่านหรือไม่ ถ้าพบคืออะไรบ้าง

ปัญหาที่พบ	ท่านได้ทำการแก้ไขปัญหานั้นเบื้องต้นอย่างไร
[] เสียงรบกวน	
[] ควัน	
[] หมา	
[] ฝุ่น	
[] กลิ่นเหม็น	
[] ขยะ	
[] อื่นๆ ระบุ.....	

14. ท่านเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีใด(กรุณาทำเครื่องหมาย O ในหัวข้อที่ท่านเลือก)

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| [] เช่ารถยนต์ขับเอง | [] รถบัสประจำทาง (รถเมย์) | [] รถสองแถว (สี่ล้อแดง) |
| [] เช่ารถพร้อมพนักงานขับรถ | [] รถสามล้อเครื่อง | [] จักรยาน ปั่นเอง |
| [] เช่ารถจักรยานยนต์ | [] Taxi Meter | [] เดิน |

15. ปัญหาที่ท่านพบในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ (การคมนาคม)คือ อะไรบ้าง

- [] อ่านสัญญาณจราจรไม่เข้าใจ [] ป้ายสัญญาณจราจรไม่ชัดเจน
 [] ป้ายสัญญาณไม่มีภาษาญี่ปุ่น [] ราคาค่าโดยสารแพง
 [] พนักงานขับรถไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ [] รถเข้ามาไม่ตรงเวลา
 [] อื่นๆ ระบุ

16. ท่านดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

(กรุณาทำเครื่องหมาย O ในหัวข้อที่ท่านเลือก)

16.1 อาหาร	[] ท่าน/คนในครอบครัวทำอาหารเองทุกมื้อ [] ท่าน/คนในครอบครัวทำอาหารเองบางมื้อ และซื้อทานบางมื้อ [] ท่าน/คนในครอบครัวทำอาหารเองบางมื้อ และมีแม่บ้านทำอาหารให้บางมื้อ [] แม่บ้านทำอาหารให้ทานทุกมื้อ [] แม่บ้านทำอาหารให้ทานบางมื้อ และซื้อทานบางมื้อ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
16.2 การทำความสะอาดที่พัก	[] ท่าน/คนในครอบครัวทำความสะอาดเองทุกครั้ง [] ท่าน/คนในครอบครัวทำความสะอาดเองบางครั้ง และจ้างแม่บ้านทำบางครั้ง [] จ้างแม่บ้านทำความสะอาดทุกครั้ง [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
16.3 การซักผ้า อบ รีดผ้า	[] ท่าน/คนในครอบครัวซักผ้า อบ รีดผ้าเองทุกครั้ง [] ท่าน/คนในครอบครัวซักซักผ้า อบ รีดผ้า บางครั้ง และส่งผ้าซักผ้า อบ รีดผ้า บางครั้ง [] ท่าน/คนในครอบครัวส่งเสื้อผ้าซักผ้า อบ รีดผ้าทุกครั้ง [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านประสบปัญหาในการติดต่อหน่วยงานต่อไปนี้อย่างไร (กรุณาทำเครื่องหมาย O ลงในช่องที่ท่านคิดว่ามีปัญหากับตัวเอง)

สถานที่ปัญหา	ปัญหาการสื่อสาร	ขั้นตอนการดำเนินงานยุ่งยาก	เอกสาร/แบบฟอร์มเข้าใจยาก	การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ยุ่งยาก	การเดินทางใช้บริการไม่สะดวก	[] อื่นๆ ระบุ
17.1. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง						
17.2. ธนาคาร						
17.3. สถานบริการสุขภาพ						
17.4. สถานีตำรวจท่องเที่ยว						
17.5. กรมที่ดิน						
17.6. สำนักงานขนส่ง						

18. รายการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงใหม่ต่อไปนี่ท่านคิดว่ามีความสำคัญที่สุด

18.1. รายการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 1, 2, 3)

- การเดินป่า เขียวน้ำตก
- นั่งแพ นั่งช้าง ดูนก
- สวนผลไม้ สวนสมุนไพร สวนเกษตรผสมผสาน
- ฟาร์มกล้วยไม้ หรือ พันธุ์ไม้ต่างๆ

18.2 รายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 1, 2, 3)

- โบราณสถาน ศูนย์ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์
- วัดที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่
- หมู่บ้านชาวเขา หรือ กลุ่มชนท้องถิ่น
- หมู่บ้านทอผ้า หัตถกรรมและงานฝีมือ
- ตามรอยการเดินทางของทหารหรือสุสานของชาวยุโรป
- ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท
- งานเทศกาลเช่น ลอยกระทง สงกรานต์

18.3 รายการท่องเที่ยวอื่นๆ (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 1, 2, 3)

- การนวดเพื่อสุขภาพ หรือ spa
- การศึกษาธรรมะและความเชื่อ
- การออกกำลังกาย
- การตีกอล์ฟ
- การพำนักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Homestay)

19. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชื่อบริษัท	เหตุผลการเลือกใช้บริการ (กรุณาทำเครื่องหมาย O ในหัวข้อที่ท่านเลือก)	
1.....	<input type="checkbox"/> สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> สามารถติดต่อได้สะดวก <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> มีความเชี่ยวชาญบริการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวยุโรป <input type="checkbox"/> บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท	<input type="checkbox"/> เคยใช้บริการ <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
2.....	<input type="checkbox"/> สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> สามารถติดต่อได้สะดวก <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> มีความเชี่ยวชาญบริการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวยุโรป <input type="checkbox"/> บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท	<input type="checkbox"/> เคยใช้บริการ <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....

3.....	<input type="checkbox"/> สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> สามารถติดต่อได้สะดวก <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> มีความเชี่ยวชาญบริการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท	<input type="checkbox"/> เคยใช้บริการ <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
--------	--	---

20. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยท่านเดินทางประมาณ วัน

21. เมื่อท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 วัน ท่านนิยมเลือกที่พักที่ใดมากที่สุด

สถานที่ (เลือก 1 ข้อ)	เหตุผลสำคัญในการเลือก (กรุณาทำเครื่องหมาย O ในหัวข้อที่ท่านเลือก)	
21.1 โรงแรม	<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> สถานที่ตกแต่งสวยงาม <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัย <input type="checkbox"/> การพนักงานบริการดี สุภาพ <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก <input type="checkbox"/> ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ รวมทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกาย <input type="checkbox"/> มีเจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
21.2 รีสอร์ท	<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> สถานที่ตกแต่งสวยงาม <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัย <input type="checkbox"/> การพนักงานบริการดี สุภาพ <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก <input type="checkbox"/> ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ รวมทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกาย <input type="checkbox"/> มีเจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
22.3. บังกะโล เกตเฮาส์	<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> สถานที่ตกแต่งสวยงาม <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัย <input type="checkbox"/> การพนักงานบริการดี สุภาพ <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก <input type="checkbox"/> ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ รวมทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกาย <input type="checkbox"/> มีเจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....

22. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านนิยมเดินทางกับใคร (กรอกได้หลายข้อ)

<input type="checkbox"/> คนเดียว	
<input type="checkbox"/> เพื่อนคน	<input type="checkbox"/> ชายชาวไทย <input type="checkbox"/> หญิงชาวไทย <input type="checkbox"/> ชายชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> หญิงชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> คู่สมรส <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง <input type="checkbox"/> บุตรธิดา

23. สถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการด้านกิจกรรม กีฬา เพื่อการท่องเที่ยว สถานบริการสุขภาพ

กิจกรรมการท่องเที่ยว	ชื่อสถานที่	เหตุผลการเลือกใช้บริการ (กรุณาทำเครื่องหมาย O ในหัวข้อที่ท่านเลือก)
23.1 กอล์ฟ	<input type="checkbox"/> สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> มีความเชี่ยวชาญบริการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> เคยใช้บริการ <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท <input type="checkbox"/> สามารถติดต่อได้สะดวก <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
23.2 สถานที่ออกกำลังกาย	<input type="checkbox"/> สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> มีความเชี่ยวชาญบริการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> เคยใช้บริการ <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท <input type="checkbox"/> สามารถติดต่อได้สะดวก <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
23.3 การบริการ SPA หรือนวดเพื่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/> สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> มีความเชี่ยวชาญบริการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> เคยใช้บริการ <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท <input type="checkbox"/> สามารถติดต่อได้สะดวก <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
23.4 อื่นๆ	<input type="checkbox"/> สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> มีความเชี่ยวชาญบริการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> เคยใช้บริการ <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่หรือหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม <input type="checkbox"/> บริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกประเภท <input type="checkbox"/> สามารถติดต่อได้สะดวก <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....

ท่านมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวในเชียงใหม่

การให้ระดับคะแนน

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจ มาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจ น้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

24. ด้านการดำรงชีวิต (ความเป็นอยู่ ด้านต่างๆต่อไปนี้)

(กรุณาทำเครื่องหมาย O ในหัวข้อที่ท่านเลือก)

หัวข้อ	ความพึงพอใจ					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
สถานที่พัก						
- ความสะอาด						
- เดินทางจากในเมืองไปที่พักสะดวก						
- มีที่จอดรถ						
- เครื่องอำนวยความสะดวก เช่นเครื่องปรับอากาศ ห้องครัว						
- มีสวนหย่อม						
- ระบบโทรทัศน์ (cable TV)						
- อัตราค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่พัก						
- อัตราค่าใช้จ่ายในของการบริการส่วนกลาง (เช่นค่าเก็บ						
- ขยะ ค่ารักษาความปลอดภัย , ค่าทำความสะอาดส่วนกลาง)						
อาหาร (ซื้อรับประทาน)						
- รสชาติ						
- ความสะอาด						
- สะดวกในการเดินทางไปซื้อ						
- ราคา						
อาหาร (ปรุงเอง)						
- ความสดของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร						
- หาซื้อวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร ได้ง่าย						
- สถานที่ซื้อ สามารถเดินทางไปได้สะดวก						
- สถานที่ซื้อมีความสะอาด						
ระบบสาธารณูปโภค						
ความสะดวก						

- การคมนาคม การจราจรในจังหวัดเชียงใหม่ มีป้ายสัญญาณ						
- จราจรชัดเจน มีป้ายบอกทาง อย่างชัดเจน						
- ระบบ อินเทอร์เน็ต เพียงพอต่อการบริการ และหาใช้บริการง่าย						
- ระบบ โทรศัพท์มือถือและ โทรศัพท์พื้นฐาน เพียงพอต่อการบริการ และหาใช้บริการง่าย						
ความสะอาด						
- ระบบประปามีความสะอาด						
- ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลาง						
ความปลอดภัย						
- การคมนาคมมีความสะดวก						
- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน						
ราคา						
- อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต การใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือและ โทรศัพท์พื้นฐาน						
- อัตราค่าบริการระบบโทรทัศน์ (cable TV)						
ด้านสุขภาพ						
- การบริการของบุคลากรทางการแพทย์						
- การบริการของบุคลากรสนับสนุนทางการแพทย์						
- ความสะดวกในการเดินทางไปสถานพยาบาล						
- ด้านการติดต่อประสานงาน สื่อสารของสถานพยาบาล						

25. ด้านการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

หัวข้อ	ความพึงพอใจ					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
ด้านสถานที่						
- ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว						
- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว						
- ความเหมาะสมในการจัดสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว						
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี						
ด้านความสะดวก						
- เส้นทางทางการเดินทางศึกษาธรรมชาติ						

- การเดินทาง ไปจากในเมือง ไปถึงสถานที่ได้ง่าย					
- สัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไป แหล่งท่องเที่ยว					
- ป้ายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว					
- ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาญี่ปุ่น					
- สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่					
ด้านความสบาย					
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับอายุ					
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเพศ					
- บุคลากรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านความปลอดภัย					
- ความปลอดภัยในการเดินทาง					
- ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว					
- อาหารที่บริการให้นักท่องเที่ยวมีความสด สะอาดและใหม่					
ด้านราคา ค่าใช้จ่าย					
- อัตราค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					
- อัตราค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
- ราคาของที่ระลึก					
- ความคุ้มค่าของที่ระลึกเมื่อเทียบกับราคา และการใช้งาน					
ด้านสถานที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว					
- ความปลอดภัย					
- ความสะอาด					
- ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
- การเดินทางไปยังสถานที่พักได้ง่าย					
- มีบุคลากรที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดเวลา					
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ					
การบริการของบริษัทนำเที่ยว					
- การบริการของมัคคุเทศก์					
- การสื่อสารของมัคคุเทศก์					
- การแนะนำสถานที่ ให้ข้อมูล หรือนำชมของมัคคุเทศก์					
- การให้ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวในเรื่องรายละเอียดและการเดินทาง					

26. ด้านการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม กีฬา เพื่อการท่องเที่ยว สถานบริการสุขภาพ

หัวข้อ	ความพึงพอใจ					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
กิจกรรมกอล์ฟ						
- ราคาเหมาะสม หรือ อัตราค่าใช้บริการไม่แพง						
- มีการให้ข้อมูล/เอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น						
- สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่ และสะดวกต่อการเข้าออก						
- การจัดสถานที่เหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ						
- ความสวยงามของสนาม						
- การบริการของพนักงาน ใน Club House						
- การบริการของ caddy						
- มีบุคลากรที่สามารถแนะนำการให้บริการที่มีความสามารถ และใช้ภาษาญี่ปุ่นได้						
- ความสะดวกของการคมนาคม สามารถเดินทางไปถึงได้ง่าย						
- มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไป สถานที่ ได้ชัดเจน						
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเล่นกอล์ฟ						
- อื่น ๆ โปรดระบุ						
กิจกรรม สถานออกกำลังกาย						
- ราคาเหมาะสม หรือ อัตราค่าใช้บริการไม่แพง						
- มีการให้ข้อมูล/เอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น						
- สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่ และสะดวกต่อการเข้าออก						
- การจัดสถานที่เหมาะสมต่อการออกกำลังกาย						
- ความสวยงามของสถานที่						
- การบริการของพนักงาน ศูนย์บริการ						
- มีบุคลากรที่สามารถแนะนำการให้บริการที่มีความสามารถ และใช้ภาษาญี่ปุ่นได้						
- ความสะดวกของการคมนาคม สามารถเดินทางไปถึงได้ง่าย						
- มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไป สถานที่ ได้ชัดเจน						
- อื่น ๆ โปรดระบุ						
กิจกรรม การบริการ SPA						
- ราคาเหมาะสม หรือ อัตราค่าใช้บริการไม่แพง						
- มีการให้ข้อมูล/เอกสารเป็นภาษาญี่ปุ่น						
- สถานที่จอดรถเหมาะสมกับพื้นที่ และสะดวกต่อการเข้าออก						

กิจกรรม การบริการ SPA						
- การจัดสถานที่เหมาะสมต่อการนวด						
- ความสวยงามของสถานที่						
- การบริการของพนักงาน ศูนย์บริการ						
- มีบุคลากรที่สามารถแนะนำการใช้บริการที่มีความสามารถ และใช้ภาษาญี่ปุ่นได้						
- ความสะดวกของการคมนาคม สามารถเดินทางไปถึงได้ง่าย						
- มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางไป สถานที่ ได้ชัดเจน						
- อื่น ๆ โปรดระบุ						

27. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมประมาณบาท ต่อคน

รายการ	รายละเอียด	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือน	
การดำรงชีวิต	ค่าเช่าที่พัก	ระบุ	บาท
	ค่าอาหาร	ระบุ	บาท
	ค่าเดินทาง รวมค่าเช่ารถ	ระบุ	บาท
	ค่าของใช้ส่วนตัว	ระบุ	บาท
	ค่าของใช้ภายในบ้าน	ระบุ	บาท
	อื่นๆ ระบุ.....	ระบุ	บาท
การท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยว	ค่าบริการนำเที่ยว	ระบุ	บาท
	ธรรมเนียมการท่องเที่ยว/เข้าชมสถานที่	ระบุ	บาท
	ค่าเดินทาง	ระบุ	บาท
	ค่าที่พักระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	ระบุ	บาท
	ค่าอาหารระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	ระบุ	บาท
	ชมการแสดง	ระบุ	บาท
	นวดเพื่อสุขภาพ / spa	ระบุ	บาท
	กอล์ฟ (ค่าบริการสถานที่ green fee)	ระบุ	บาท
	การออกกำลังกาย	ระบุ	บาท
	อื่นๆ ระบุ.....	ระบุ	บาท
อื่นๆ ระบุ.....	ระบุ	บาท	

28. รายได้หลักของท่าน ต่อปี

รายได้..... บาท /ปี หรือ รายได้เยน /ปี

29. ที่มาของรายได้ ที่มาใช้จ่ายในปัจจุบัน

- [] บำเหน็จ บำนาญจากบริษัท [] บำเหน็จ บำนาญจากรัฐบาล
 [] จากเงินประกันชีวิต [] เงินออม / สะสม
 [] จากบุคคลในครอบครัว [] ธุรกิจของตนเอง
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

30. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบราคาค่าบริการท่องเที่ยว ก่อนตัดสินใจในการใช้บริการหรือไม่

- [] ไม่ทำการเปรียบเทียบ [] ทำการเปรียบเทียบ

31. นอกจากเปรียบเทียบราคา ท่านได้พิจารณาเรื่องใดบ้าง (กรุณาทำเครื่องหมาย O ในหัวข้อที่ท่านเลือก)

รายการพิจารณา	ใช่	ไม่ใช่
จำนวนกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยว		
จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในโปรแกรมการท่องเที่ยว		
กับการบริการท่องเที่ยวในอดีตที่เคยใช้บริการ		
กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการมาก่อน		
กับบริษัทอื่น		
อื่นๆ โปรดระบุ		

32. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

1.
2.
3.
4.
5.

+++++ขอบคุณครับ+++++

調査実施ご協力のお願い

私はメージョー大学経営学部経営学科（産業サービス）博士課程 ワーラット マタヨムブルットと申します。

この度、博士論文のテーマとして、チェンマイ在住の日本人ロングステイヤーについて研究することとなりました。

チェンマイの観光マネジメントにどのように日本人ロングステイヤーが関わっているのか、日本人ロングステイヤーが抱える問題点を探り、今以上に充実したロングステイを送るためにはどうしたらよいのか、研究することが目的です。

調査させて頂いたアンケートや取材内容は博士論文のデータとして載せさせて頂くことをご了解頂けると幸甚です。

また、商用目的に利用したり、ロングステイヤーの方々に対してマイナスとなることを論じ、中傷する目的は一切ございません。

何卒、本研究へのご理解の上、ご協力賜りたく宜しくお願い申し上げます。

※ 尚、本研究終了時には論文の公開も致しますので、タイ語となりますが、ご希望の方はご連絡下さい。

日本人ステイヤーへのインタビュー項目

質問項目

1. 性別 男性 女性
2. 年齢才
3. チェンマイへロングステイする以前の職業
経営者 農業 自営業/個人ビジネス
公務員 医者 主婦
会社員 無職 その他.....
4. あなたの学歴
小学校卒業 中・高校卒業（又は同する学位）
大学卒業（又は同する学位） 大学院卒業
博士課程卒業
5. 結婚について
独身 既婚 離婚
死別 別居中
6. 日本語以外の語学能力について（お選びになれた項目に○印を記入して下さい。）

言語	話す				聞く				読むー書く			
	できない	少しできる	普通	よくできる	できない	少しできる	普通	よくできる	できない	少しできる	普通	よくできる
タイ語												
英語												
その他.....												

ロングステイ情報についてあなたをご存知になられたものはどれですか。1つ以上お答え下さい。）

媒体	項目
<input type="checkbox"/> 紹介	<input type="checkbox"/> 友人からの紹介 <input type="checkbox"/> 家族からの紹介 <input type="checkbox"/> 親戚からの紹介 <input type="checkbox"/> その他.....
<input type="checkbox"/> 電子通信	<input type="checkbox"/> ラジオ <input type="checkbox"/> テレビ <input type="checkbox"/> 日本のウェブサイト <input type="checkbox"/> タイのウェブサイト <input type="checkbox"/> その他.....
<input type="checkbox"/> 活字媒体	<input type="checkbox"/> 新聞 <input type="checkbox"/> 雑誌/定期刊行物 <input type="checkbox"/> 折込誌（広告） <input type="checkbox"/> その他.....
<input type="checkbox"/> ロングステイ関係サービス	<input type="checkbox"/> 日本にあるタイの観光事務局 <input type="checkbox"/> 観光会社 <input type="checkbox"/> ロングステイ取り扱い業者 <input type="checkbox"/> 日本のロングステイ財団 <input type="checkbox"/> 日本のロングステイ協会

	<input type="checkbox"/> タイのロングステイ財団 <input type="checkbox"/> タイのロングステイ協会 <input type="checkbox"/> その他.....
<input type="checkbox"/> ロングステイ広報・支援活動	<input type="checkbox"/> 会議 <input type="checkbox"/> 関連の活動 <input type="checkbox"/> セミナー <input type="checkbox"/> その他.....

8. 今回のチェンマイでロングステイをなさる期間について

およそどのくらいの滞在計画ですか。年.....ヶ月.....日

9. チェンマイへのロングステイはどなたと一緒にいらっしゃいましたか。

(お選びになれた項目に○印を記入して下さい。)

- 一人で来た 子供と一緒に来た
 配偶者と一緒に来た 親戚と一緒に来た
 友達と一緒に来た タイの旅行会社で来た
 日本の旅行会社で来た その他.....

10. どなたがチェンマイでロングステイをするということをお決めになりましたか。(お選びになれた項目に○印を記入して下さい。)

- 自分 配偶者
 友人 子供
 親戚 その他.....

11. あなたがロングステイのための手配をしてくれたのはどなたですか。(お選びになれた項目に○印を記入して下さい。)

- いない 友人
 子供 親戚
 日本にあるタイの観光事務局
 タイにある観光会社/サービス業者/ロングステイ協会
 日本にある観光会社/サービス業者/ロングステイ協会
 その他.....

ロングステイの場所としてチェンマイをお選びになられた理由

12. チェンマイでのロングステイをお選びになられた際、大切だと思われた事項は何ですか。(お選びになられた項目に○印記入して下さい。)

12.1 場所	<input type="checkbox"/> 気候が良い <input type="checkbox"/> 交通の便が良く、安全 <input type="checkbox"/> 国が安定している <input type="checkbox"/> 安全で治安が良く暮らしやすい <input type="checkbox"/> 居住するのに良い <input type="checkbox"/> 生活・暮らしていくのが快適 <input type="checkbox"/> その他.....
12.2 経済面 (支出)	<input type="checkbox"/> 居住地に適している <input type="checkbox"/> 生活場所に適している <input type="checkbox"/> 観光するのに適している <input type="checkbox"/> 療養場所に適している <input type="checkbox"/> その他.....
12.3 社会・ 文化面	<input type="checkbox"/> チェンマイでの人間関係・人とのつながりを感じる <input type="checkbox"/> 暮らし方が簡素 <input type="checkbox"/> チェンマイと日本の文化が似ている <input type="checkbox"/> ボランティア活動に従事できる (ツーリストポリスのボランティア、社会奉仕活動、共同体の活動等) <input type="checkbox"/> その他.....
12.4 観光面	<input type="checkbox"/> 様々な観光名所がある <input type="checkbox"/> 安全な観光を楽しめる

	<input type="checkbox"/> 美しい観光名所がある <input type="checkbox"/> 観光ツアーの色々な選択肢がある <input type="checkbox"/> 一年中、観光を楽しめる <input type="checkbox"/> 観光サービスの質が良い <input type="checkbox"/> その他.....
12.5 その他	<input type="checkbox"/> ロングステイについてタイ政策支援がある <input type="checkbox"/> ロングステイについて日本政策支援がある <input type="checkbox"/> 出国する際の手続きが簡単 <input type="checkbox"/> ロングステイビザ（O-A）取得手続きが早くて簡単 <input type="checkbox"/> 国の政治的状況がロングステイをする上で適している <input type="checkbox"/> タイは医療に従事する者・医療機器など近代的 <input type="checkbox"/> 個人がロングステイを自由に満喫できる環境 <input type="checkbox"/> タイと日本が長くから友好関係にある <input type="checkbox"/> その他.....

生活・暮らしについて

13. チェンマイでロングステイヤーが居住する場所について

13.1 あなたが住んでいらっしゃる場所.....（およそどの辺）

13.2 あなたが住んでいらっしゃるのとは

賃貸・料金 バーツ / 一ヶ月 購入・料金 バーツ
どなた名義（人・会社）で購入なさいましたか。

13.3 あなたが住んでいらっしゃるのはどのようなタイプですか。

コンドミニウム アパートメント 家又/タウンハウス

住居の快適性		
項目	ある	ない
台所		
インターネットシステム, 電話システム		
運動施設		
庭		
ケーブルテレビシステム		
その他.....		

13.4 住居の快適性で欲しいものがありますか。

13.4.1.....

13.4.2.....

13.4.3.....

13.5 あなたがチェンマイで一番住みたい場所はどちらですか。

市内 市内近郊 市外

どのような場所に住みたいですか。（お選びになられた項目に○印記入して下さい。）

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 役所の近く | <input type="checkbox"/> ゴルフ場の近く |
| <input type="checkbox"/> 日本人コミュニティーや日本人の友人の家の近く | |
| <input type="checkbox"/> 病院の近く | <input type="checkbox"/> お堀・川の近く |
| <input type="checkbox"/> 観光名所の近く | <input type="checkbox"/> 大使館の近く |

16.2お住まいのお掃除	<input type="checkbox"/> 自分／家族が毎回、掃除をする <input type="checkbox"/> 自分／家族が時々、掃除をすることもあり、時々は家政婦さんに掃除をしてもらう <input type="checkbox"/> 家政婦さんが毎回、掃除をしてくれる <input type="checkbox"/> その他.....
16.3洗濯	<input type="checkbox"/> 自分／家族が毎回、洗濯をする <input type="checkbox"/> 自分／家族が時々、洗濯をすることもあり、時々クリーニング店に洗濯をしてもらう <input type="checkbox"/> クリーニング店に毎回、洗濯物を出す <input type="checkbox"/> その他.....

17 書類手続きをする際の問題について（問題があると感じられる箇所に×印を記入して下さい。）（お選びになられた項目に○印記入して下さい。）

場所／問題	情報提供の問題	手続きがややこしい	書類／フォームがわかりにくい	係官や担当者とのやりとりが大変	サービスを利用する際、便利を感じない	その他.....
イミグレーション						
銀行						
病院関係						
交番／警察署						
国土局						
陸運局						
その他.....						

18. チェンマイでの観光サービスを利用する際について

18.1 自然（大切だと思われる順に番号をお書き下さい。－ 1, 2, 3）

- 森林、山登り、滝
- いかだ下り、象乗り、バードウォッチング
- 果樹園、ハーブ園等の農園
- バナナファームや様々な植林地

18.2 文化と歴史（大切だと思われる順に番号をお書き下さい。－ 1, 2, 3）

- 遺跡、歴史的観光地、博物館
- チェンマイの主要なお寺
- 山岳民族、少数民族の村
- 織物、手工芸品の村
- 日本軍慰霊碑
- 田舎に住む人々の暮らしから学ぶ
- 祭り ロイカトーン、ソンクラーン

18.3 特に興味があること(大切だと思われる順に番号をお書き下さい。)

－ 1, 2, 3)

- マッサージやスパ
- 信仰や教えについて
- 運動
- ゴルフ
- 田舎地方の文化に触れるホームステイ

19 観光会社のサービスをご利用になられたことがある場合、ご回答下さい。(1つ以上お答え下さい。)

会社名	サービスをご利用になられた理由(複数回答可)
1.....	<input type="checkbox"/> 日本語で申し込みができる <input type="checkbox"/> 連絡をとりあうのが便利 <input type="checkbox"/> 住んでいるところから近い <input type="checkbox"/> 観光業務に熟知している <input type="checkbox"/> スタッフや経営者が日本人 <input type="checkbox"/> 様々な種類のツアーサービスがある <input type="checkbox"/> 以前利用したことがある <input type="checkbox"/> 友人の紹介 <input type="checkbox"/> 適正な料金設定 <input type="checkbox"/> その他.....
2.....	<input type="checkbox"/> 日本語で申し込みができる <input type="checkbox"/> 連絡をとりあうのが便利 <input type="checkbox"/> 住んでいるところから近い <input type="checkbox"/> 観光業務に熟知している <input type="checkbox"/> スタッフや経営者が日本人 <input type="checkbox"/> 様々な種類のツアーサービスがある <input type="checkbox"/> 以前利用したことがある <input type="checkbox"/> 友人の紹介 <input type="checkbox"/> 適正な料金設定 <input type="checkbox"/> その他.....
3.....	<input type="checkbox"/> 日本語で申し込みができる <input type="checkbox"/> 連絡をとりあうのが便利 <input type="checkbox"/> 住んでいるところから近い <input type="checkbox"/> 観光業務に熟知している <input type="checkbox"/> スタッフや経営者が日本人 <input type="checkbox"/> 様々な種類のツアーサービスがある <input type="checkbox"/> 以前利用したことがある <input type="checkbox"/> 友人の紹介 <input type="checkbox"/> 適正な料金設定 <input type="checkbox"/> その他.....

20 観光に行った際、1回の平均旅行日数は約何日ですか。 日間

21 観光(1日以上)に行った際、あなたが一番ご利用にお選びになる 宿泊施設は何ですか。

場所(1つ選択)	選択理由	
<input type="checkbox"/> ホテル	<input type="checkbox"/> 適正な料金設定 <input type="checkbox"/> 外装、外観がきれい <input type="checkbox"/> 安全 <input type="checkbox"/> 従業員のサービスが良い <input type="checkbox"/> 交通の便が良い	<input type="checkbox"/> 観光地・名所から近い <input type="checkbox"/> サービス利用施設が充実している、ジム等 <input type="checkbox"/> マネージャーや経営者が日本人 <input type="checkbox"/> その他.....

<input type="checkbox"/> リゾート	<input type="checkbox"/> 適正な料金設定 <input type="checkbox"/> 外装、外観がきれい <input type="checkbox"/> 安全 <input type="checkbox"/> 従業員のサービスが良い <input type="checkbox"/> 交通の便が良い	<input type="checkbox"/> 観光地・名所から近い <input type="checkbox"/> サービス利用施設が充実している、ジム等 <input type="checkbox"/> マネージャーや経営者が日本人 <input type="checkbox"/> その他.....
<input type="checkbox"/> バンガロー	<input type="checkbox"/> 適正な料金設定 <input type="checkbox"/> 外装、外観がきれい <input type="checkbox"/> 安全 <input type="checkbox"/> 従業員のサービスが良い <input type="checkbox"/> 交通の便が良い	<input type="checkbox"/> 観光地・名所から近い <input type="checkbox"/> サービス利用施設が充実している、ジム等 <input type="checkbox"/> マネージャーや経営者が日本人 <input type="checkbox"/> その他.....

22. 観光に行った際、どなたと一緒に行かれますか。（複数選択可）
（1つ以上お答え下さい。）

<input type="checkbox"/> 一人	
<input type="checkbox"/> 友人.....人	<input type="checkbox"/> 男性タイ人 <input type="checkbox"/> 女性タイ人 <input type="checkbox"/> 男性日本人 <input type="checkbox"/> 女性日本人 <input type="checkbox"/> その他.....
<input type="checkbox"/> 家族	<input type="checkbox"/> 配偶者 <input type="checkbox"/> 親戚 <input type="checkbox"/> 子供

23. 健康や運動に関するサービスについてお答え下さい。

アクティビティ	場所名	利用する理由
23.1 ゴルフ	<input type="checkbox"/> 日本語でやりとりできる <input type="checkbox"/> やりとりが便利 <input type="checkbox"/> 住んでいる場所に近い <input type="checkbox"/> 以前に利用したことがある <input type="checkbox"/> ツアーの経験がある <input type="checkbox"/> 友達が紹介してくれる <input type="checkbox"/> 係員か株主が日本人 <input type="checkbox"/> 価格が適当 <input type="checkbox"/> 各種のサービスがある <input type="checkbox"/> その他.....
23.2 スポーツジム	<input type="checkbox"/> 日本語でやりとりできる <input type="checkbox"/> やりとりが便利 <input type="checkbox"/> 住んでいる場所に近い <input type="checkbox"/> 以前に利用したことがある <input type="checkbox"/> ツアーの経験がある <input type="checkbox"/> 友達が紹介してくれる <input type="checkbox"/> 係員か株主が日本人 <input type="checkbox"/> 価格が適当 <input type="checkbox"/> 各種のサービスがある <input type="checkbox"/> その他.....

23.3マッサージ及び スパ	[]日本語でやりとりできる
	[]やりとりが便利
		[]住んでいる場所に近い
		[]以前に利用したことがある
		[]ツアーの経験がある
		[]友達が紹介してくれる
		[]係員か株主が日本人
		[]価格が適当
		[]各種のサービスがある
		[]その他.....

チェンマイでのロングステイ満足度

- 5 = 非常に満足している
 4 = まあまあ満足している
 3 = 普通
 2 = 少し不満である
 1 = 不満

24.生活面において (各項目についてお答え下さい。)

(お選びになられた項目に○印記入して下さい。)

項目	満足度					提案
	5	4	3	2	1	
住居						
- 清潔な住居						
- 町の中から交通の便が良い						
- 住居に駐車場スペースがある						
- 住居に充実した設備が整っている例：台所の換気扇						
- 住居に庭がある						
- ケーブルテレビ等のテレビシステムがある						
- 家賃について						
- 家賃以外にかかるサービス料金 (ゴミ収集費、安全対策費)						
食事 (購入品、外食)						
- 味						
- 清潔感						
- 便利性						
- 価格						
食事 (自炊)						
- 料理に使う食材の新鮮度						
- 購入したい食材は手に入りやすいか						

- 購入先まで行く際の交通の便						
- 購入先の店の清潔感						
公共事業システム						
便利性						
- チェンマイの交通、交通標識がある						
- 交差点などにある交通標識や道路標識の見易さ						
- インターネットシステム						
- 携帯電話と電話のシステム						
衛生						
- 水道が衛生的						
- 建物内が清潔						
安全性						
- 交通が便利						
- 治安的に安全						
価格						
- インターネットサービスと携帯電話/電話のシステム						
- ケーブルテレビ等のテレビのサービス						
健康						
- 医者・看護師のサービス						
- 病院で従事している人（受付、通訳等）のサービス						
- 病院までの交通機関						
- 病院内での指示がわかりやすい（次にどこで何をするか明確な指示がある。診察を受けるところ、薬をもらうところ、会計等）						

25. 自然、文化、歴史の観光について

項目	満足度					提案
	5	4	3	2	1	
場所						
- 観光地としての状態が整っている						
- 観光地としての美しさ						
- 観光地としての適正						
- 1年を通して楽しめる観光が用意されていることを知らされている						
便利性						
- 自然を楽しめるよう歩道が作られている						
- 町の中から行きやすい						

- 観光地までの標識や目印がある						
- 標識や看板に観光地の説明が表示されている						
- 観光地の説明が日本語で書かれている						
- 適した場所に駐車場がある						
快適性						
- 年齢にあわせたツアーがある						
- 性別にあわせたツアーがある						
- 紹介・案内者がいる						
安全性						
- 旅行中の安全性						
- 訪れる場所の安全性						
- 旅行中の食事が清潔、新しい						
支出						
- 旅行での支出が多いか						
- アクティビティにかかる支出						
- お土産品の料金は高くない						
- お土産品の料金が質や手間隙に見合っている						
居住地から観光地までの移動について						
- 安全である						
- 清潔である						
- 観光地に近い						
- 居住地から観光地へ移動し易い						
- いつも快適に移動できるサービスを行ってくれる業者がいる						
- 快適なサービスが受けられる 例：マッサージ						
観光ツアーサービス会社						
- ガイドのサービス						
- ガイドの情報量・提供の仕方						
- 観光地の紹介やガイドのアテンドの仕方						
- 観光ツアー会社から観光についての詳細をもらえる						

26. スポーツアクティビティ (観光のためのスポーツ施設)

項目	満足度					提案
	5	4	3	2	1	
ゴルフ						
- サービスの利用料が高くない						
- 日本語の資料や情報の提供がある						
- 駐車場が広いなどの立地的条件が揃っている						

- 場所がゴルフをするのにふさわしい					
- ゴルフ場がきれい					
- クラブハウス従業員の接客態度					
- キャディの接客態度					
- 日本語を話せる係員がサービスを紹介してくれる					
- 交通が便利な場所					
- 看板などにより場所がわかりやすい					
- ゴルフの設備がある					
- その他					
スポーツジム					
- サービスの利用料が高くない					
- 日本語の資料や情報の提供がある					
- 駐車場が広いなどの立地的条件が揃っている					
- 場所がスポーツジムにふさわしい					
- スポーツジム施設内がきれい					
- スポーツジム従業員の接客態度					
- 日本語を話せる係員がサービスを紹介してくれる					
- 交通が便利な場所					
- 看板などにより場所がわかりやすい					
- その他					
マッサージ 及びスパ					
- サービスの利用料が高くない					
- 日本語の資料や情報の提供がある					
- 駐車場が広いなどの立地的条件が揃っている					
- 場所がスパをするのにふさわしい					
- 施設内がきれい					
- マッサージ、スパ従業員の接客態度					
- 日本語を話せる係員がサービスを紹介してくれる					
- 交通が便利な場所					
看板などにより場所がわかりやすい					
- その他					

27.毎月の支出はおいくらですか。パーツ/月 /1人

項目	詳細	毎月の支出 (パーツ)
生活	家賃	
	食事代	
	レンタカー代等	
	雑費	
	生活費	
	その他.....	
項目	詳細	毎月の支出 (パーツ)
旅行 観光アクティビ ティ (活動)	ツアーサービス	
	入場料	
	交通費	
	旅行中の宿泊代	
	観光中の食事代	
	ショーの観賞	
	マッサージ/スパ	
	ゴルフ(グリーン代/その他)	
	運動	
	その他.....	
その他		

28.年収はおいくらですか。

年収.....パーツ/年 もしくは円/年

29.収入について

- 会社からの退職金 国からの年金
 生命保険からのお金 預金/貯蓄から
 家族からの仕送り 個人ビジネスから
 その他.....

30.観光サービスの料金を利用する前に比較した事がありますか。

- 比較したことがない 利用の度毎にする

31.料金の比較点について。(お選びになられた項目に○印記入して下さい。)

比較点	○	×
観光プログラムのアクティビティの数を比較		
観光プログラムで訪れる場所数を比較		
以前利用したことのある観光プログラムと比較		
知人が利用した事のある観光プログラムと比較		
他社との比較		
その他.....		

32.チェンマイでのロングステイに関してご提案したいことを教えてください。

.....

ご協力ありがとうございました。

แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว
(ที่พัก ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว กีฬา สุขภาพ)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

- 1) เพศ ชาย หญิง
- 2) ตำแหน่ง.....
- 3) ชื่อกิจการ / สถานประกอบการ.....
- 4) ประเภทของกิจการ / สถานประกอบการ

ตอนที่ 2 เพื่อทราบประเภทธุรกิจและกิจกรรมท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในปัจจุบัน -สถานการณ์และความสนใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ในปัจจุบันและอนาคต

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในปัจจุบันเป็นอย่างไร
 เพิ่มขึ้น เท่าเดิม ลดลง อื่นๆ.....
- 2) สถานการณ์ในอนาคตท่านคิดว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในพื้นที่ของท่านเป็นอย่างไร
 แนวโน้มการส่งเสริมและพัฒนาเพิ่มที่มากขึ้น
 แนวโน้มการส่งเสริมและพัฒนาคงที่
 แนวโน้มการส่งเสริมและพัฒนาที่ลดลง
 อื่นๆ.....

3) สรุปภาพรวมสถานการณ์และความสนใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร รวมทั้ง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ท่านดูแล

.....
.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร หรือสถานประกอบการ ได้แก่ การบริหารจัดการ ในองค์กร การพัฒนาบุคลากร การวางแผนการบริหารงาน กลยุทธ์การทำงาน การบริหารตลาด รูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว

- 1) ด้านบุคลากร ได้แก่
 - 1).....
 - 2).....
- 2) ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่
 - 1).....
 - 2).....

3) ด้านการตลาด ได้แก่

1).....

2).....

4) ด้านการประสานงาน

1).....

2).....

5) ด้านการแก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยว

1).....

2).....

6) ด้านกลยุทธ์ ในการบริหารจัดการ

1).....

2).....

7) ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว / ที่พัก

1).....

2).....

8) ด้านการบริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

1).....

2).....

9) ด้านอื่นๆ ระบุ.....

1).....

2).....

ตอนที่ 4 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว**-ท่านมีข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในพื้นที่ของท่านอย่างไรบ้าง**

.....

-ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และการให้การสนับสนุนของภาครัฐ

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต๑, โรงพยาบาลนครพิงค์เชียงใหม่)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

- 1) เพศ ชาย หญิง
- 2) ตำแหน่ง.....
- 3) ชื่อหน่วยงาน.....
- 4) พื้นที่รับผิดชอบ.....

ตอนที่ 2 เพื่อทราบประเภทรูทกิจและกิจกรรมท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในปัจจุบัน -สถานการณ์และความสนใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ในปัจจุบันและอนาคต

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในปัจจุบันเป็นอย่างไร
 เพิ่มขึ้น เท่าเดิม ลดลง อื่นๆ.....
- 2) สถานการณ์ในอนาคตท่านคิดว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในพื้นที่ของท่านเป็นอย่างไร
 แนวโน้มการส่งเสริมและพัฒนาเพิ่มที่มากขึ้น
 แนวโน้มการส่งเสริมและพัฒนาที่ลดลง
 อื่นๆ.....
- 3) ทิศทางการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในปัจจุบัน

4) ประเภทการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในพื้นที่ของท่านมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง ขี่จักรยาน เดินป่า บันจี้จัม
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น เทียวป่า ดูนก น้ำตก ภูเขา ถ้ำ
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนผลไม้ สวนสมุนไพร สวนเกษตรแบบผสมผสาน
- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัด เมืองโบราณ ศูนย์ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์
- การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี เช่น ศิลปวัฒนธรรมไทย ท้องถิ่น เทศกาล หัตถกรรม
- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท เช่น เที่ยวชนบทพักอยู่กับชาวบ้าน (Home Stays)
- การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เช่น ชมการแสดง คูหนัง ซื้อสินค้าและบริการ
- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา
- การท่องเที่ยวเพราะต้องการมีครอบครัวในประเทศไทย เช่น การแต่งงาน การหาเพื่อน
- ระบุ.....

5) กิจกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวสนใจมีอะไรบ้าง (ตามความคิดเห็นของท่าน)

(1) ระบุ.....

(2) ระบุ.....

(3) ระบุ.....

6) สถานการณ์ในอนาคตท่านคิดว่านักท่องเที่ยวสนใจประเภทและกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ตามความคิดเห็นของท่าน)

(1) ระบุ.....

(2) ระบุ.....

(3) ระบุ.....

7) ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นอย่างไร

.....

8) สรุปภาพรวมสถานการณ์และความสนใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร

.....

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

-สถานการณ์และความสนใจในผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร

1) ด้านเศรษฐกิจ สรุปภาพรวมของผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

.....

2) วัฒนธรรมไทย สรุปภาพรวมของผลกระทบด้านวัฒนธรรมไทย ได้แก่

.....

3) สังคม สรุปภาพรวมของผลกระทบด้านสังคม ได้แก่

.....

4) ด้านสิ่งแวดล้อม สรุปภาพรวมของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

.....

5) ด้านสาธารณสุข สรุปภาพรวมของผลกระทบด้านสาธารณสุข ได้แก่

.....

6) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย สรุปภาพรวมของผลกระทบด้านความมั่นคงและความปลอดภัย
ได้แก่

.....

.....

7) ด้านการประชาสัมพันธ์ สรุปภาพรวมของผลกระทบด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่

.....

ตอนที่ 4 ศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขที่พบในการดำเนินการตามนโยบายการท่องเที่ยวระยะยาว
(นโยบายการท่องเที่ยวระยะยาวคือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน)

- ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวผ่านระยะยาวเป็น
อย่างไร.....

ปัญหาและอุปสรรค แนวทางแก้ไข/พัฒนา

.....

ตอนที่ 5 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการการท่องเที่ยวผ่านระยะยาว

- ท่านมีข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานการท่องเที่ยวผ่านระยะยาวในพื้นที่ของท่านอย่างไรบ้าง

.....

- ท่านมีข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวผ่านระยะยาว ในอนาคต

.....

- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้การดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวผ่านระยะยาวประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

.....

- ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวผ่านระยะยาวในปัจจุบัน และอนาคต

.....

- โครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านระยะยาวในปัจจุบันและอนาคต ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวผ่าน
ระยะยาว

.....

ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายวราทิตย์ มัชฌมบุรุษ	
เกิดเมื่อ	28 ธันวาคม 2516	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
	พ.ศ. 2543	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การจัดการธุรกิจ(การจัดการเงิน) มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2549	Certificate in Executive Education Programme Lincoln University , Newzealand
	พ.ศ. 2549	Certificate in Modern Executive Program: Experience Oklahoma State University, USA
	พ.ศ. 2552	ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต(ปร.ค.) สาขาวิชาบริหารศาสตร์ (การบริหารอุตสาหกรรมบริการ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2539 - 2544	เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไป แผนกฝึกอบรมสายการผลิต บริษัทซีเกท เทคโนโลยี ประเทศไทย(จำกัด) จังหวัดสมุทรปราการ
	พ.ศ. 2539 - ปัจจุบัน	มัคคุเทศก์อิสระ (ภาษาต่างประเทศ)
	พ.ศ. 2544 – 2545	อาจารย์พิเศษคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน	อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา จังหวัดพะเยา
	พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ โครงการอบรมมัคคุเทศก์ มหาวิทยาลัยนเรศวรพะเยา จังหวัดพะเยา
	พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน	วิทยากรพิเศษ เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย