

## บทคัดย่อ

การศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบันนั้น จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (สแกนดิเนเวีย อเมริกา และญี่ปุ่น) ต่างคาดหวังต่อสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวว่าจุดหมายปลายทางต้องเป็นสถานที่ที่มีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว มีระยะที่อยู่ใกล้ชุมชนและโรงพยาบาลที่มีศักยภาพในการรักษาที่มีมาตรฐานสูง มีแหล่งช้อปปิ้ง ค่าครองชีพต่ำ สามารถเดินทางท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ในระยะยาว คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปจากการที่ได้รับความประทับใจที่นักท่องเที่ยวกลับมา มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สามารถหาความเป็นส่วนตัวและสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นได้ตามที่ต้องการอย่างอิสระ พบกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน มีโอกาสได้ประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น ดิกอล์ฟ ออกกำลังกาย ทำสปา ปาร์ตี้ เป็นต้น

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่า มีการวางแผนที่จะพำนักระยะยาวในประเทศไทย 1 เดือนขึ้นไปและอาจยาวนานถึง 5 ปี เป็นเป้าหมายของกลุ่มพำนักระยะยาวเพื่อการเกษียณอายุ (Retired) ในนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียและญี่ปุ่น ส่วนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวอเมริกามีเป้าหมายเพื่อมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการและกิจกรรม โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทาง คือ การย้ายถิ่นฐานด้วยความจำเป็น (เช่น การย้ายมาทำงานต่างประเทศ) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียและญี่ปุ่น ส่วนชาวอเมริกามีเหตุผลส่วนตัว เช่น ต้องการเกษียณอายุ หรือต้องการย้ายถิ่นฐานไปต่างประเทศ ซึ่งความปลอดภัย ยังคงเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเยือนประเทศไทยของชาวสแกนดิเนเวีย ส่วนชาวอเมริกา คือ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวญี่ปุ่น คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย (Pull Factor) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ความคุ้มค่าในราคาของอาหาร และราคาค่าอาหาร ชาวอเมริกา คือ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มญี่ปุ่น คือ ความปลอดภัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบรูปแบบตัวแทนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อให้ได้ Segment ในการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มใหม่โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1.) กลุ่ม Digital Nomad สำหรับกลุ่มนี้พำนักอยู่ใน 5 จังหวัดกลุ่มเป้าหมาย คือ เชียงใหม่ ชลบุรี กรุงเทพฯ ประจวบฯ และภูเก็ต 2.) กลุ่ม Retired พำนักอยู่ใน 3 จังหวัดกลุ่มเป้าหมาย คือ เชียงใหม่ ประจวบฯ และภูเก็ต 3.) กลุ่ม Expat & Smart Visa พำนักอยู่ใน 5 จังหวัดกลุ่มเป้าหมาย คือ เชียงใหม่ ชลบุรี กรุงเทพฯ ประจวบฯ และภูเก็ต และ 4.) Medical Tourism พำนักอยู่ใน 5 จังหวัดกลุ่มเป้าหมาย คือ เชียงใหม่ ชลบุรี กรุงเทพฯ ประจวบฯ และภูเก็ต ส่วน Wellness Tourist พำนักอยู่ใน 2 จังหวัดกลุ่มเป้าหมาย คือ กรุงเทพฯ และประจวบฯ โดยรูปแบบตัวแทนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ทำการศึกษาพบว่ามี Segment ที่ก่อให้เกิดรายได้ที่สูงเมื่อเทียบกับกันในกลุ่มพำนักระยะยาวกลุ่มเก่า ดังนั้นจึงแนะนำให้ทำการตลาดเพื่อดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวเข้ามา

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

## Abstract

The study an evaluation of Long Stay tourism and tourists behavior, From the results of the study, It is found that the target group of tourists (Japan, America, and Scandinavia) are expecting Long Stay tourism products and services that the destination must be a suitable climate and environment for Living and traveling. There is a distance near the community and hospitals that have high standard treatment potential, shopping, Low cost of living, Able to travel and stay in tourist destinations in the long term. Taking into account the value of money paid from tourism and the experience that has been returned Is safe for life and property can find privacy and can fully rest, learned the local culture and traditions as needed freely experience an exotic experience that is different from everyday life. Can engage in other activities other than tourism such as golf, fitness, spa, party, etc.

As for the study of long-term tourism behavior, it was found that there is a plan to stay longer in Thailand for 1 month or more and may last up to 5 years with the goal of retirement in Scandinavian and Japanese tourists. As for the Americans, the goal is to visit tourist attractions, recreation, and activities with push factors from the country of origin, relocation with necessity (such as moving to work abroad) in Scandinavian and Japanese tourists. For Americans, have personal reasons, such as retirement or want to relocate abroad which is safe is still the most important factor in the decision to travel to Scandinavia. Americans are open to foreign tourists and Japanese are historical and cultural attractions. Factors influencing the decision to visit Thailand (Pull Factor) of Scandinavian tourists, including natural resources, the value in the price of food and food prices. Americans are open to foreign tourists and the Japanese are safety.

Based on the results of the research, it was found that new Long Stay target groups to obtain a segment of marketing communication are divided into 4 groups as follows: 1.) Digital Nomad group for this group residing in 5 Target provinces. The target groups are Chiang Mai, Chonburi, Bangkok, Prachuap, and Phuket. 2.) Retired groups residing in 3 provinces. The target groups are Chiang Mai, Prachuap, and Phuket. 3.) Expat & Smart Visa group resides in 5 provinces. The target groups are Chiang Mai, Chonburi, Bangkok, Prachuap and Phuket and 4.) Medical Tourism residing in 5 provinces. The target groups are Chiang Mai, Chonburi, Bangkok, Prachuap, and Phuket. In 2 provinces, the target group is Bangkok and Prachuap, with the Long Stay tourist representative model. In the new Long Stay tourist, causing higher revenue compared to the old Long Stay tourist, it is advisable to rise up the new Long Stay segment.

**Keyword :** Long Stay Tourism, Tourist Behavior