

ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

The Satisfaction on Marketing Atmosphere of Long Stay Visitors towards Intention to Revisit in Chiang Mai Province

อรชร มณีสงฆ์*

ดร.พัชรา ตันติประภา**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดี อีกทั้งยังช่วยแนะนำผู้ซื้อรายใหม่มาใช้บริการ ส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประชากรในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่าง 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 60-69 ปี วางแผนจะพำนักระยะยาว มากกว่า 10 ปี ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศทางตลาด ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบรรยากาศการตลาดแบบยั่งยืน ในระดับปานกลาง ผู้ตอบส่วนมากมีความตั้งใจกลับมาซ้ำ ผลการศึกษาชี้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการมาซ้ำ ส่วนด้านบรรยากาศของการตลาดแบบยั่งยืน ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการมาซ้ำ

คำสำคัญ : บรรยากาศการตลาด, การปกป้องสิ่งแวดล้อม, ความตั้งใจในการมาซ้ำ, พำนักระยะยาว

*รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This research aims to study the satisfaction on marketing atmosphere of long stay visitors towards intention to revisit in Chiang Mai province. Because customer satisfaction contributes to build loyalty and repeat purchases also helped introduce new service buyers. This affects the sustainability of the tourism industry. The populations in this study include Japanese long stay visitors in Chiang Mai. Samples were specified to 120 visitors. Rating scale questionnaire was designed to collect data. Data obtained were assessed and analyzed by the Pearson Correlation method. According to the study; most respondents were male in age : 60-69 years old. Length of duration that they plan to stay is over 10 years. Regarding the satisfaction towards tourism product factor and sustainability marketing atmosphere, they satisfy with these two aspects at moderate level. Most of them will certainly revisit Chiang Mai. The result of the study can be concluded that elements listed in the destination amenities factor have positive relationship with the revisiting intention; but the sustainability marketing atmosphere does not.

Keyword : Marketing Atmosphere, Ecological-Natural Environment, Intention to Revisit, Long Stay

บทนำ

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) เป็นผลมาจากโครงสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการพยากรณ์ว่า ใน พ.ศ.2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคน คนกลุ่มเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุจากการทำงานมีความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อการพักผ่อนการท่องเที่ยวจำนวนมาก (Kotler, Bowen & Makens, 2006) ใน พ.ศ. 2544 ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้กำหนดจังหวัดและพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในระยะแรกไว้ 5 แห่ง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสุโขทัย หัวหิน-ชะอำ จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดหนองคาย (วารัชต์ มัธยมบุรุษ, 2550) นับจากปี 2544 จังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับนโยบายของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่มีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น "นครแห่งลองสเตย์" รองรับผู้สูงอายุนานาชาติวัยเกษียณ และได้มีแผนแม่บทพัฒนาธุรกิจ Long Stay กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ในระยะ 5 ปี (ปี 2560-2564) ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่สร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (ประชาธุรกิจออนไลน์, 2559) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่สำคัญของเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นที่มาพำนักรักษาในเชียงใหม่ มีแนวโน้มเพิ่ม

จำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ให้สามารถเข้าใจตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมากยิ่งขึ้น จะช่วยเป็นแรงผลักดันผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนได้ (ประชาธุรกิจออนไลน์, 2557)

การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวคือ ความต้องการของผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของตน นำไปสู่การกำหนดรูปแบบการผลิตและการบริโภค คำนึงถึงคุณภาพของมิติทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ตั้งแต่ปี 1980 จากการประชุม World Conversation Strategy แนวคิดนี้ก่อให้เกิด แนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing) ที่พยายามสร้างคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) คุณค่าของสังคม (Social Value) คุณค่าของนิเวศวิทยา/สิ่งแวดล้อม (Ecological) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า (Belz, 2006) ผู้ประกอบการและองค์กรท้องถิ่นในเชียงใหม่ ได้เริ่มเห็นความต้องการและมีการปรับการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมบางส่วนให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการนี้บ้างแล้ว เช่น การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) หรือได้จัดกิจกรรมที่คำนึงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านความต้องการของผู้บริโภค พยายามนำเอาแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีจิตสำนึกแห่งสิ่งแวดล้อมหรือเป็นผู้แสวงหาคูณค่าทางจิตใจ คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม ที่ผ่านมามีการจัดทำกิจการต่างๆ เช่น เปิดโอกาสให้ชาวญี่ปุ่นบางส่วน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับธุรกิจ การได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะต่อหน่วยงาน ที่เกี่ยวกับ Long Stay มีการรวมกลุ่มคนญี่ปุ่นในไทย การที่คนท้องถิ่นยอมรับชาวญี่ปุ่น การจัดกิจกรรมให้ได้ออกไปมีส่วนช่วยเหลือชุมชน/ชนบทเป็นครั้งคราว การมีสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป เป็นต้น (ประชาธุรกิจออนไลน์, 2559)

บนฐานแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) หรือการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในหมู่ผู้บริโภค เน้นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้า ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าซ้ำ ซื้อบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร (กฤษณาสี รื่นรมย์ และคณะ, 2547) จึงเป็นที่มาของการศึกษาความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสำรวจความพึงพอใจว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทั้งทางภาครัฐและเอกชนจัดทำขึ้นเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่กลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักระยะยาวตามแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาปรับใช้ในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาซ้ำหรือไม่เพียงใด เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจ และส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่กลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักระยะยาว ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพัฒนาธุรกิจการพำนักระยะยาวได้อย่างยั่งยืนต่อไป ตามความต้องการของกลุ่มยุทธศาสตร์ภาคเหนือตอนบน และหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2. แนวทางในการสร้างความเข้าใจ และส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่กลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักระยะยาว เพื่อช่วย เพิ่มศักยภาพ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ให้สามารถเข้าใจตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมากยิ่งขึ้น เป็นแรงผลักดันผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนได้ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

Medlik & Middleton (1973) (อ้างถึงใน Middleton, 1994) พิจารณาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปของประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attractions) ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์ที่สร้างขึ้น รวมถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Facilities) ความสามารถในการไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับคนต่างด้าวของรัฐบาล

Middleton (1994) ให้ความเห็นว่าสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักต่อการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์

นอกจากนี้ Middleton (1994) จำแนกสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการต่างๆ เป็น 7 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย ที่พัก ร้านอาหารซึ่งครอบคลุมร้านอาหารทุกระดับ การคมนาคมขนส่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น กีฬาและกิจกรรมสันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ร้านค้า และการบริการอื่นๆ อาทิ ดำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

Dickman (1996) เสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะกำหนดให้สอดคล้องตามที่ Dickman (1996) และ Medlik & Middleton (อ้างถึงใน Middleton, 1994) ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) รวมถึงสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions)
- 2) การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access)
- 3) การบริการที่พัก (Accommodation)
- 4) กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities)
- 5) สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities)

2. แนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืน

การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การกำหนดรูปแบบการผลิตและการบริโภคในสังคมปัจจุบันที่พัฒนา ทำให้ทัศนคติในการออกแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดที่ต้องพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากมิติทางด้านคุณภาพและผลตอบแทนในเชิงเศรษฐศาสตร์ เริ่มมีการนำมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ปี 1980 จากการประชุม World Conversation Strategy โดยแนวคิดนี้ก่อให้เกิด แนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึง ความแตกต่างของการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) และการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainability Marketing) ไว้ดังนี้ “การตลาดสมัยใหม่ การทำกำไรจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” หมายถึง การดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยการนำเสนอคุณค่าเพิ่ม และการรักษาลูกค้าปัจจุบันด้วยการนำเสนอสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ (Kotler, 2004) ผ่านผลิตภัณฑ์ และการตลาดที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเหนือกว่าและราคาส่งเสริม และกระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการตลาดแบบยั่งยืน คือ “การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่มีผลกระทบในทางลบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต” การตลาดแบบยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดในการพยายามอนุรักษ์ธรรมชาติไว้ในลักษณะที่เป็นส่วนรวมหรือมหภาค คือ หากมีความจำเป็นที่จะดำเนินการให้กระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมในทีใดที่หนึ่ง ก็จะต้องเสริมสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมในที่อื่นๆ เป็นการชดเชยเพื่อให้ในแง่มหภาคของคุณภาพสิ่งแวดล้อมคงอยู่ได้ดังเดิม มิติทั้งสามของการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (World Commission on Environment and Development, 1987) ดังนั้นการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) จึงหมายถึงการที่ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวได้พยายามสร้าง คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) คุณค่าของสังคม (Social Value) คุณค่าของนิเวศวิทยา สิ่งแวดล้อม (Ecological -

Natural Environment) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยั่งยืน “เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า” โดยต้องบูรณาการสังคมและนิเวศวิทยาเข้าไปยังกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด (Belz, 2006)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึง บรรยากาศทางตลาด (Marketing Atmosphere) ที่เป็นการรวมเอาแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ และ แนวคิดการตลาดแบบยั่งยืน มาประยุกต์ร่วมกัน ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการศึกษาจากความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อต้องการตรวจสอบว่าบรรยากาศทางตลาดมีผลต่อการตั้งใจกลับมาซ้ำของผู้มาเยือนหรือไม่

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ (Kotler, 2004) นอกจากนี้ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจ และเกิดประโยชน์หลายประการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าซ้ำ ซื้อบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร ในระยะยาว ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และ ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร (กฤษณี รื่นรัมย์ และคณะ, 2547)

ผลการศึกษาที่ผ่านมาหลายๆเรื่อง เช่น ความพึงพอใจและความชื่นชมในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล (2553) หรือในการศึกษารูปแบบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกาของ พบพร โอทกานนท์ และ ยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ผลที่ได้สอดคล้องกันว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เช่นกัน

การศึกษาครั้งนี้ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประเมินระดับความรู้สึกพึงพอใจของตนเองต่อปัจจัยต่างๆ โดยประเมินจากผลมาจากการเปรียบเทียบในใจของผู้ตอบตามความคาดหวังกับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ อรไท โสภารัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่: วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดก่อน และหลังรอระยะเวลาของการเข้าพัก มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ “ปัจจัยกำหนด” การตัดสินใจพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการวิเคราะห์แบบย้อนหลัง พิจารณาระดับความสำคัญและเปรียบเทียบ อิทธิพลของปัจจัยแต่ละด้านที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ในช่วงก่อนเข้ามาพำนัก กับประสบการณ์ที่ได้รับช่วงหลังการเข้ามาพำนัก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ได้รับการตอบและส่งคืน ทั้งสิ้น 68 ชุด การศึกษา พบว่า “ปัจจัยกำหนด” เรียงตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ค่าครองชีพ (เมื่อเทียบกับมาตรฐานชีวิต) คนท้องถิ่น (ความเป็นมิตรและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่) ความปลอดภัยและความมั่นคง ความสวยงามและดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารและวัฒนธรรม ภาษา การมีญาติหรือเพื่อนอาศัยอยู่ด้วย

และแคมเปญส่งเสริมและสนับสนุนการพำนักระยะยาวจากมุมมองประสบการณ์ที่สัมผัส ปัจจัยทุกด้านให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมี ยกเว้นด้านความปลอดภัยและมั่นคง ประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยโดยเฉพาะเรื่องการบังคับใช้และปฏิบัติตามกฎจราจรในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเรื่องที่กระทบต่อความรู้สึกในด้านนี้เป็นอย่างมาก

ปัญญา แผลงสร (2556) การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวกับคนไทยในท้องถิ่น กรณีศึกษา จ.เชียงใหม่ พบว่า คนญี่ปุ่นที่พำนักในเชียงใหม่จะเน้นการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าการท่องเที่ยว มีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มหรือองค์กร มีการทำกิจกรรมต่างๆกับท้องถิ่น ตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนท้องถิ่นอย่างดี คนญี่ปุ่นในเชียงใหม่จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มหรือองค์กร อย่างเช่น Chiang Mai Long Stay Life Club (CLL CLUB) มีหน้าที่เป็นตัวกลางประสานงานในการดำเนินกิจกรรมกับท้องถิ่น ภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวภาพคนญี่ปุ่นที่มาอยู่เชียงใหม่ มีภาพลักษณ์ว่าเรียบร้อย สุภาพ การ “มีเพื่อนคนญี่ปุ่น” ช่วยเสริมสถานะทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้ในบางโอกาส คนท้องถิ่นมองว่าการมีชาวต่างชาติรวมทั้งคนญี่ปุ่นอยู่ในชุมชนเป็นโอกาสมากกว่าความเสียหาย

พีระพัฒน์ ธากาศ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จากนักท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาและค่าครองชีพของจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่ำกว่าในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ระดับ 4.51 ลำดับถัดมาคือปัจจัยเรื่องของการบริการกินที่หลากหลาย ให้ความสำคัญ 4.47 เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารต่อมื้อไม่แพงเกินไปและหาซื้อได้อย่างสะดวก ประกอบกับการมีซูเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะการนับถือศาสนาพุทธ ให้ความสำคัญ 4.28 ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญที่ระดับ 4.18 สุดท้าย ความพร้อมและความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ให้ความสำคัญ 4.10

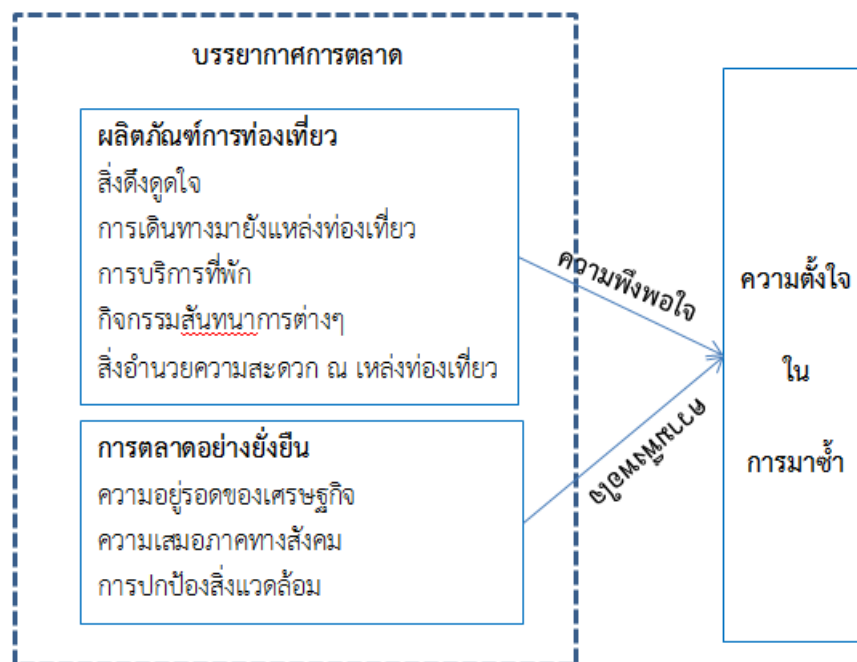
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2551) คนญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีจิตสำนึกแห่งสิ่งแวดล้อมหรือเป็นผู้แสวงหาคุณค่าทางจิตใจ คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการรักษาโลกที่กำลังดำเนินชีวิตอยู่มากกว่าคนอเมริกา สังเกตจากมุ่งแสวงหาและให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น สัตว์ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ พฤติกรรมพกกระเป๋าทิ้งหรือถุงผ้าจ่ายตลาดของตนเอง รวมไปถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตภายในที่อยู่อาศัย ชาวญี่ปุ่นโดยพื้นฐานมีความสนใจในปัญหาของสังคมและต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการลดปัญหาโลกร้อน ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นข้อมูลหนึ่งที่จำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความได้เปรียบและจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระยะต่อไป สลาก Carbon Footprint และภาพลักษณ์ของบริษัทด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นข้อมูลหนึ่งที่จำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความได้เปรียบและจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมเบื้องต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาตามรูปที่ 1 สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ความตั้งใจในการมาซ้ำ คือ การกลับเข้ามาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวอีกในอนาคต ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ และก่อให้เกิด ชื่อสินค้าซ้ำ ชื่อบ่อยขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะ

ยาว สัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการ ลูกค้าย่จะและชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร (กฤษณ์ลี รื่นรัมย์ และคณะ, 2547) ส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวระยะยาว

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน ศ.นพ. ณรงค์ นิมสกุล ประธานชมรมมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น ระบุว่า มีจำนวนประมาณ 3,000 ราย (ประชากรกิจจออนไลน์ , 2557) ในแต่ละเดือนจะมีเฉลี่ยที่อยู่ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนประมาณ 100 - 200 ราย ต่อเดือน หรือเฉลี่ยที่เดือนละ 150 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างใช้ค่าตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970: 608-610) ได้ขนาดตัวอย่าง 108 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) 95% ผู้ศึกษาได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 120 ราย ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่สอดคล้องกับ การศึกษาของ พิระพัฒน์ ธาตุ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ศึกษาจากนักท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย เช่นกัน การเลือกหน่วยตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่อยู่ในคุ่มรวมของประชากรที่ศึกษา และเต็มใจให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามที่พัฒนาโดย “การสัมภาษณ์เชิงลึก” กลุ่มเป้าหมาย นำข้อมูลมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น ทดสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และแปลแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่น ทดสอบความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาด (Rating Scale) ส่วนที่ 2 วัดความตั้งใจในการกลับมาพำนักระยะยาวซ้ำในเชียงใหม่ (Rating Scale) และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลส่วนตัวด้านประชากรศาสตร์ (ใช้จำนวน และร้อยละ) นำไปใช้ใน ช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2559 โดยนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวญี่ปุ่นและผู้พำนักรชาวญี่ปุ่นบางรายได้ช่วยเหลือ (มีค่าตอบแทน และค่าเลี้ยงดูค่าแพ) ตลอดจนมีของที่ระลึกเป็นกระเป๋าผ้าตอบแทนเป็นของขอบคุณแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม การเก็บใช้แบบสอบถามในงานเลี้ยงพบปะของผู้อาศัยแบบพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น และบางชุดได้มีการนัดหมายเป็นกลุ่มย่อยๆโดยอาศัยการรู้จักส่วนตัวมาพบที่ร้านชา/กาแฟเพื่อพูดคุยและตอบแบบสอบถาม เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความเป็นส่วนตัวสูง จึงค่อนข้างลำบากที่จะเก็บแบบสอบถาม การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา เช่น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธีการของเพียร์สัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 68.3 และเพศหญิง ร้อยละ 31.7 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 60-69 ปี ร้อยละ 51.7 อายุ 70 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40.8 และอายุ 50-59 ปี ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ จำนวนปีที่วางแผนจะพำนักระยะยาวในเชียงใหม่ ได้แก่ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 50.8 รองลงมา ได้แก่ 5-10 ปี ร้อยละ 33.3 และอื่นๆ ร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยทั้งสอง ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการประยุกต์ใช้การตลาดแบบยั่งยืนในระดับปานกลาง (ตาราง 1)

ตาราง 1 สรุประดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศทางการตลาด

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว		
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)		
ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม	2.29	น้อย
สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม	3.35	ปานกลาง
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งวัฒนธรรม ธรรมชาติ กีฬา และสิ่งสร้างขึ้น	3.17	ปานกลาง
มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.13	ปานกลาง

บริการการท่องเที่ยวมีให้เลือกมาก	2.97	ปานกลาง
บริการท่องเที่ยวมีหลากหลายคุณภาพและราคา	2.96	ปานกลาง
เมื่อมาอยู่เชียงใหม่แล้วรู้สึก คุ่มค่าเงิน	3.54	มาก
เมื่อมาอยู่เชียงใหม่แล้วรู้สึก ถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง	3.65	มาก
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
2. การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access)		
ความสะดวกของการเดินทางมายังเชียงใหม่ มีเที่ยวบินตรง	2.81	ปานกลาง
มีเที่ยวบินให้เลือกมาก ราคาไม่แพง	3.03	ปานกลาง
มีรถเช่าหลากหลายประเภทและระดับราคาให้เลือก	3	ปานกลาง
ระบบขนส่งสาธารณะในเชียงใหม่สะดวกสบายพอสมควร	2.41	น้อย
การคมนาคมในการท่องเที่ยวในและรอบๆเชียงใหม่สะดวกสบาย	2.68	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	2.58	ปานกลาง
3. ความพร้อมและความสะดวกในด้านที่พักอาศัย (Accommodation)		
ที่พักมีหลายรูปแบบและระดับราคาให้เลือก	3.74	มาก
สงบและเป็นส่วนตัว	3.48	ปานกลาง
4. กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities)		
ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	3.28	ปานกลาง
การจัดงานด้าน (Event) ศิลปวัฒนธรรมบ่อยๆ	3.01	ปานกลาง
กิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรม ที่มีให้ทำหรือเข้าร่วม	3.03	ปานกลาง
มีเครือข่ายชุมชนชาวญี่ปุ่นที่มีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง	3.19	ปานกลาง
5. สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities)		
การบริการสุขภาพมีคุณภาพ	3.15	ปานกลาง
การบริการสุขภาพมีราคาเหมาะสม	2.96	ปานกลาง
แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการมีมากมาย	3.32	ปานกลาง
อาหาร ที่มีความหลากหลาย เลือกทานได้ตามความต้องการ	3.38	ปานกลาง
ซื้อหา อาหารและเครื่องปรุงอาหารญี่ปุ่นได้ง่าย	3.22	ปานกลาง
อาหารไทยสามารถทานได้	3.26	ปานกลาง
ระบบการบริการทางการเงิน(ฝากเงิน/ส่งเงิน)เข้าถึงง่ายสะดวก	3.05	ปานกลาง
พนักงานตามร้านค้าสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้รู้เรื่อง	2.73	ปานกลาง

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผู้คนบางส่วนสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้บ้าง	2.99	ปานกลาง
ผู้คนบางส่วนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้บ้าง	2.93	ปานกลาง
รัฐบาลดูแล ลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ	2.51	ปานกลาง
มีความสะดวกด้านการตรวจคนเข้าเมือง	2.66	ปานกลาง
มีความสะดวกด้านเอกสารการลงตราและวีซ่า	2	น้อย
บ้านเมืองเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านขยะ	2.37	ปานกลาง
บ้านเมืองมีทางเดินเท้าที่สะดวก ปลอดภัย	1.63	น้อย
ห้องน้ำสาธารณะมีเพียงพอ และสะอาด	2.03	น้อย
รวม	2.93	ปานกลาง

ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการประยุกต์ใช้การตลาดแบบยั่งยืน

1. ความอยู่รอดของเศรษฐกิจ

รับรู้รายได้จากการท่องเที่ยวจะช่วยด้านเศรษฐกิจของชุมชนได้	3.23	ปานกลาง
มีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	3.02	ปานกลาง
ท่านมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะความต้องการกับหน่วยงาน	2.72	ปานกลาง

2. ความเสมอภาคทางสังคม

มีการรวมกลุ่มของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย	3.17	ปานกลาง
การได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม	3.1	ปานกลาง
การได้ร่วมช่วยเหลือชุมชน หรือสังคมห่างไกลในประเทศไทย	3.02	ปานกลาง
สามารถรับรู้ได้ว่า ในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน “โดยชุมชน เพื่อชุมชน”	3.38	ปานกลาง
มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า	3.1	ปานกลาง

3. การปกป้องสิ่งแวดล้อม

มีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	2.76	ปานกลาง
การจำหน่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามสถานประกอบการ	2.65	ปานกลาง

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ท้องถิ่นที่เข้าไปพำนักรักษา มีระบบการดูแลบริหารแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	2.8	ปานกลาง
รวม	3.00	ปานกลาง

จากตาราง 1 ด้านความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในส่วนของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ผู้ตอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่พักมีหลายรูปแบบและระดับราคาให้เลือก (3.74) รู้สึกถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง (3.65) และรู้สึก คุ่มค่าเงิน (3.54) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ผู้ตอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ บ้านเมืองมีทางเดินเท้าที่สะดวก ปลอดภัย (1.63) ห้างสรรพสินค้ามีเพียงพอ และสะอาด (2.03) มีความสะดวกด้านเอกสารการลงตราและวีซ่า (2.0) ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (2.29) และระบบขนส่งสาธารณะในเชียงใหม่สะดวกสบายพอสมควร (2.41) ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการประยุกต์ใช้การตลาดแบบยั่งยืน ด้านคุณค่าของลูกค้า คุณค่าของสังคม คุณค่าของนิเวศวิทยา ด้านปัจจัยย่อยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด (ตาราง 1)

ความตั้งใจกลับมาซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 42.5 ตอบว่าจะกลับมาแน่นอน ร้อยละ 27.5 ตอบว่าอาจจะกลับมา มีร้อยละ 25.8 ยังไม่แน่ใจ ร้อยละ 2.5 อาจจะไม่มาและไม่มาแน่นอน ร้อยละ 1.7

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการมาซ้ำ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งวัฒนธรรม ธรรมชาติ กีฬา และสิ่งสร้างขึ้น บริการการท่องเที่ยวมีให้เลือกมาก บริการท่องเที่ยวมีหลากหลายคุณภาพและราคา ที่พักมีหลายรูปแบบและระดับราคาให้เลือก สงบและเป็นส่วนตัว ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การจัดงาน (Event) ด้านศิลปวัฒนธรรมบ่อยๆ การบริการสุขภาพมีคุณภาพ การบริการสุขภาพมีราคาเหมาะสม แหล่งจ่ายจ่ายซื้อสินค้าที่ต้องการมีมากมาย อาหารที่มีความหลากหลาย เลือกทานได้ตามความต้องการซื้อหา อาหารและเครื่องดื่มปรุงอาหารญี่ปุ่นได้ง่าย ส่วนการรับรู้ต่อองค์ประกอบการตลาดอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวก กับความตั้งใจในการมาซ้ำ (ตาราง 2)

ตาราง 2 การสรุปผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมาซ้ำ และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยดังกล่าว

ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมาซ้ำ	Sig	Pearson Correlation	ระดับความพึง พอใจ
สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม	0.022	.209*	ปานกลาง
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	0.003	.271**	ปานกลาง
บริการการท่องเที่ยวมีให้เลือกมาก	0.003	.267**	ปานกลาง
บริการท่องเที่ยวมีหลากหลายคุณภาพและราคา	0.001	.301**	ปานกลาง
ที่พักมีหลายรูปแบบและระดับราคาให้เลือก	0.001	.388**	มาก
สงบและเป็นส่วนตัว	0.001	.292**	ปานกลาง
ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	0.001	.288**	ปานกลาง

การจัดงาน (Event) ด้านศิลปวัฒนธรรมบ่อยๆ	0.001	.302**	ปานกลาง
กิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรม ที่เข้าร่วม	0.001	.237**	ปานกลาง
การบริการสุขภาพมีคุณภาพ	0.001	.359**	ปานกลาง
การบริการสุขภาพมีราคาเหมาะสม	0.002	.276**	ปานกลาง
แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าที่ต้องการมีมากมาย	0.008	.240**	ปานกลาง
อาหาร ที่มีความหลากหลาย เลือกทานได้ตามความต้องการ	0	.318**	ปานกลาง
ซื้อหา อาหารและเครื่องปรุงอาหารญี่ปุ่นได้ง่าย	0	.369**	ปานกลาง
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการประยุกต์ใช้การตลาดแบบยั่งยืน ด้าน คุณค่าของลูกค้า คุณค่าของสังคม คุณค่าของนิเวศวิทยา	Sig	Peason Correlation	
ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวก กับ ความตั้งใจในการมาซ้ำ	-	-	ปานกลาง

** Correlation is significant at the 0.01 level * Correlation is significant at the 0.05 level

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษานี้ ได้ใช้การเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ผ่านมา ของเฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาด้านการท่องเที่ยวแบบลองสแตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาเรื่อง ชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่: วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดก่อนและหลัง รอบระยะเวลาของการเข้าพัก ผู้ศึกษาพบว่า “ปัจจัยกำหนด” เรียงตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านค่าครองชีพ ด้านความเป็นมิตรและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนท้องถิ่น ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ด้านความสวยงามและดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว และผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสแตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ของพีระพัฒน์ ธากาศ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบลองสแตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 5 อันดับแรก ได้แก่ ราคาและค่าครองชีพต่ำกว่าที่ญี่ปุ่น อาหารหลากหลายและหาซื้อสะดวก ประเพณีวัฒนธรรมใกล้เคียงญี่ปุ่น ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในจังหวัด และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบมีความพึงพอใจ 10 อันดับค่าเฉลี่ยสูงสุด และจัดจำแนกตามหมวดหมู่ ได้แก่ ที่พัก : มีหลายรูปแบบและระดับราคาให้เลือก (3.74) ค่าครองชีพ : เมื่อมาอยู่เชียงใหม่แล้วรู้สึกถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง (3.65) เมื่อมาอยู่เชียงใหม่แล้วรู้สึกคุ้มค่าเงิน (3.54) ความสงบ : สงบและเป็นส่วนตัว (3.48) อาหาร : อาหารที่มีความหลากหลาย เลือกทานได้ตามความต้องการ (3.38) แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าที่ต้องการมีมากมาย (3.32) อาหารไทย (3.26) ซื้อหาอาหารและเครื่องปรุงอาหารญี่ปุ่นได้ง่าย (3.22)

เมื่ออภิปรายเปรียบเทียบกับการศึกษาที่ผ่านมา ที่มุ่งเน้นที่ปัจจัยในการมา หรือ ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสแตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะมีความสอดคล้องกับทั้งของ เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์ (2555) และ พีระพัฒน์ ธากาศ (2554) ในด้านค่าครองชีพที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล และพบว่า

เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบมีความพึงพอใจในอันดับต้นๆ ด้านความสวยงามและกิจกรรมหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพล และผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจใน 10 อันดับแรกเช่นกัน ส่วนด้านอาหารหลากหลายและหาซื้อสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของพีระพัฒน์ ธากาศ (2554) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านอาหารเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบมีความพึงพอใจใน 10 อันดับแรกหลายปัจจัยย่อย ได้แก่ อาหารที่มีความหลากหลาย เลือกทานได้ตามความต้องการ แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าที่ต้องการมีมากมาย อาหารไทยทานได้ และซื้อหาอาหารและเครื่องปรุงอาหารญี่ปุ่นได้ง่าย

ส่วนความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความเป็นมิตร ไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่ผลการศึกษาของทั้ง เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์ (2555) และ พีระพัฒน์ ธากาศ (2554) ระบุว่ามีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ในระดับต้นๆ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าได้รับความพึงพอใจในอันดับกลางๆ อย่างไรก็ตาม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม (3.35) และ ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (3.28) ถึงแม้จะอยู่ใน 10 อันดับแรกของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความพึงพอใจพบว่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการมาซ้ำของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจ

ส่วนปัจจัยด้านค่าครองชีพ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง ที่พักมีหลายรูปแบบและระดับราคาให้เลือกที่ผู้ตอบพึงพอใจในระดับมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาซ้ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากในปีปัจจุบันค่าครองชีพในเชียงใหม่สูงขึ้นมากกว่าในปี 2555 (ข้อเสนอแนะปลายเปิดจากผลการศึกษาครั้งนี้) การศึกษาครั้งนี้สอบถามถึงความคุ้มค่า ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความคุ้มค่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม คือความคุ้มค่าด้านการได้อยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์ (2555)

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการจากกระบวนทัศน์ของโลกที่ปรับเปลี่ยนไป ทำให้ตระหนักถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของตนมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาทั้งความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นพื้นฐานตามที่รวบรวมจาก Dickman (1996) และ Medlik & Middleton (อ้างถึงใน Middleton, 1994) และเพิ่มเติมด้วยองค์ประกอบการตลาดอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย มิติความยั่งยืน 3 ด้าน คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รับรู้รายได้จากการท่องเที่ยวจะช่วยด้านเศรษฐกิจของชุมชนได้ การที่ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะความต้องการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านความเสมอภาคทางสังคม ได้แก่ การรวมกลุ่มของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย การได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า และด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การมีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัวและในบ้าน การจำหน่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามสถานประกอบการ ผลการศึกษาไม่ได้สอดคล้องกับการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมดังกล่าว พบว่า ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการตลาดอย่างยั่งยืนทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการมาซ้ำของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบ การตลาดอย่างยั่งยืนในแบบสอบถามครั้งนี้เพิ่มเติมไปจากความพึงพอใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับเฉพาะบางปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่าจะได้จากการท่องเที่ยวจะช่วยด้านเศรษฐกิจของชุมชนได้ การมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะความต้องการในด้านต่างๆของการพำนักระยะยาวกับหน่วยงานภาครัฐบาลหน่วยงานท้องถิ่นหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนนี้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของจังหวัด (ประชาธุรกิจออนไลน์, 2559) ปัจจัยการตลาดอย่างยั่งยืนด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ว่าจะได้จากการท่องเที่ยวที่เข้าไปพำนักรักษาสุขภาพมีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ

สรุปผลการศึกษา

การตลาดของโลกยุคศตวรรษที่ 20 (ค.ศ.1901–2000) เป้าประสงค์ของการตลาด ได้ปรับเปลี่ยนจากการทำให้สินค้าและบริการของตนเองดีกว่าคู่แข่ง มาสู่การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และมาสู่การสร้างสรรคโลกให้ดีขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

การศึกษาความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ พบว่า ผู้มาเยือนมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศทางตลาด ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบรรยากาศการตลาดแบบยั่งยืน ในระดับปานกลาง ส่วนมากต้องการกลับมาซ้ำและบอกต่อ ปัจจัยย่อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการมาซ้ำ แต่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการตลาดอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ตอบเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ร้อยละ 40.8 อายุมากกว่า 70 ปี อาจเป็นกลุ่มอายุที่ค่อนข้างสูงและสนใจเฉพาะความเป็นอยู่ใกล้ตัว โดยเห็นจากการเลือกให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมที่ทำได้ง่ายๆ ด้วยตนเอง เช่น มีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การจำหน่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามสถานประกอบการท้องถิ่นที่เข้าไปพำนักรักษาสุขภาพ มีระบบการดูแลบริหารแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่าในประเด็นความเสมอภาคทางสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่วนเกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มยุทธศาสตร์ภาคเหนือตอนบน ที่ต้องการสร้างรายได้จากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวอย่างยั่งยืนและมีเสถียรภาพ รวมถึงหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่คาดหวังให้ภาคธุรกิจพัฒนาสินค้า บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มพำนักระยะยาวในอนาคต ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในปัจจัยในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวตามปัจจัยย่อยต่างๆให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยที่มีความมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการมาซ้ำ

2. บรรยายการตลาดด้านบรรยากาศของการตลาดแบบยั่งยืน ปัจจัยการตลาดอย่างยั่งยืนด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท้องถิ่นที่เข้าไปพำนักอาศัยมีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ แต่ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการมาซ้ำของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะคำนึงถึงและสอดแทรกกิจกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนในทุกๆกิจกรรมการตลาด โดยคำนึงถึง ความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) เข้าใจถึงวิถีชีวิต คุณค่า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าโดยต้องวางแผนทางการสื่อสารการตลาดให้ผู้มาเยือนรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆและประโยชน์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นแนวโน้มการตลาดของโลกยุคศตวรรษที่ 20 ที่จะเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรม และคณะ. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟิกส์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2551). รัฐบาลญี่ปุ่นนำ Eco Action Point มาใช้กระตุ้นพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภค. สืบค้น 9 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/52521/51016591.pdf
- การตลาดเปลี่ยนแปลงโลก ทุนนิยมมุ่งสู่การสร้างคามยั่งยืน. (9 กรกฎาคม 2558). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/457745>
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์. (2555). การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ : การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนักร. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 29(1), 17-34.
- เชียงใหม่หนุนเที่ยวพำนักระยะยาว เอกชนดันเป็น "นครแห่งลองสเตย์" รองรับผู้สูงอายุนานาชาติ. (14 ธันวาคม 2558). ประชาธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469183836
- ปัญญา แผลงศร. (2557). การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวกับคนไทยในท้องถิ่น กรณีศึกษา จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. วารสารธรรมศาสตร์, 32(1), 36-56.
- พีระพัฒน์ ธากาศ. (2554). รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลองสเตย์ ญี่ปุ่นทะลักเชียงใหม่ ทุ่มทุน3พันล.มุดที่พัก5ดาว-สถานพยาบาลรองรับ. (21 ธันวาคม 2558). ประชาธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401110978
- วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2550). การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น 11 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=111817>
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century. Business Strategy and the Environment, 15(3), 139-144.

Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. Sydney: Hodder Education.

Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). **Determinining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement. 30, 607-610.

Kotler, P., Kartajaya, H., Yong S. D. (2004). **Attracting investors : a marketing approach to finding funds for your business**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Bowen J. T. & Makens J. C. (2006). **Marketing for hospitality and tourism**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Middletom, V.T.C. (1994). **Marketing in Travel Tourism**. Oxford: Butterworth-Heineman.

World Commission on Environment and Development. (1987). **Our Common Future**. Retrieved November 17, 2015, from <http://www.undocuments.net/our-common-future.pdf>