

บทที่ 2

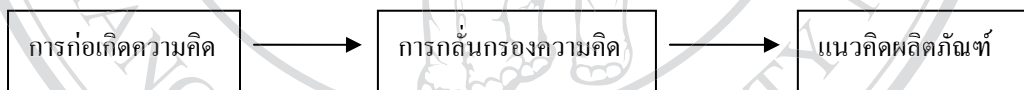
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์ความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาว บนถนนช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ เพื่อสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคตามความต้องการที่เราทราบหรือความต้องการที่เราคาดคะเน (การพัฒนาผลิตภัณฑ์, 2550: ออนไลน์) โดยนำมาซึ่ง แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product idea) ซึ่งมาจากการพัฒนาแนวคิดที่ดีซึ่งผ่านการคัดกรอง โดยมีกระบวนการดังนี้ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2546: 148)



ภาพที่ 2 กระบวนการเกิดแนวคิดผลิตภัณฑ์

ที่มา : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีการอาหาร (2550)

- การก่อเกิดความคิด สามารถมาจากแหล่งภายในกิจการ ได้แก่ ผู้บริหาร วิศวกร พนักงานขาย เป็นต้น และแหล่งภายนอก ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยการก่อเกิดความคิดสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การระดมสมอง การวิเคราะห์ลักษณะทางการตลาด และการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์ความคิด

- การกลั่นกรองความคิด เป็นการลดจำนวนความคิดที่เกิดขึ้นในครั้งแรกให้น้อยลง โดยเลือกความคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีไว้ โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์จะทำตลาดได้หรือไม่ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือไม่ เป็นต้น

- แนวคิดผลิตภัณฑ์ เป็นความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ซึ่งกิจการสามารถเสนอต่อตลาด โดยนำความคิดผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วมาพัฒนาเป็นแนวคิด

- เทคนิคการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

- การระดมสมอง
- การวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- การวิเคราะห์ช่องว่างในตลาด
- การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค
- Grid Analysis
- การอภิปรายกลุ่ม
- การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล

2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536, หน้า 432-434) ได้อ้างถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย” โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจบริการได้เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมดเป็น 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 432-434) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้

บุคคล (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) เป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดี สามารถสื่อสารชัดเจน มีความเต็มใจและเอาใจใส่ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร เป็นการสร้างคุณค่าโดยรวม (Total Quality Management: TQM)

7. กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวก การบริการนอกสถานที่และการให้บริการด้วยความเสมอภาค

3. แนวคิดการพำนักระยะยาว (Long Stay)

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึง การพักผ่อนระยะเวลานานในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศหน่วยงานมูลนิธิการพำนักระยะยาว (Long Stay Foundation) ของประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดลักษณะ โดยทั่วไปของการพำนักระยะยาวดังนี้ (การพำนักระยะยาว, 2551: ออนไลน์)

1. ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานาน คือ จะอยู่นานกว่าการอยู่ในต่างประเทศ โดยทั่วไปแต่ต้องกลับมายังประเทศญี่ปุ่น
2. มีจุดมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน
3. เน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศคือ การหาประสบการณ์ในต่างประเทศที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่การพำนักระยะยาวคือ การหาประสบการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันในต่างประเทศ
4. ต้องมีหรือเช่าที่พักในต่างประเทศเพื่ออยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่อยู่โรงแรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป

5. ต้องมีเงินทุนในประเทศญี่ปุ่นเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ (2550) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในเชียงใหม่จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่อายุ 60 ปี รายได้ 3 แสน-1.2 ล้านบาท/ปี ค่าใช้จ่าย 3-9 หมื่นบาท/เดือน ร้อยละ 47 พักอาศัย 1-3 ปี นอกจากนั้นวางแผนอยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี กว่าร้อยละ 70 เคยมาเที่ยวประเทศไทย ก่อนตัดสินใจกลับมาพำนักระยะยาว สาเหตุที่เลือกเชียงใหม่เพราะไม่ไกลจากญี่ปุ่น อากาศดี มีศิลปวัฒนธรรม มีค่าครองชีพที่ไม่สูงเกินไป ชาวญี่ปุ่นเลือกพักอาศัยในคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื้อที่ของคอนโดมิเนียมที่ชาวญี่ปุ่นเลือกอาศัยมีเนื้อที่ โดยประมาณคือ 80-200 ตารางเมตร ซึ่งราคาที่ซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,930,000 บาท กรณีเช่าที่พัก ราคาเช่าโดยเฉลี่ยคือ 8,900 บาทต่อเดือน ชาวญี่ปุ่นนิยมประกอบอาหารเองมากถึงร้อยละ 81 อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงสาธารณูปโภคเห็นว่าสภาพถนนควรปรับปรุงถึงร้อยละ 53 รถประจำทางควรปรับปรุงร้อยละ 67 มีปัญหาน้ำเสียเสียงดังเกินระดับรับฟัง กลิ่นหมอกควัน แต่ไม่มีปัญหาเรื่องความกังวลในความปลอดภัย และพึงพอใจในระบบการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนในเชียงใหม่ ชาวญี่ปุ่นที่สำรวจส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวธรรมชาติถึงร้อยละ 58.4 ท่องเที่ยวตามแหล่งศิลปวัฒนธรรมร้อยละ 27 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมคือเส้นทางคอยอินทนนท์ แม่ริม และเส้นทางคอยสุเทพ-ปุย

หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับ CLL (Chiangmai long stay life club) ประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าชาวญี่ปุ่นจำนวน 67 คน เลือกอาศัยในอพาร์ทเมนท์ที่มีเนื้อที่โดยประมาณ 80 ตารางเมตร โดยคิดเป็นร้อยละ 53 โดยมีอัตราค่าเช่าเฉลี่ย คือ 12,000 บาท โดยการเลือกสถานที่พำนักจะคำนึงถึง ใกล้ชุปเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 36 ตามด้วยใกล้โรงพยาบาลร้อยละ 32 สถานที่ออกกำลังกาย ร้อยละ 24 ในสถานที่พำนักมีความเหมาะสม แต่มีปัญหามากอย่างเช่น จำนวนเฟอร์นิเจอร์น้อย ส่วนห้องครัวและห้องน้ำ มีขนาดเล็ก ระบบระบายอากาศไม่ดี ส่วนระบบไฟฟ้ามีแสงสว่างไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมไปถึงระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) และระบบโทรทัศน์ไม่มีช่องสัญญาณ NHK นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านภาษาในการติดต่อสื่อสาร ปัญหาด้านอาชญากรรมที่ชาวญี่ปุ่นจะคำนึงถึงก่อนตัดสินใจในการเลือกที่พัก และปัญหาเสียงดังจากร้านอาหารและสถานบันเทิง