



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
กลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) ในปัจจุบัน (โครงการย่อย 1)
An Evaluation of Long Stay Tourism and Tourists Behavior

โดย

นายยongมาร์ค กำพล เมียร์วิลล์ และคณะ

พฤษภาคม 2562

เลขที่สัญญา TRP61T0302

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
กลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) ในปัจจุบัน
An Evaluation of Long Stay Tourism and Tourists Behavior

คณะผู้วิจัย

1. นายยองมาร์ค กำพล เมียร์วิลล์
2. นายศิเวก สัจเดว
3. นางสาวอัชฌา รัตนโอภาส

สังกัด

- บริษัท ไมนด์ทรี จำกัด
บริษัท ไมนด์ทรี จำกัด
บริษัท ไมนด์ทรี จำกัด

ชุดโครงการสนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหรือ Long Stay มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติเพื่อส่งเสริมและขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลานานมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้วที่ต้องการเดินทางมาพำนักรักษาในต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยมีทั้งประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก อเมริกา และยุโรป อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย จนกระทั่งในปี 2560 รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวอีกครั้ง จึงได้มีนโยบายในการขยายระยะเวลาพำนักในราชอาณาจักรไทยสำหรับกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay Visa) เพิ่มเป็นเวลา 10 ปี โดยจะได้รับวีซ่าครั้งแรก 5 ปี และสามารถต่ออายุวีซ่าได้อีก 5 ปี ให้แก่ชาวต่างชาติจาก 14 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากสภาพการณ์ในปัจจุบันทำให้เกิดความไม่แน่ชัดของกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวนั้นมีเพียงกลุ่มที่รัฐบาลมุ่งเน้นส่งเสริมหรือไม่

การศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน เพื่อต้องการทราบถึงภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและในประเทศต้นทาง รวมถึงประเทศคู่แข่ง เพื่อทราบถึงลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับมีสมาคมหรือหน่วยงานใดบ้างที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อีกทั้งปัจจัยผลักดันและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยการพำนักระยะยาวอาจเกิดขึ้นได้เพียงเพราะเหตุผลส่วนตัว เช่น การย้ายมาพำนักระยะยาวเพื่อติดตามครอบครัว หรือการย้ายมาพำนักระยะยาวเพื่อเผชิญในแหล่งใหม่ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการย้ายถิ่นฐานที่เกิดขึ้นเมื่อมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วเปรียบเทียบกับผลที่ได้เปรียบกับผลเสียที่เกิดขึ้น ถ้าผลดีมากกว่าผลเสียแล้วก็จะตัดสินใจอยู่พำนักระยะยาว ทั้งยังทำการศึกษาข้อมูล ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย (Demand Side Study) และข้อมูลอุปทาน (Supply Side Study) ด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว การศึกษาวิจัยดังกล่าวจึงมีความจำเป็นในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) เพิ่มขึ้น

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

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ และสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำรวจและเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ และสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง และมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 ตลาด (ญี่ปุ่น อเมริกา แสแกนดิเนเวีย) เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาเชิงลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จำนวน 3 ตลาด เพื่อให้สามารถออกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ดังนี้ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวสหรัฐอเมริกา 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มสแกนดิเนเวีย (นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายตามที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย มุ่งเน้นให้การศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษาเชิงลึกในพื้นที่ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาพำนักระยะยาว จำนวน 5 พื้นที่ประกอบด้วย 1) พื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 3) พื้นที่จังหวัดชลบุรี 4) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต 5) พื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาทำการวิจัยทั้งหมด 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2562

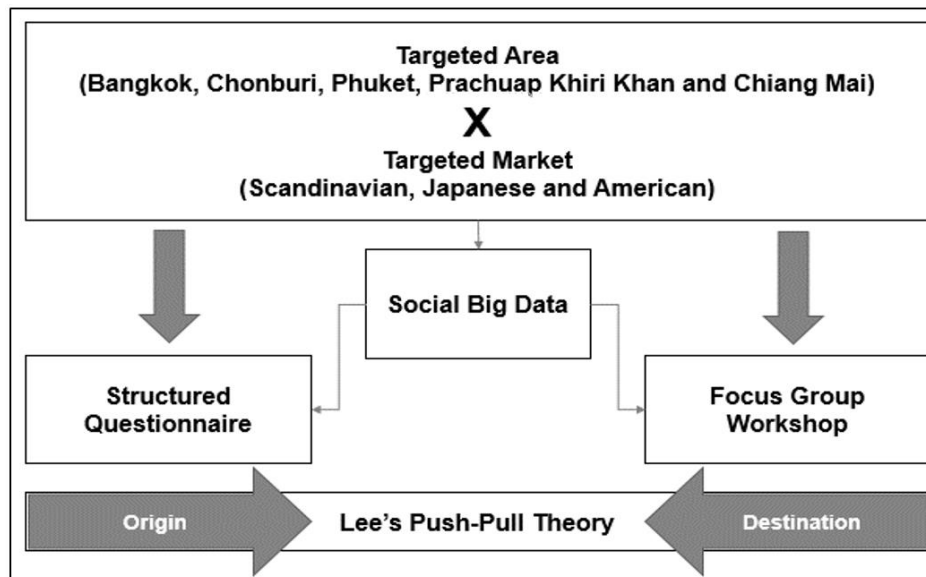
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยย่อยภายใต้แผนงานวิจัยโดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่จังหวัดเป้าหมาย (Targeted Area)
2. ศึกษาภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน
3. ศึกษาข้อมูลอุปสงค์ (Demand Side Study) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว
4. ศึกษาข้อมูลอุปทาน (Supply Side Study) ด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว
5. ประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว
6. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเป้าหมาย
6. จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนั้นอาศัยกรอบแนวคิดของ Lee's Migration Model (Push & Pull factors) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว รวมทั้งความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในพื้นที่เป้าหมาย 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ และเชียงใหม่ โดยมองถึงปัจจัยผลักดัน (Push factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ในการเคลื่อนย้าย (Migration) โดยปัจจัยผลักดัน เป็นปัจจัยที่อยู่ในท้องถิ่นเดิมของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้ผู้คนต้องการเดินทางออกจากประเทศตนเองเพื่อไปพำนักรในท้องถิ่นใหม่ ถือเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการย้ายถิ่นหรือเดินทาง ส่วนปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกภูมิภาคเป้าหมายของผู้ย้ายถิ่น ซึ่งมีผลให้ผู้ย้ายถิ่นเกิดความสนใจ และได้รับแรงดึงดูดให้ย้ายถิ่นเข้าไปพำนักรในท้องถิ่นใหม่ เช่น ปัจจัยที่จุดหมายปลายทางอย่างประเทศไทย (Destination) มีสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้ามา โดยปัจจัยที่กระตุ้นอาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผู้คนและวัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อม ประกอบกับการวิเคราะห์ในส่วนอุปสงค์ (Demand) โดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยข้อมูลจากแบบสอบถาม และอีกส่วนคือการวิเคราะห์ในส่วนอุปทาน (Supply) ข้อมูลจาก Focus Group Workshop



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

2.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบันนั้น พบว่า พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายจำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 400 ตัวอย่างของทั้ง 3 กลุ่ม (สแกนดิเนเวีย อเมริกาและญี่ปุ่น) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียมีเป้าหมายในการมาเยือนประเทศไทยเพื่อการเกษียณอายุ (Retired) โดยวางแผนที่จะพำนักระยะยาวในประเทศไทยมากกว่า 1 เดือนและยาวนานถึง 3 ปี ทั้งนี้จะพำนักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 10 วัน และใช้เวลาพำนักอยู่ในแต่ละเมืองที่เลือกเดินทางไปเยือนเป็นเวลา 1-3 ปี ทั้งยังมีการเดินทางออกนอกเมืองที่พำนักอาศัยอยู่โดยจากพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้นั้นพบว่าการเดินทางไปยังจังหวัดชลบุรีมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีเป้าหมายในการมาเยือนประเทศไทยเพื่ออยู่ในไทยมากกว่า 1 เดือน โดยมีช่วงระยะเวลาพำนักระยะยาว 3-10 ปี ทั้งนี้จะพำนักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อยระยะเวลา 15 วัน และใช้เวลาพำนักอยู่ในแต่ละเมืองที่เลือกเดินทางไปเยือนในระยะเวลาที่เหมือนกับเดินทางมาเยือนประเทศไทยคือ 1 เดือน ทั้งยังมีการเดินทางออกนอกเมืองที่พำนักอาศัยอยู่โดยจากพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้นั้นพบว่าการเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีเป้าหมายในการมาเยือนประเทศไทยเพื่อการเกษียณอายุ (Retired) โดยมีระยะเวลาพำนักระยะยาวถึง 1-5 ปี ทั้งนี้จะพำนักในประเทศไทยอย่างน้อยระยะเวลา 5 วัน หรือ 10 วัน และใช้เวลาพำนักอยู่ในแต่ละเมืองที่เลือกเดินทางไปเยือน 1-5 ปี ทั้งนี้อย่างน้อยจะพำนักอยู่ในเมืองนั้น ๆ เป็นระยะเวลา 1 วัน โดยการพำนักระยะยาวนั้นส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางออกไปนอกเมืองที่พำนัก ส่วนบางกลุ่มที่เคยเดินทางออกไปนอกเมืองที่พำนักนั้นมักเดินทางไปยังจังหวัดชลบุรีมากที่สุด

อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว

อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว คือ ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มพำนักระยะยาวต่างคาดหวังต่อสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวว่าจุดหมายปลายทางต้องเป็นสถานที่ที่มีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว มีระยะที่อยู่ใกล้ชุมชนและโรงพยาบาลที่มีศักยภาพในการรักษาที่มีมาตรฐานสูง มีแหล่งช้อปปิ้ง มีค่าครองชีพต่ำ สามารถเดินทางท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ในระยะยาว คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับกลับมา มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สามารถหาความเป็นส่วนตัว และสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นได้ตามที่ต้องการอย่างอิสระ พบกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน มีโอกาสได้ประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น ดีกอล์ฟ ออกกำลังกาย ทำสปา ปาร์ตี้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยผลักดัน (Push factors) ถือเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปหรือพำนักนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ของพื้นที่เป้าหมาย การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในแต่ละพื้นที่เป้าหมายแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยผลักดันได้มากกว่าพื้นที่อื่น โดยสามารถจำแนกตามกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

(1) อุปสงค์ของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก จุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากสภาพอากาศหนาว โดยต้องการสถานที่ที่มีความเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว เหมาะสำหรับเป็นแหล่งพำนักระยะยาว แสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่สามารถใช้เวลาอยู่ในสถานที่ที่ตนเองมีความสนใจ เลือกเรียนรู้วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้มากขึ้น รวมถึงบางพื้นที่ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยปัญหาเศรษฐกิจที่แปรปรวน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายลดลงจากเดิม และคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรือเกิดจากความอึดอัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่คุ้นเคยกับประเทศไทย เริ่มรู้สึกว่าการเห็นสิ่งแปลกใหม่มากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้จ่ายทางด้านการท่องเที่ยวที่สูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ชอบความสงบ รวมไปถึงเป็นกลุ่มประเทศที่มีแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาธรรมชาติให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์ โดยในการใช้ชีวิตประจำวันโดยไม่เบียดเบียนหรือหลีกเลี่ยงการกระทำที่ทำลายสภาวะแวดล้อมและธรรมชาติ หรือส่งผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุด การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียในระยะแรกจะเป็นการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งส่วนมากจะเป็นการเดินทางแบบเช่าเหมาลำ แต่ในภายหลังนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียเลือกการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้วยการหาข้อมูลและทำการจองตั๋วโดยสาร ที่พัก และแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่าน

สื่อออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองนั้น เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้วจึงมีความคุ้นเคยกับประเทศไทยและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อที่จะพำนักในประเทศไทยได้ในระยะยาว และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และทำการจองผ่านระบบออนไลน์ด้วยการตัดสินใจในนาทีสุดท้าย (Last minute) มากขึ้น โดยช่วงอายุของกลุ่มพำนักระยะยาวจากประเทศในแถบสแกนดิเนเวียยังเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัย อายุ 60 ปีขึ้นไปเช่นกัน สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มพำนักระยะยาวจากประเทศในแถบสแกนดิเนเวียมักจะเดินทางหนีฤดูหนาวจากประเทศตัวเองเข้าในช่วงเดือนพฤศจิกายนไปจนถึงเดือนมีนาคมของทุกปี มีระยะเวลาพักเฉลี่ยต่อรายประมาณ 2-4 สัปดาห์

(2) อุปสงค์ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา คือ เอกลักษณะความเป็นไทย วัฒนธรรม ประเพณี และสถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน สถานบันเทิง ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละครั้งล้วนคำนึงถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไปจากการท่องเที่ยว (Value for Money) กับประสบการณ์ที่ได้รับกลับมา นิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ค้นหาประสบการณ์ใหม่ ความสนุกสนาน และความบันเทิงจากการท่องเที่ยว หลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่จำเจ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และพบเจอกับประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงต้องการความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ชาวอเมริกายังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทย เช่น ภูเก็ต กระบี่ สมุย เป็นต้น ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีธรรมชาติอันสวยงาม ทั้งน้ำทะเล น้ำตก และภูเขา จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่จำเจ เพื่อค้นพบกับประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันในการเดินทางท่องเที่ยวชาวอเมริกาก็ต้องการความบันเทิง และความสนุกสนานด้วยเช่นกัน ดังนั้นสถานที่ที่เหมาะสมกับชาวอเมริกา ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและครบครัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่หลากหลาย และดึงดูดใจให้เดินทางเข้ามาเยือน

(3) อุปสงค์ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันช่วงเวลาและระยะเวลาว่างของชาวญี่ปุ่นมีเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเติบโตทางสังคมของผู้สูงอายุ และความต้องการที่จะทำงานต่อปัดผ่อนน้อยลง มีความสนใจด้านสุขภาพมากกว่าความร่ำรวย ประกอบกับประเทศไทยและญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมาอย่างยาวนานทั้งในฐานะรัฐต่อรัฐ การทำธุรกิจร่วมกันของภาคเอกชน และยังมีความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต จึงทำให้ไทยเป็นเป้าหมายแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไป คือ เชียงใหม่ และในเขตภาคเหนือ ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวที่ไทย คือ ต้องการใช้ชีวิตในช่วงวัยเกษียณที่เหลือ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว ค่าครองชีพต่ำ มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สามารถหาความเป็นส่วนตัว เรียนรู้วัฒนธรรม

และประเพณีท้องถิ่นได้ตามที่ต้องการอย่างอิสระ ส่วนกลุ่มเข้ามาพำนักอยู่ในประเทศไทย (Expats) นิยมเดินทางไป กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี (ศรีราชา บางแสน พัทยา) เนื่องจากมีศักยภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีโรงเรียนสำหรับนักเรียนชาวญี่ปุ่น ทำให้ดึงดูดให้พาครอบครัวเข้ามาพำนักอยู่ด้วย ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวที่ไทย คือ มีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน ดำรงชีวิตอย่างอิสระ ไม่มีข้อผูกมัด มีเวลาเป็นของตัวเองมากขึ้น แสวงหาความท้าทายใหม่ๆ ให้แก่ชีวิต หากมองในระยะยาวถึงช่วงวัยเกษียณ วางแผนในการเช่าหรือซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพำนักระยะยาว ค่าครองชีพต่ำ มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และกลุ่มสุขภาพและการรักษาทางการแพทย์ (Medical Tourism) นิยมเดินทางไป คือ กรุงเทพมหานคร และชลบุรี ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวที่ไทย คือ ความก้าวหน้าทางนวัตกรรมด้านการแพทย์ ศักยภาพและมาตรฐานในการรักษาที่มีมาตรฐานสูง พบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนร่างกาย และการท่องเที่ยว ค่าครองชีพต่ำ มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยไปเยือนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เงียบสงบ ความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และชลบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มเกษียณอายุชาวสแกนดิเนเวียเพื่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทาง คือ การย้ายถิ่นฐานด้วยความจำเป็น (เช่น การย้ายมาทำงานต่างประเทศ) สอดคล้องกับการศึกษาของฐณัฐ และโยธิน (2546) และ สายสุตา พาน้อย (2553) ที่ขยายความทฤษฎีการย้ายถิ่นฐานของ Lee (1966) ว่าปัจจัยผลักดันในถิ่นต้นทางมีผลต่อการย้ายถิ่นออกของประชากร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และสภาพภูมิอากาศของพื้นที่ต้นทาง ซึ่งส่วนใหญ่ส่งผลกระทบด้านลบ (Negative Force) ต่อตัวผู้ย้ายถิ่นและผลักดันให้เกิดความต้องการย้ายถิ่นออกไป ส่วนปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย คือ ความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ความง่ายในการทำธุรกิจ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียมีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ความคุ้มค่าในราคาของอาหาร และราคาค่าอาหาร ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางรอบเมือง ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวอเมริกาส่วนใหญ่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการและกิจกรรม โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทาง คือ เหตุผลส่วนตัว เช่น ต้องการเกษียณอายุ หรือต้องการย้ายถิ่นฐานไปต่างประเทศ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา คือ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือ การมาประเทศไทยเพื่อหางาน และความง่ายในการทำธุรกิจ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย คือ การเปิดรับนักท่องเที่ยว

ต่างชาติ ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางรอบเมือง และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มเกษียณอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทาง คือ การย้ายถิ่นฐานด้วยความจำเป็น (เช่น การย้ายมาทำงานต่างประเทศ) ส่วนปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย คือ ความปลอดภัย ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การมาประเทศไทยเพื่อหางาน

ข้อมูลการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่นำไปจ่ายไปกับค่าอาหาร ค่า Co-Working Space และค่ารักษาพยาบาลเป็นหลักประมาณ 0 – 5,000 บาท รองลงมาตามลำดับเป็นค่าเช่าสำนักงานประมาณ ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายใช้สอย ค่าเดินทางภายในพื้นที่ ค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวประมาณ 5,001 – 10,000 บาท และไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับค่า Co-Working Space และค่าเช่าสำนักงานประมาณ 0 – 5,000 บาท รองลงมาตามลำดับเป็นค่าที่พักประมาณ 5,001 – 10,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวประมาณ 10,001 – 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายใช้สอยประมาณ 5,001 – 10,000 บาท ค่ารักษาพยาบาลประมาณ 0 – 5,000 บาท ค่าอาหารประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป และค่าเดินทางภายในพื้นที่ประมาณ 5,001 – 10,000 และ 50,000 บาทขึ้นไป และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับค่ารักษาพยาบาลประมาณ 0 – 5,000 บาท รองลงมาตามลำดับเป็นค่าเดินทางภายในพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณ 5,001 – 10,000 และ 10,001 – 30,000 บาท ค่าอาหารประมาณ 10,001 – 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 0 – 5,000 บาท ค่าที่พักประมาณ 5,001 – 10,000 บาท ค่าเช่าสำนักงานประมาณ 0 – 5,000 บาทและ 10,001 – 30,000 บาท ค่า Co-Working Space และค่าใช้จ่ายใช้สอยประมาณ 0 – 5,000 บาท

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย รวมถึงทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย

นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มสแกนดิเนเวียรู้จักประเทศไทยผ่านช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ Smart Visa (Board of Investment of Thailand) และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือต่าง ๆ ทั้งนี้ช่องทางที่นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก หรือ YouTube และการบอกปากต่อปากจากครอบครัวหรือเพื่อน อีกทั้งเชื่อมั่นในข้อมูลจากช่องทางที่เลือกรับรู้ และเลือกที่จะ

แนะนำเมืองที่ไปพำนักรู้จักผู้อื่นและในอนาคตจะกลับมายังเมืองที่เคยพำนักรู้จัก โดยหากสังเกตเห็นความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเมืองที่ไปพำนักรู้จักไม่เห็นด้วยพวกเขาจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเมืองที่เคยไปพำนักรู้จัก ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวบางส่วน (ร้อยละ 28.50) เลือกที่จะไม่กลับมาเยือนประเทศไทยในอนาคต ส่วนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวอเมริกันรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยผ่านช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ การบอกปากต่อปากของเพื่อนและครอบครัว และช่องทางการประชาสัมพันธ์ Smart Visa (Board of Investment of Thailand) อีกทั้งเชื่อมั่นในข้อมูลจากช่องทางที่เลือกรับรู้ โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะแนะนำเมืองที่ไปพำนักรู้จักผู้อื่นและในอนาคตจะกลับมายังเมืองที่เคยพำนักรู้จัก รวมถึงเลือกที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยในอนาคต ทั้งนี้หากสังเกตเห็นความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเมืองที่ไปพำนักรู้จักไม่เห็นด้วยพวกเขาจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเมืองที่เคยไปพำนักรู้จักเพียง (ร้อยละ 58.30) นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นรู้จักประเทศไทยผ่านช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือต่าง ๆ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นเชื่อข้อมูลที่มาจากช่องทางที่ตนเองรับรู้ถึง (ร้อยละ 84.50) โดยนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ 92.50) มีความต้องการที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีก

2.2 ข้อเสนอแนะ

- 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลสถานการณ์และโอกาสทางการตลาดที่ได้ไปจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวเชิงกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างเหมาะสม
- 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจสร้างความร่วมมือร่วมกันกับกระทรวงมหาดไทยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดสภาพพื้นที่ให้มีความเหมาะสมหรือปรับให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ร่วมกันได้ รวมทั้งการใช้ภาษาและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำผลงานวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว เช่น สถานที่พักอาจทำความร่วมมือกับกับโรงพยาบาลที่ผู้มาพำนักรู้จักให้ความเชื่อถือ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว และควรมีลามาประจำตามสถานประกอบการหรือโรงพยาบาล
- 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่พบจากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Digital Nomad การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรศึกษาทิศทางการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ว่าสร้างรายได้ให้กับประเทศมากน้อยเพียงใด เพื่อจะจัดทำนโยบายเชิงกลยุทธ์ต่อไป

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ศึกษาข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ และสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง และมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 ตลาด (สแกนดิเนเวีย อเมริกา และญี่ปุ่น) เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการธุรกิจพำนักระยะยาวสามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูล/แนวทางประกอบการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ทำการศึกษา

บทคัดย่อ

การศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบันนั้น จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (สแกนดิเนเวีย อเมริกา และญี่ปุ่น) ต่างคาดหวังต่อสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวว่าจุดหมายปลายทางต้องเป็นสถานที่ที่มีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว มีระยะที่อยู่ใกล้ชุมชนและโรงพยาบาลที่มีศักยภาพในการรักษาที่มีมาตรฐานสูง มีแหล่งช้อปปิ้ง ค่าครองชีพต่ำ สามารถเดินทางท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ในระยะยาว คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปจากการที่ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สามารถหาความเป็นส่วนตัวและสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นได้ตามที่ต้องการอย่างอิสระ พบกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน มีโอกาสได้ประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น ดีกอล์ฟ 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 โดยรูปแบบตัวแทนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ทำการศึกษาครั้งนี้พบว่ามี Segment ที่ก่อให้เกิดรายได้ที่สูงเมื่อเทียบกับในกลุ่มพำนักระยะยาวกลุ่มเก่า 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

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร	i
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	x
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	xi
สารบัญ.....	xii
สารบัญภาพ.....	xiii
สารบัญตาราง.....	xiv
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	
4.1 ภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน	35
4.2 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย	55
4.3 ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมาย.....	66
4.4 ข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay)	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	91

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย	4
ภาพที่ 2 ทฤษฎี Lee's Migration Model (Push & Pull factors)	6
ภาพที่ 3 แผนที่กรุงเทพมหานคร	10
ภาพที่ 4 แผนที่จังหวัดเชียงใหม่	14
ภาพที่ 5 แผนที่จังหวัดชลบุรี	15
ภาพที่ 6 จำนวนชาวญี่ปุ่น (Expats) ที่อาศัยอยู่ในศรีราชา.....	16
ภาพที่ 7 การกระจายตัวของคอนโดมิเนียมในพื้นที่ศรีราชา	18
ภาพที่ 8 การกระจายตัวของนิคมอุตสาหกรรมในอำเภอศรีราชา.....	18
ภาพที่ 9 แผนที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	19
ภาพที่ 10 แผนที่จังหวัดภูเก็ต	21
ภาพที่ 11 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต	22
ภาพที่ 12 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดของจังหวัดภูเก็ต	23
ภาพที่ 13 แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะของจังหวัดภูเก็ต.....	23
ภาพที่ 14 วัดเก่าแก่ของจังหวัดภูเก็ต.....	24
ภาพที่ 15 สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในจังหวัดภูเก็ต.....	25
ภาพที่ 16 ประเพณีที่สำคัญในจังหวัดภูเก็ต	26
ภาพที่ 17 ระยะเวลาการพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พ.ศ. 2555-2559	37
ภาพที่ 18 คุณเคโกะ มากิโนะ เจ้าของร้าน 3 Studio	44
ภาพที่ 19 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559.....	47
ภาพที่ 20 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559.....	48
ภาพที่ 21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์ในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559	50
ภาพที่ 22 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559	51
ภาพที่ 23 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559	54
ภาพที่ 24 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	57
ภาพที่ 25 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย	58
ภาพที่ 26 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา	59
ภาพที่ 27 ค่าใช้จ่ายในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	60
ภาพที่ 28 ค่าใช้จ่ายในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย.....	61
ภาพที่ 29 ค่าใช้จ่ายในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา.....	62
ภาพที่ 30 ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	63
ภาพที่ 31 ช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียรับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 32 ช่องทางที่นักท่องเที่ยวยุโรปอเมริการับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	65
ภาพที่ 33 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.....	73
ภาพที่ 34 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....	74
ภาพที่ 35 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	75
ภาพที่ 36 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	76
ภาพที่ 37 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	77
ภาพที่ 38 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต.....	78
ภาพที่ 39 Japanese Hospital โดยโรงพยาบาลสมิติเวช	80
ภาพที่ 40 BDMS Wellness Clinic	80

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนพื้นที่เป้าหมายในการศึกษา.....	30
ตารางที่ 2 จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	31
ตารางที่ 3 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวในพื้นที่เป้าหมาย	31
ตารางที่ 4 การกระจายจำนวนขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว.....	32
ตารางที่ 5 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวและจำนวนผู้ขออยู่อาศัยถาวรในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 6 จำนวนชาวญี่ปุ่นพำนักระยะยาวอยู่ในประเทศไทยจำแนกตามเมืองที่อาศัย 15 เมืองแรก.....	36
ตารางที่ 7 รายชื่อ Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร.....	68
ตารางที่ 8 รายชื่อ Co-Working Space ในพื้นที่เป้าหมาย.....	69
ตารางที่ 9 จำนวนโรงแรม และจำนวนห้องพักแยกตามพื้นที่ ปี 2561	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหรือ Long Stay มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติเพื่อส่งเสริมและขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลานานมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้วที่ต้องการเดินทางมาพำนักรักษาในต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยมีทั้งประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก อเมริกา และยุโรป อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ดังจะเห็นได้จากนโยบายมุ่งเป้าของรัฐบาลในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพำนักระยะยาว โดยมีจุดประสงค์ 1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง 2) เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย 3) เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคการบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย 4) เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และ 5) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

กระทั่งในปี 2560 รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวอีกครั้ง จึงได้มีนโยบายในการขยายระยะเวลาพำนักรักษาในราชอาณาจักรไทยสำหรับกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay Visa) เพิ่มเป็นเวลา 10 ปี โดยจะได้รับวีซ่าครั้งแรก 5 ปี และสามารถต่ออายุวีซ่าได้อีก 5 ปี ให้แก่ชาวต่างชาติจาก 14 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งการอำนวยความสะดวกให้ชาวต่างชาติพำนักรักษาในไทยได้นานขึ้น แต่จากสภาพการณ์ในปัจจุบันทำให้เกิดความไม่แน่ชัดของกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว ว่ามีเพียงกลุ่มที่รัฐบาลมุ่งเน้นส่งเสริมหรือไม่ การศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบันนี้ เพื่อต้องการทราบถึงภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) ในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและในประเทศต้นทาง รวมถึงประเทศคู่แข่ง เพื่อทราบถึงลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับมีสมาคมหรือหน่วยงานใดบ้างที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อีกทั้งปัจจัยผลักดันและอุปสรรคต่อการ

ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยการพำนักระยะยาวอาจเกิดขึ้นได้เพียงเพราะเหตุผลส่วนตัว เช่น การย้ายมาพำนักระยะยาวเพื่อติดตามครอบครัว หรือการย้ายมาพำนักระยะยาวเพื่อเผชิญในแหล่งใหม่ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการย้ายถิ่นฐานที่เกิดขึ้นเมื่อมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วเปรียบเทียบผลที่ได้กับผลเสียที่เกิดขึ้น ถ้าผลดีมากกว่าผลเสียแล้วก็จะตัดสินใจอยู่พำนักระยะยาว ทำการศึกษาข้อมูลอุปสงค์ (Demand Side Study) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย) และข้อมูลอุปทาน (Supply Side Study) ด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay)

การศึกษาวิจัยดังกล่าวจึงมีความจำเป็นในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ และสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำรวจและเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ และสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาเชิงลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จำนวน 3 ตลาด เพื่อให้สามารถออกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ดังนี้ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวสหรัฐอเมริกา 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มสแกนดิเนเวีย (นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายตามที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย มุ่งเน้นให้การศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษาเชิงลึกในพื้นที่ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาพำนักระยะยาว (Long Stay) จำนวน 5 พื้นที่ ประกอบด้วย 1) พื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 3) พื้นที่จังหวัดชลบุรี 4) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต 5) พื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาทำการวิจัยทั้งหมด 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2562

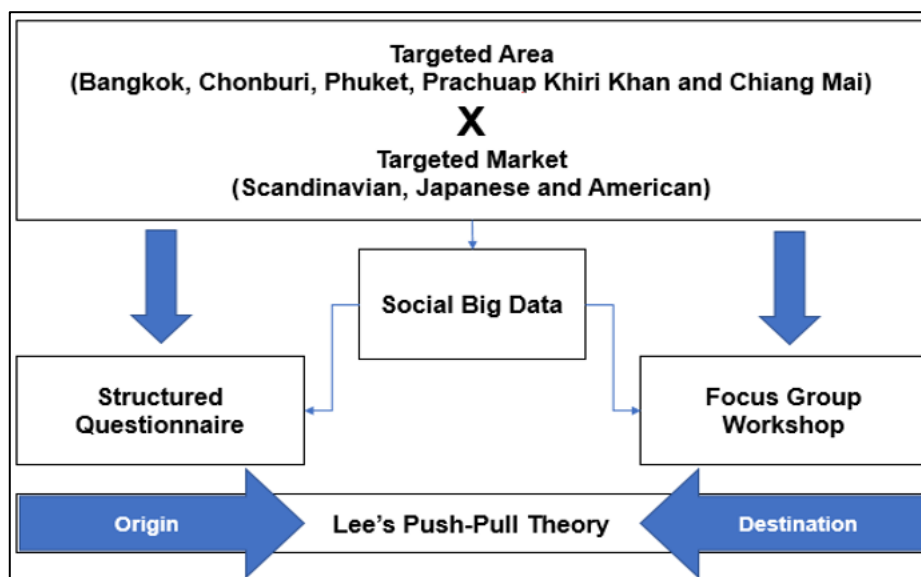
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยย่อยภายใต้แผนงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่จังหวัดเป้าหมาย (Targeted Area)
2. ศึกษาภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน
3. ศึกษาข้อมูลอุปสงค์ (Demand Side Study) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว
4. ศึกษาข้อมูลอุปทาน (Supply Side Study) ด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว
5. ประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว
6. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเป้าหมาย
7. จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนั้นอาศัยกรอบแนวคิดของ Lee's Migration Model (Push & Pull factors) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในพื้นที่เป้าหมาย 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ และเชียงใหม่ โดยมองถึงปัจจัยผลักดัน (Push factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ในการเคลื่อนย้าย (Migration) โดยปัจจัยผลักดัน เป็นปัจจัยที่อยู่ในท้องถิ่นเดิมของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้ผู้คนต้องการเดินทางออกจากประเทศตนเองเพื่อไปพำนักในท้องถิ่นใหม่ ถือเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการย้ายถิ่นหรือเดินทาง ส่วนปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกภูมิลำเนาของผู้ย้ายถิ่น ซึ่งมีผลให้ผู้ย้ายถิ่นเกิดความสนใจ และได้รับแรงดึงดูดให้ย้ายถิ่นเข้าไปพำนักในท้องถิ่นใหม่ เช่น ปัจจัยที่จุดหมายปลายทางอย่างประเทศไทย (Destination) มีสิ่งดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้ามา โดยปัจจัยที่กระตุ้นอาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผู้คนและวัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อม ประกอบกับการวิเคราะห์ในส่วนอุปสงค์ (Demand) โดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยข้อมูลจากแบบสอบถาม และอีกส่วนคือการวิเคราะห์ในส่วนอุปทาน (Supply) ข้อมูลจาก Focus Group Workshop อีกทั้งข้อมูล Social Big Data โดยรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสำรวจมุมมองและทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบ (Sentiment Analysis) ที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะเดินทางมาเยือนประเทศไทย 1 เดือนขึ้นไป โดยจะมีการแบ่งทัศนคติเป็นสามกลุ่มได้แก่ ทัศนคติเป็นบวก (Positive) ทัศนคติเป็นลบ (Negative) และทัศนคติเป็นกลาง (Neutral) เพื่อนำมาสรุปเป็นทัศนคติและมุมมองที่ออกมาในรูปของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

ในบทนี้เน้นการศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และอุปสงค์ อุปทานของการท่องเที่ยว

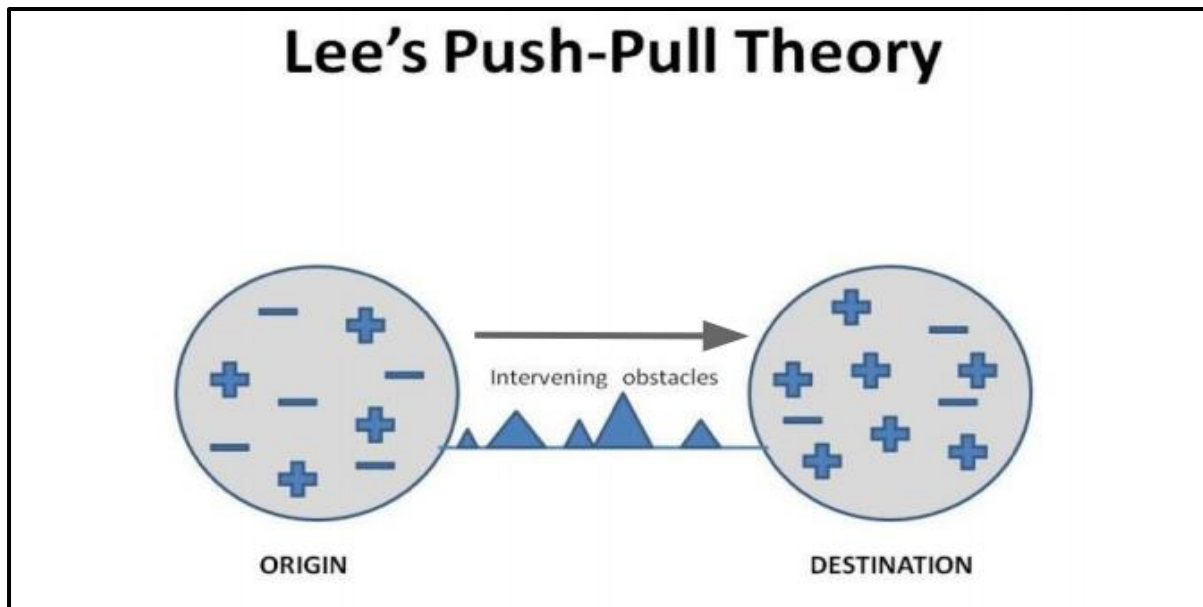
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว รวมทั้งความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น อาศัยกรอบแนวคิดของ Lee's Migration Model (Push & Pull factors) โดยในปี 1966 Lee ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันขึ้นมา โดยมองถึงปัจจัยผลักดัน (Push factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ในการเคลื่อนย้าย (Migration) โดยปัจจัยผลักดัน เป็นปัจจัยที่อยู่ในท้องถิ่นเดิมของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้ผู้คนต้องการเดินทางออกจากประเทศตนเองเพื่อไปพำนักในท้องถิ่นใหม่ ถือเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการย้ายถิ่นหรือเดินทาง ส่วนปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกภูมิลำเนาของผู้ย้ายถิ่น ซึ่งมีผลให้ผู้ย้ายถิ่นเกิดความสนใจและได้รับแรงดึงดูดให้ย้ายถิ่นเข้าไปพำนักในท้องถิ่นใหม่ เช่น ปัจจัยที่จุดหมายปลายทางอย่างประเทศไทย (Destination) มีสิ่งดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้ามา โดยปัจจัยที่กระตุ้นอาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผู้คนและวัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อม

ประเด็นสำคัญในการย้ายถิ่นจากปัจจัยหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ต้นทาง (Origin) มีสาเหตุมาจากการ “ผลักดัน” เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นฐานออกจากถิ่นที่อยู่เดิมหรือถิ่นต้นทาง
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ปลายทาง (Destination) มีสาเหตุมาจากการ “ดึงดูด” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการย้ายเข้าในลักษณะที่ดึงดูดใจให้ประชากรย้ายเข้าไปยังถิ่นที่อยู่ใหม่
3. อุปสรรคที่กั้นขวางอยู่ระหว่างพื้นที่ต้นทางและปลายทาง (Intervening Sets of Obstacles) อาจเป็นผลให้การย้ายถิ่นฐานไม่อาจเกิดขึ้นได้หรือเกิดขึ้นช้าลง อาจเป็นเรื่องกฎหมาย หรือเรื่องพิธีการทางศุลกากร (Immigration) เป็นต้น
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันในทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งด้านอายุ เพศ การศึกษา และอื่น ๆ (สมหวัง เครือสุวรรณ, 2554 วิลาสินี และอุมาวสี, 2555 อานนท์ สีดาเพ็ง, 2559)



ภาพที่ 2 ทฤษฎี Lee's Migration Model (Push & Pull factors)

ที่มา : Lee (1966)

Kotler et al (2006) กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยทั้งหมดอยู่ 6 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว

Klenosky (2002) ให้คำนิยามปัจจัยผลักดัน (Push factors) ว่าถือเป็นแรงขับเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนที่ทำให้คนเหล่านั้นตัดสินใจออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ เพื่อไปพักผ่อน ซึ่งในงานวิจัยของ Sangpikul (2008) แรงจูงใจแบบหลักที่มีส่วนทำให้เกิดการท่องเที่ยวในไทยนั้น มีทั้ง “การค้นหาคำถามแปลกใหม่และความรู้” (novelty and knowledge seeking) “การพักผ่อนหย่อนใจ” (rest and relaxation) และ “การเพิ่มอัตตา” (ego-enhancement) นอกจากนี้แรงจูงใจแบบผลก็ยังส่งผลกระทบต่อแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางอีกด้วย (Crompton, 1979) ส่วนปัจจัยดึงดูด (pull factors) เป็นคุณลักษณะภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปหาสิ่งอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้แต่ละคนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งในการเดินทาง นิยามของแรงจูงใจแบบดึงดูดหมายถึง “ลักษณะเฉพาะ ความน่าดึงดูด และลักษณะของจุดหมายปลายทาง” เช่น “ชายทะเล” “สถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำ หรือเป็นทรัพยากรทางทะเลหรือมหาสมุทร” “ภูเขาหรือทิวทัศน์ที่สวยงาม” หรือ “สถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” (Klenosky, 2002 Kim, Lee and Klenosky, 2003) ในทางกลับกัน ภาพหรือลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางก็อยู่ภายใต้อิทธิพลของพื้นเพหรือภูมิหลังของวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ เฉลิมพล และอรทัย (2555) ได้ประยุกต์ใช้ ทฤษฎีการย้ายถิ่นฐานของ Everett S. Lee ในการศึกษาเรื่องการพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนักรับถึงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีผลทำให้เกิดการย้ายถิ่นพำนักร

โดย “ปัจจัยผลัก” (Push factors) ที่ความได้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบทั้งจากสภาวะปัจจัยส่วนตัวและสภาวะปัจจัยจากสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม วิธีการดำรงชีวิต และสภาพการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ต้นทางของนักท่องเที่ยว ปัจจัยหลักถือได้ว่าเป็นแรงกระตุ้นหรือปัจจัยกำหนดที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปหรือพำนักรับรองถูกกำหนดโดย “ปัจจัยดึงดูด” (Pull factors) ของจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยผลักได้มากน้อยเพียงไร

ฐนัฐ และโยธิน (2546) และ สายสุตา พาน้อย (2553) ได้ขยายความทฤษฎีการย้ายถิ่นฐานของ Lee (1966) จากการศึกษาด้านการย้ายถิ่น โดยปัจจัยผลัก เป็นปัจจัยผลักดันในถิ่นต้นทางที่มีผลต่อการย้ายถิ่นออกของประชากร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และสภาพภูมิอากาศของพื้นที่ต้นทาง ซึ่งส่วนใหญ่ส่งผลกระทบด้านลบ (Negative Force) ต่อตัวผู้ย้ายถิ่นและผลักดันให้เกิดความต้องการย้ายถิ่นออกไป ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด คือ ปัจจัยดึงดูดของถิ่นปลายทาง ซึ่งมักมีลักษณะเป็นปัจจัยในด้านบวก (Positive Force) ดึงดูดให้เกิดความต้องการย้ายเข้าไปพำนักในถิ่นปลายทาง

2.1.2 อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว

1. อุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Demand)

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว คือ ปริมาณความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเดินทางไปท่องเที่ยวโดยผู้ที่เลือกเดินทางหรือเป็นนักท่องเที่ยวนั้นต้องมีอำนาจซื้อ ทั้งมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มากกว่าหนึ่ง ซึ่งค่าความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ต่อราคาของการท่องเที่ยวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา นโยบาย สถานการณ์และปัจจัยต่างๆ โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการ หรือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักนั้นไม่ว่าจะเป็นระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว โดยอาจเป็นรายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) ระดับรายได้ที่แท้จริง (real GDP) รายได้ส่วนบุคคล (Disposable) หรือรายได้ต่อหัว (per capita GDP) ระดับราคา ทั้งระดับราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบ ระดับราคาของบริษัททัวร์โดยเปรียบเทียบ ระดับราคาค่าเดินทาง (ตัวเครื่องบิน) อัตราแลกเปลี่ยน จำนวนประชากร ช่วงวัฏจักร แนวโน้ม หรือฤดูกาล เป็นต้น (มิ่งสรรพ ขาวสอาดและคณะ, 2556)

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน แบ่งได้ 2 ปัจจัยหลัก คือ

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รายได้และระดับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลาดงานการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา ค่าบริการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสามารถวัดได้หลายรูปแบบแต่รูปแบบที่นิยมมี 4 รูปแบบ ดังนี้

1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist arrivals) ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น หรืออาจพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายแดนเช่นจำนวนนักท่องเที่ยวจากสปป. ลาว ที่เดินทางผ่านชายแดนมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พักแรม เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในสถานที่พักแรมของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2) เวลาที่แหล่งท่องเที่ยวหรือจำนวนคืนที่พัก (Overnights) เช่น จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน จังหวัดเชียงใหม่ หรือระยะเวลาพำนักระยะ ณ สถานที่พักแรมของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ข้อมูลอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่ได้จากการสำรวจจากสถานที่พักแรม หรือจากการสำรวจจากนักท่องเที่ยวโดยตรง

3) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว (Number of trip) เช่น จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละปีของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เป็นต้น

4) ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว (Tourism expenditure) ซึ่งได้จากการสำรวจการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามหมวดหมู่ที่กำหนด เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น (มิ่งสรรพ ขาวสอาดและคณะ, 2556)

2. อุปทานของการท่องเที่ยว (Supply)

อุปทานของการท่องเที่ยว คือ ความต้องการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทย ถือว่ามีข้อดี คือไม่ต้องผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวมาก เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์แล้ว จึงไม่มีต้นทุนมากนัก อีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าขนส่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางมายังสถานที่เอง ในความเป็นจริงนั้นอุปทานด้านการท่องเที่ยวมีมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งขยายไปถึงธุรกิจโรงแรม ทัวร์ การขนส่ง ผับบาร์ สวนสนุก ไปจนถึงธุรกิจเล็ก สินค้าพื้นเมือง ร้านขายของสินค้าที่ระลึก และอีกมากมาย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอาชีพ และธุรกิจของคนไทยอย่างมาก (อมรินทร์ ดันติเมธ, 2548 อมรินทร์ ดันติเมธ, 2550) ซึ่งอุปทานทางการท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นและอาจสร้างประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น การสร้างความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เป็นต้น

สินค้าท่องเที่ยว คือ สินค้าและบริการ รวมทั้งบรรยากาศ และ/หรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางสินค้าท่องเที่ยว เกิดจากการรวบรวมสิ่งดึงดูดใจ (แพ็คเกจ) เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจจะไม่ได้อะไรดึงดูดใจครบทุกประเภท เช่น สินค้าท่องเที่ยวสำหรับคู่สมรสที่มาดื่มด่ำน้ำผึ้งพระจันทร์ได้แก่การเที่ยวทะเล สปา อาจจะไม่

ต้องการกิจกรรมที่หวาดเสียว ตื่นเต้น สินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่การเข้าชมอุทยานแห่งชาติ การดำน้ำ เป็นต้น (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2556)

ลักษณะเฉพาะของสินค้าทางการท่องเที่ยว

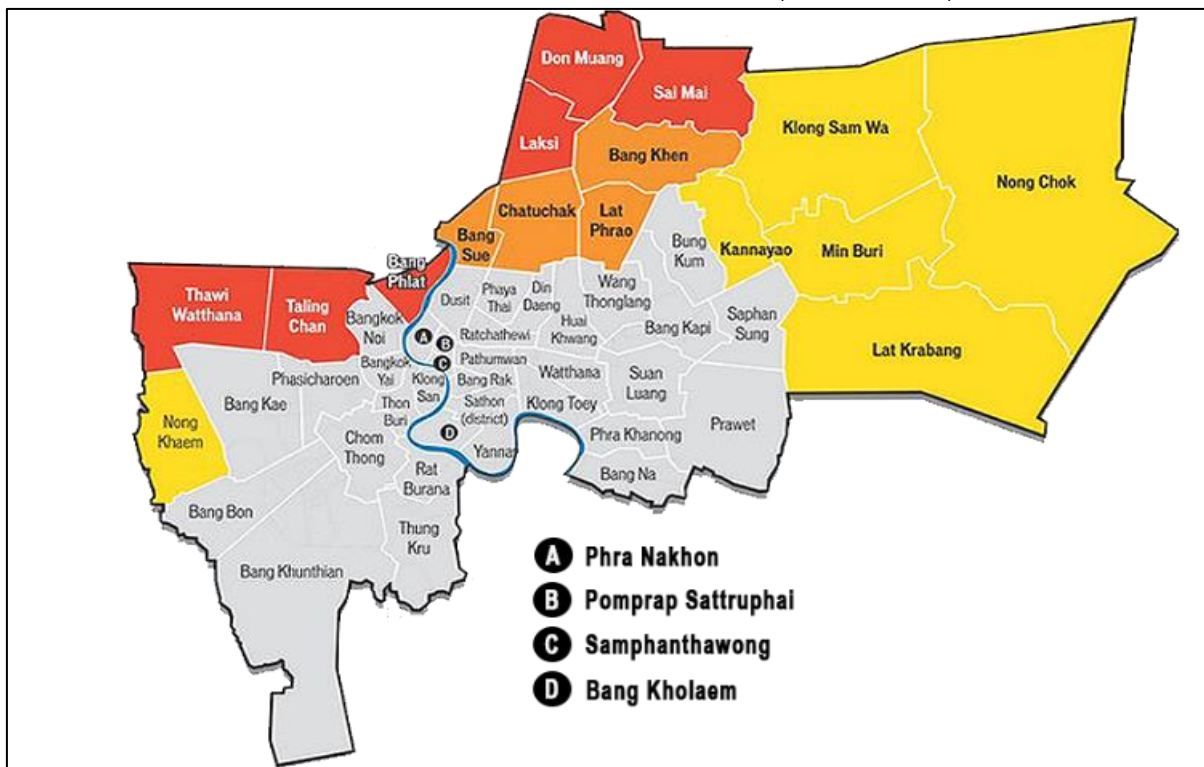
- 1) มีลักษณะขึ้นลงตามฤดูกาล โดยแต่ละแห่งจะมีเทศกาลเฉพาะ เช่น ช่วงสงกรานต์ ช่วงปีใหม่ หรือตามฤดูกาลธรรมชาติ เช่น ช่วงเล่นหิมะ ช่วงดอกซากุระบาน เป็นต้น
- 2) แตกต่างกันในแต่ละแห่งไม่สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์ เช่น ชายหาดเมืองไทย กับ ชายหาดบาฮิ ก็แตกต่างกัน เป็นต้น
- 3) ไม่สามารถส่งให้ผู้ซื้อได้ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเอง
- 4) เปรียบเทียบคุณภาพโดยตรงได้ลำบาก ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มักจะเป็นการจัดอันดับความนิยมของผู้ที่เดินทางไป เน้นทางด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพแทน
- 5) สามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกัน (Price Discrimination) โดยเฉพาะราคานักท่องเที่ยว กับ ราคาคนท้องถิ่น เนื่องจากมองเป็นการจัดให้พิเศษ

2.1.3 ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวของพื้นที่จังหวัดเป้าหมายในการศึกษา

1. กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลาง การปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของ ประเทศ เป็นเมืองที่มีชื่อยาวที่สุดในโลก ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน และแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตร.กม. มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 5 ล้านคน กรุงเทพมหานครเป็นหัวใจของการทำให้ประเทศสยามทันสมัย และเป็นเวทีกลางของการต่อสู้ทางการเมืองของประเทศตลอดคริสต์ศตวรรษที่ 20 นครเติบโตอย่างรวดเร็ว และปัจจุบันมีผลกระทบสำคัญต่อการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา สื่อ และสังคมสมัยใหม่ของไทยในช่วงที่การ ลงทุนในเอเชียรุ่งเรือง ทำให้บริษัทข้ามชาติจำนวนมากเข้ามาตั้งสำนักงานใหญ่ภูมิภาคในกรุงเทพมหานคร ส่งผลทำให้กรุงเทพมหานครเป็นกำลังหลักทางการเงินและธุรกิจในภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการ ขนส่งและสาธารณสุขระหว่างประเทศโดยมีโรงพยาบาลตามกฎหมาย 137 แห่งในจำนวนนี้เป็นโรงพยาบาล เฉพาะทางทันตกรรม 2 แห่ง และศูนย์การแพทย์อีกหลายแห่ง ซึ่งรวมสถาบันแพทยศาสตร์ 8 แห่งจาก 15 แห่งของประเทศ โรงพยาบาลหลายแห่งในกรุงเทพมหานคร เป็นระดับตติยภูมิ ซึ่งรับการส่งต่อโรคที่ต้องการ วิธีรักษาที่ซับซ้อนจากโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั่วประเทศ กรุงเทพมหานครมีโรงพยาบาลรัฐ 34 แห่ง สังกัด กรุงเทพมหานคร 6 แห่งมีโรงพยาบาลเอกชน 107 แห่ง ที่มีชื่อเสียงมาก เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ เป็นโรงพยาบาลระดับนานาชาติ โรงพยาบาลที่ใกล้เคียง คือ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และ ทั้ง 3 แห่งได้รับการรับรองจากคณะกรรมการร่วมระหว่างประเทศ และกำลังเติบโตเป็นศูนย์กลางศิลปะ แฟชั่น และการบันเทิงในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานครขาดการวางผังเมือง ทำให้

ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ ถนนที่จำกัดและการใช้รถส่วนบุคคลอย่างกว้างขวางส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรแออัดเรื้อรัง

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้จัดอันดับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีคนเดินทางเข้าเป็นอันดับที่ 10 ของโลกและเป็นอันดับที่ 2 ของเอเชีย โดยมีคนเดินทางมากกว่า 26.5 ล้านคน นอกจากนี้จากการจัดอันดับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไตรมาสต่อไตรมาส ประจำปี พ.ศ. 2557 กรุงเทพมหานครมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวถึง 16.42 ล้านดอลลาร์ เป็นอันดับที่ 2 ของโลก รองจากกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร เท่านั้น อีกทั้งได้รับรางวัลเมืองน่าเที่ยวติดอันดับต้นๆมาตลอดระยะเวลา 5 ปี ถึงแม้จะมีเหตุการณ์ความไม่สงบแต่ภาคการท่องเที่ยวก็สามารถฟื้นตัวกลับมาได้เร็วกว่าอุตสาหกรรมอื่น โดยปีงบประมาณ 2558 กรุงเทพมหานครมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 34,761,852 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว ในช่วงมกราคม - กันยายน 2558 รวม 1,049,617.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมปี 2558 แต่อย่างไรก็ตามพบว่าปัญหาสำคัญอันดับต้นของกรุงเทพมหานคร คือ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นเกณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการจัดอันดับเมืองน่าเที่ยว ทั้งยังขาดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน ให้ความรู้นักท่องเที่ยวในการระวังการถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ การสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมืออาชีพ การสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ และการสร้างเอกลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างจุดขาย



ภาพที่ 3 แผนที่กรุงเทพมหานคร

ที่มา : <http://www.globaltravelmate.com/asia/thailand/bangkok/2017-bangkok-flooding-october-2011.html>

จากงานวิจัยของภาณุพงศ์ มณีศรี (2558) พบว่า พื้นที่ที่ได้รับการยอมรับและการเข้าถึงโดยทั่วกันว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพของกรุงเทพมหานครซึ่งยังไม่เคยมีการสำรวจข้อมูลอย่างจริงจัง 6 แห่ง ดังนี้ (1) พื้นที่จตุจักร และสยามสแควร์ มีลักษณะเด่นที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นพื้นที่ที่เป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการและนักออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ สร้างสรรค์ขนาดย่อม และเป็นแหล่งที่ช้อปปิ้งของทั้งชาวไทยและต่างประเทศ (2) พื้นที่ทองหล่อ เป็นแหล่งรวมปัจจัยสนับสนุนและจำเป็นของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์และกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ มีธุรกิจบริการที่ตอบสนองวิถีชีวิตของคน กลุ่มนี้ และมีพื้นที่เพื่อการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ทองหล่อยังสามารถ เชื่อมโยงกับเครือข่ายทรัพยากรสร้างสรรค์อื่นๆ ของกรุงเทพฯ ผ่านเส้นทางรถไฟฟ้าอย่างเช่น หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร TK PARK และ TCDC 25 (3) พื้นที่โครงการทาวน์อินทาวน์ และอาร์.ซี.เอ.มีลักษณะการใช้งานพื้นที่ที่คล้ายกัน คือ เป็นที่รวมของกลุ่มคนทำงานธุรกิจสร้างสรรค์ โดยมีลักษณะเป็นห่วงโซ่สนับสนุนกันและมีการทำงานที่เป็นเครือข่ายในพื้นที่เดียวกัน ปัจจัยที่เกิดการรวมตัวเกิดจากปัจจัยด้านราคา ไม่ต้องการหน้าร้าน และความรู้จักช่วยเหลือกัน และ (4) พื้นที่สุขุมวิทเป็นพื้นที่ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากล สุขุมวิทจึงเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ชาวต่างชาติซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นกลุ่มคนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกภูมิภาคของโลก

ในปัจจุบันโดยทั้ง 6 ทำเลนั้นซึ่งพื้นที่สุขุมวิท โดยถนนสุขุมวิทเป็นถนนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงระหว่างซอยนานาจนถึงเอกมัย ทั้งแหล่งช้อปปิ้ง โรงแรมระดับห้าดาว อาคารสำนักงาน โครงการคอนโดมิเนียม โรงพยาบาลขนาดใหญ่ ระบบขนส่งมวลชนที่พร้อมในการเข้าถึง สุขุมวิทจึงกลายเป็นแหล่งดึงดูดสำหรับชาวต่างชาติกลุ่ม Expat โดย ริชาร์ด ฟลอริดาศาสตราจารย์ด้านธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์แห่งรอตแมนสคูลออฟเมเนจเม้นท์ผู้แต่งหนังสือ The Rise of the Creative Class ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่ม Expat ว่าเป็นกลไกสำคัญของเมืองและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพราะความหลากหลายทางเชื้อชาติย่อมหมายถึงโอกาสในการเปิดพื้นที่ของความคิดที่มีความหลากหลายและการที่มีคนกลุ่มนี้ในเมืองมีส่วนทำให้ราคาของอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ที่พวกเขาเลือกที่จะใช้ชีวิตประจำวันมีราคาสูงขึ้นและยังเชื่อมโยงไปถึงธุรกิจบริการทุกประเภทที่เกี่ยวข้อง (Florida, 2004)

ร้อยละ 75 ของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่มากที่สุดเป็นอันดับ 7 ของโลกและในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีชาวญี่ปุ่นเข้ามาทำงานและใช้ชีวิตในอัตราที่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 10 ในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2552 มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งหมดกว่า 45,000 คนโดยกว่าร้อยละ 75 เป็นนักธุรกิจและเป็นการย้ายมาอยู่ทั้งครอบครัวและร้อยละ 75 ของชาวญี่ปุ่นทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งศักยภาพของพื้นที่สุขุมวิทในการรองรับคนกลุ่มนี้ จะทำให้คนกรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่สมบูรณ์แบบทัดเทียมกับเมืองสร้างสรรค์ในทุก ๆ ประเทศ “พื้นที่สุขุมวิทเป็นพื้นที่ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากล ถนนสุขุมวิทจึงเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันของชาวต่างชาติว่าเป็น กลุ่มคนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกภูมิภาคของโลก ในปัจจุบัน โดย

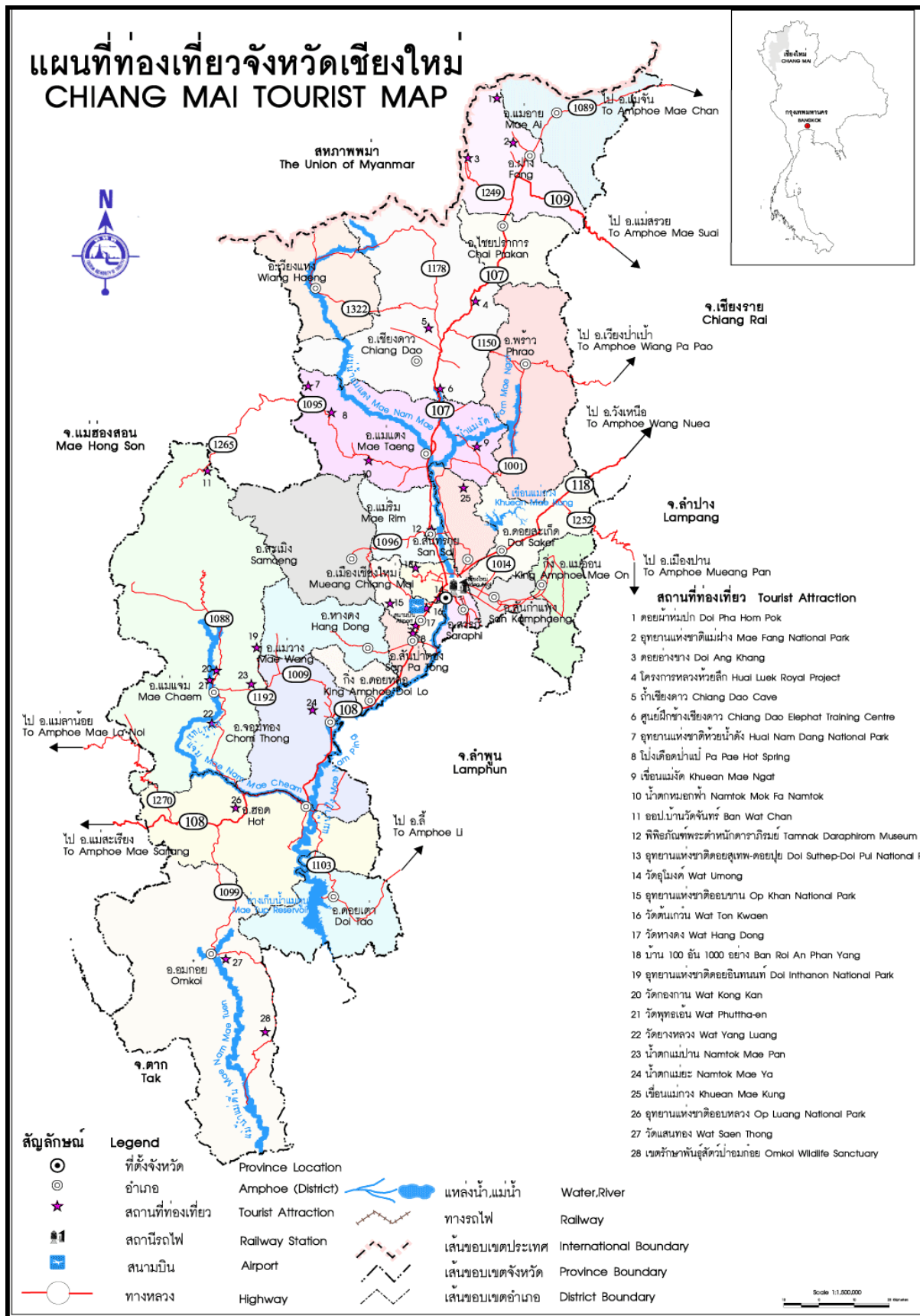
ในแต่ละพื้นที่ทั้ง 6 แห่งดังกล่าวมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้ง ที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมของชุมชนเมือง อาชีพ สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม และอยู่ใกล้แหล่งการค้าและธุรกิจ แต่มีสิ่งหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นพื้นที่ที่รวมตัวของกลุ่มคนทำงาน นักออกแบบ และผู้ประกอบการในวงจรกิจสร้างสรรค์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จากการที่ชาวญี่ปุ่นเป็นชาวต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เข้ามาทำงานและใช้ชีวิตในประเทศไทยและลักษณะการเข้ามาทำงานของคนญี่ปุ่นจะเป็นการย้ายมาทั้งครอบครัว จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการที่รองรับการใช้ชีวิตของครอบครัวญี่ปุ่นในพื้นที่สุขุมวิท พื้นที่การใช้ชีวิตของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่สี่แยกปทุมวัน สยาม เพลินจิต ซอยนานา แยกอโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ และไปสิ้นสุดที่แยกเอกมัย จากการสำรวจและเก็บข้อมูลจากวารสารที่จัดพิมพ์เพื่อชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2549-2550 พบว่าแผนที่กรุงเทพฯสำหรับชาวญี่ปุ่นในวารสารทุกฉบับจะมีขอบเขตของแผนที่ที่ตรงกัน คือ ฝั่งตะวันตกจะสิ้นสุดที่สี่แยกปทุมวัน ฝั่งตะวันออกสิ้นสุดที่สามแยกเอกมัย ทิศเหนือจะสิ้นสุดที่ถนนเพชรบุรี และทิศใต้จะสิ้นสุดที่บริเวณถนนสีลมช่วงศาลาแดง เพราะชาวญี่ปุ่นต้องการให้คนในครอบครัวใช้เวลาในการเดินทางไปต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน แหล่งช้อปปิ้งไม่เกิน 15 นาที นอกจากนี้สุขุมวิทยังมีโรงพยาบาลที่มีคุณภาพสูงและมีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลกรุงเทพ รวมถึงร้านอาหารคุณภาพสูงซึ่งปรุงโดยคนญี่ปุ่น ร้านขนมปังญี่ปุ่นที่ทำโดยคนญี่ปุ่น ร้านหนังสือธุรกิจบริการที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ และบ้านพักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพปลอดภัยและมีสภาพแวดล้อมที่ดี บริเวณซอยสุขุมวิท 33/1 ใกล้สถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์ตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียมเป็นที่รวมของร้านค้าบริการของชาวญี่ปุ่นทุกประเภท ตั้งแต่ซูเปอร์มาร์เก็ต สปา ร้านหนังสือ ร้านอาหารโดยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 36 ของร้านอาหารทั้งหมดในพื้นที่ ภายในบริเวณมีรถสี่ล้อเล็กเพื่อให้บริการครอบครัวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในละแวกใกล้เคียง พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่คนญี่ปุ่นมาใช้บริการมากที่สุดเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นของถนนสุขุมวิท ในช่วงเวลากลางวันแม่บ้านญี่ปุ่นจะมาจ้างใช้สอย และในช่วงค่ำนักธุรกิจญี่ปุ่นจะใช้เป็นพื้นที่สังสรรค์หลังเลิกงานในปัจจุบันพื้นที่นี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของคนไทยที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นและอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ

2. จังหวัดเชียงใหม่ หัวเมืองหลักของภาคเหนือ ถือเป็นเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดอย่างสมบูรณ์ในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี และผู้เกษียณอายุการทำงานและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.33 ต่อปี และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 44 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่การพำนักระยะยาวที่มากกว่า สามารถสร้างมูลค่ารายได้เข้ามาได้เป็นจำนวนมาก (terrakk,2559)

ปัจจุบันมีประชากรญี่ปุ่นเข้ามาพำนักระยะยาวในเชียงใหม่ราว 3,000 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยคนละ 3 แสนบาทต่อปี สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาทคนต่อปี ซึ่งการตอบรับของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในด้านที่อยู่อาศัยและการท่องเที่ยวภายในเมืองเชียงใหม่สำหรับการพำนักระยะยาวและประชากรสูงวัย ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกระจายตัวอยู่บริเวณอำเภอแม่แตง อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสะเมิง และอำเภอดอยสะเก็ด โดยมีปัจจัยมาจากเป็นพื้นที่ที่มีระยะทางไม่ไกลจากอำเมืองมาก เดินทางสะดวก และมีอากาศบริสุทธิ์ รวมไปถึงทัศนียภาพที่เหมาะสมกับการพักผ่อนและการท่องเที่ยว (terrakk,2559)

ภาคเหนือเป็นแหล่งผลิตหัตถอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ อาทิ ผ้าทอ เครื่องเงิน เพอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เป็นต้น แหล่งผลิตส่วนใหญ่กระจายในจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายหลัก และเป็นเมือง UNESCO's Creative City Network (สาขา Crafts and Folk Art) ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (TCDC ภาคเหนือ) นอกจากนี้ ตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 เป็นต้นมา ได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มซอฟต์แวร์ และดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองสำหรับนักพัฒนางานดิจิทัล (Best City for Digital Nomads) ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนารัฐกิจ Startup โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA ภาคเหนือ) และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ให้การสนับสนุน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2562)



ภาพที่ 4 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย ระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 (ถนนสายบางนา-ตราด) รวมระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีเส้นทางหลวงพิเศษ หมายเลข 7 หรือ Motorway (กรุงเทพฯ-ชลบุรี) ระยะทาง 79 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาทีเท่านั้น จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,726,875 ไร่ (4,363 ตารางกิโลเมตร) คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของพื้นที่ประเทศไทย (พื้นที่ของประเทศไทยประมาณ 320,696,875 ไร่ หรือ 513,115 ตารางกิโลเมตร ทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวหาดทราย ชายทะเลที่มีสีสันประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการรองรับการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism)

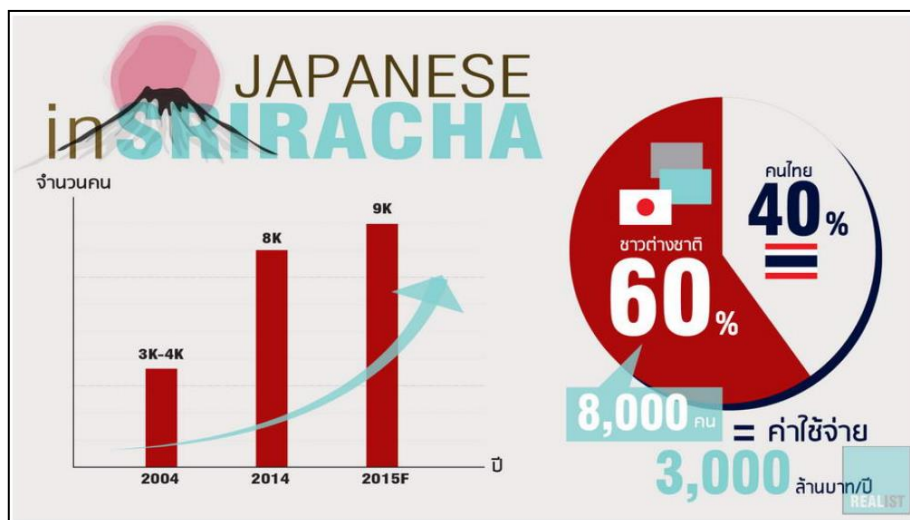


ภาพที่ 5 แผนที่จังหวัดชลบุรี

ที่มา :<http://chonburiguide.blogspot.com/2009/10/chonburi-map.html>

"ศรีราชา" เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดชลบุรีที่ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย และติดกับเมืองท่าแหลมฉบังที่มีทางออกสู่ทะเลสามารถขนส่งสินค้าไปยังทวีปอื่นได้จึงเป็นที่ตั้งที่สำคัญแห่งหนึ่งในการผลิตการขนส่งและเปลี่ยนถ่ายสินค้า นอกจากนั้นยังใกล้ย่านท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกอย่างพัทยา มีเส้นทางที่เชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานครและสนามบินสุวรรณภูมิ ใช้ระยะเวลาเดินทางเพียง 1 ชั่วโมงครึ่งเท่านั้น โดยในอนาคตจะมีการขนส่งมวลชนที่มาส่งเสริมการขนส่งสินค้าในย่านนี้อีกมาก ทั้งทางพิเศษสายบูรพาวิถี ทางหลวงพิเศษ (MOTORWAY) หรือรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่เชื่อมไปถึงทวาย ซึ่งเป็นเมืองท่าสำคัญของพม่า เนื่องจากมีเส้นทางขนส่งที่เชื่อมสู่ตัวเมืองหลวงและท่าเรือ ทำให้ช่วยประหยัดต้นทุนด้านการขนส่งสินค้า และระบบโลจิสติกส์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เป็นโรงงานผลิตสินค้าแบรนด์ญี่ปุ่น ทำให้พนักงานระดับผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น จึงทำให้ศรีราชาเป็น 'Japanese Town' หรือเรียกได้ว่าเป็น "LITTLE OSAKA" ที่มีคนญี่ปุ่นอาศัยอยู่ถึง 8,000 คน มากเป็นอันดับ 2 ในประเทศไทยรองจากสุขุมวิท

อำเภอศรีราชานับได้ว่ามีชาวต่างชาติอาศัยอยู่ประมาณ 60% และส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น เนื่องจากมาลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมในไทย ปัจจุบันมีชาวญี่ปุ่นอาศัยกว่า 8,000 คน ทำรายได้กว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี และจากสถิติย้อนหลัง 3 ปี คนญี่ปุ่นมีแนวโน้มเข้ามาทำงานและลงทุนเพิ่มขึ้น โดยในปี 2556 มีประมาณ 3,000 - 4,000 คน ปี 2557 มีประมาณ 8,000 คน และ ปี 2558 สูงถึง 9,000 คนเลยทีเดียว (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 6 จำนวนชาวญี่ปุ่น (Expats) ที่อาศัยอยู่ในศรีราชา
ที่มา : realist (2558)

เส้นทางคมนาคมที่เชื่อมสู่ศรีราชานั้นส่งเสริมการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ของนิคม อุตสาหกรรมมาก มีทั้งทางหลวงแผ่นดิน คือ ถนนหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) ทางพิเศษสายบูรพาวิถี ทางหลวงพิเศษ (MOTORWAY) สุวรรณภูมิกับสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา รวมไปถึงทางรถไฟ และท่าเรือ ซึ่งในอนาคตก็จะมีโครงการพัฒนาการคมนาคมเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น คือ ทางพิเศษสายบูรพาวิถีต่อขยายถึงพัทยา ทางหลวงพิเศษ (MOTORWAY) ต่อขยายถึงมาบตาพุด มีระบบรถไฟความเร็วสูงที่เชื่อมเมืองท่ามาบตาพุดไปจนถึงเมืองท่า

ทวายในประเทศพม่า ทำให้การเดินทางและการขนส่งสินค้าจากศรีราชาสามารถเชื่อมโยงได้ทั่วโลกอย่างสะดวกสบาย

- ทางพิเศษสายบูรพาวิถี – พัทยา การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาโครงข่ายทางพิเศษเพิ่มรองรับความต้องการเดินทางและขนส่งสินค้า จึงได้วางแผนการดำเนินงานในระยะเร่งด่วน เพื่อต่อขยายโครงข่ายทางพิเศษบูรพาวิถีไปยังนิคมอุตสาหกรรม ในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบังรวมทั้งขยายหาดบางแสนและเมืองพัทยา สำหรับโครงการทางพิเศษสายบูรพาวิถี-พัทยา มีระยะทางทั้งหมด ประมาณ 68 กม. งบประมาณรวมเป็น 69,423 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการคัดค้านจากชาวบ้าน ทำให้โครงการนี้ถูกพิจารณาอีกครั้ง ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีผลสรุปที่แน่นอน (realist, 2558)
- ทางหลวงพิเศษ MOTORWAY ทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายชลบุรี-พัทยา-มาบตาพุด เป็นเส้นทางคมนาคมทางบกที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก เพราะเป็นเส้นทางสำคัญที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีระยะทาง 51 กม. กำลังขยายออกจาก 4 ช่องจราจร เป็น 6-8 ช่องจราจร ในอนาคตจะต่อขยายช่วงพัทยามาบตาพุด ระยะทางทั้งหมด 38 กม. เป็นทางบนพื้นดินขนาด 4 ช่องจราจร อยู่ในระหว่างดำเนินการ (realist, 2558)
- รถไฟความเร็วสูง แหลมฉบัง-ทวาย

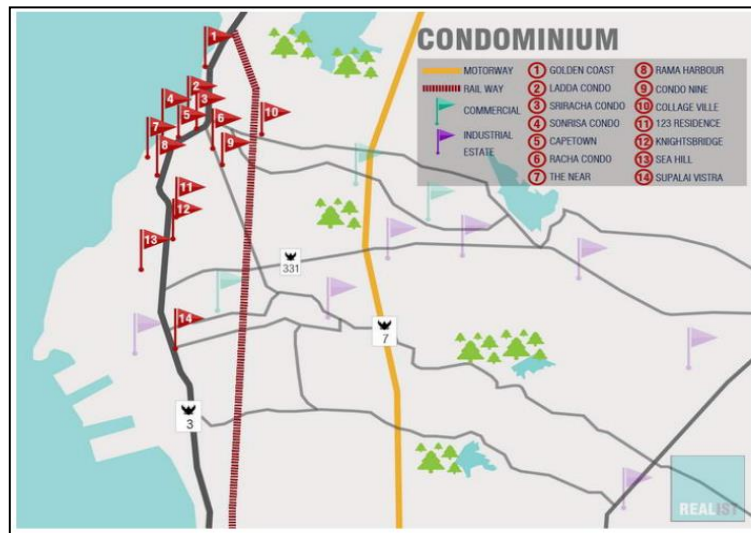
การขนส่งสินค้าจากฝั่งตะวันตกในเขตเพื่อนบ้านมาสู่ไทยที่ทำเรือแหลมฉบัง โดยไม่ต้องผ่านกรุงเทพฯ หากพัฒนาเส้นทางรถไฟโครงการนี้ให้เกิดขึ้นได้ แน่ใจว่าจะช่วยลดระยะทางถือเป็นแนวเส้นทางที่สั้นที่สุดสำหรับการเดินทางจากฝั่งตะวันตกสู่ฝั่งตะวันออก คาดว่าต้องใช้เงินลงทุนในโครงการนี้ไม่ต่ำกว่า 90,000 ล้านบาท โดยจะเริ่มตอกเสาเข็มภายในปี 2558 มีการเซ็น MOU ไปแล้วแต่ยังไม่ได้เซ็น MOC และคาดว่าจะเป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างไทย พม่า ญี่ปุ่น

- ท่าเรือแหลมฉบัง

ท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังเป็นท่าเรือน้ำลึกหลักในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นเมืองท่าที่สำคัญลำดับที่ 16 ของโลก และสามารถทำรายได้ถึงปีละ 2 แสนล้านบาท ซึ่งในอนาคตตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 กำหนดให้แหลมฉบังเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษใหม่ในพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกทำให้เทศบาลมีรายได้จากการเก็บภาษีเพิ่มขึ้นปีละ 2,000 ล้านบาท

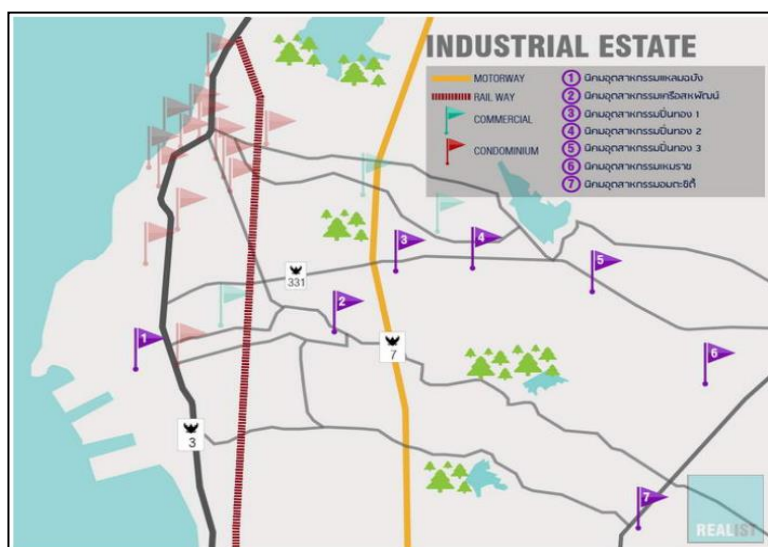
ศรีราชาเป็นอำเภอที่มีความเจริญและมีจำนวนประชากรค่อนข้างหนาแน่น ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงเป็นที่ต้องการมาก โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาทำงานในประเทศไทย มีความต้องการเช่า Serviced Apartment หรือเช่าคอนโดที่พักอาศัยชั่วคราวเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันมี Serviced Apartment และคอนโดน้อยกว่าความต้องการและคอนโดมีเนียมส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง ยกเว้นคอนโด Knightsbridge ที่เพิ่งเปิดตัวไปได้ไม่ถึง 1 เดือน (ภาพที่ 12) มีห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน ศรีราชา เป็นห้างสรรพสินค้าทั่วไปที่ตอบรับการจับจ่าย ใช้สอยของประชากรในเมือง คานารีมอลล์ (Canary Mini Mall) เป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นพื้นที่สีเขียว โอบล้อมด้วยธรรมชาติ ตกแต่งทันสมัย เจ-พาร์ค(J Park) เป็น

Community Mall ภายใต้บริษัทสหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นสไตล์ของหมู่บ้านญี่ปุ่น และกว่า 80% เป็นร้านค้าญี่ปุ่น ฮาร์เบอร์มอลล์ (Harbour Mall) เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง ที่มีทั้งแหล่งจับจ่ายใช้สอย ร้านอาหาร รวมถึงโรงภาพยนตร์ (ภาพที่ 9)



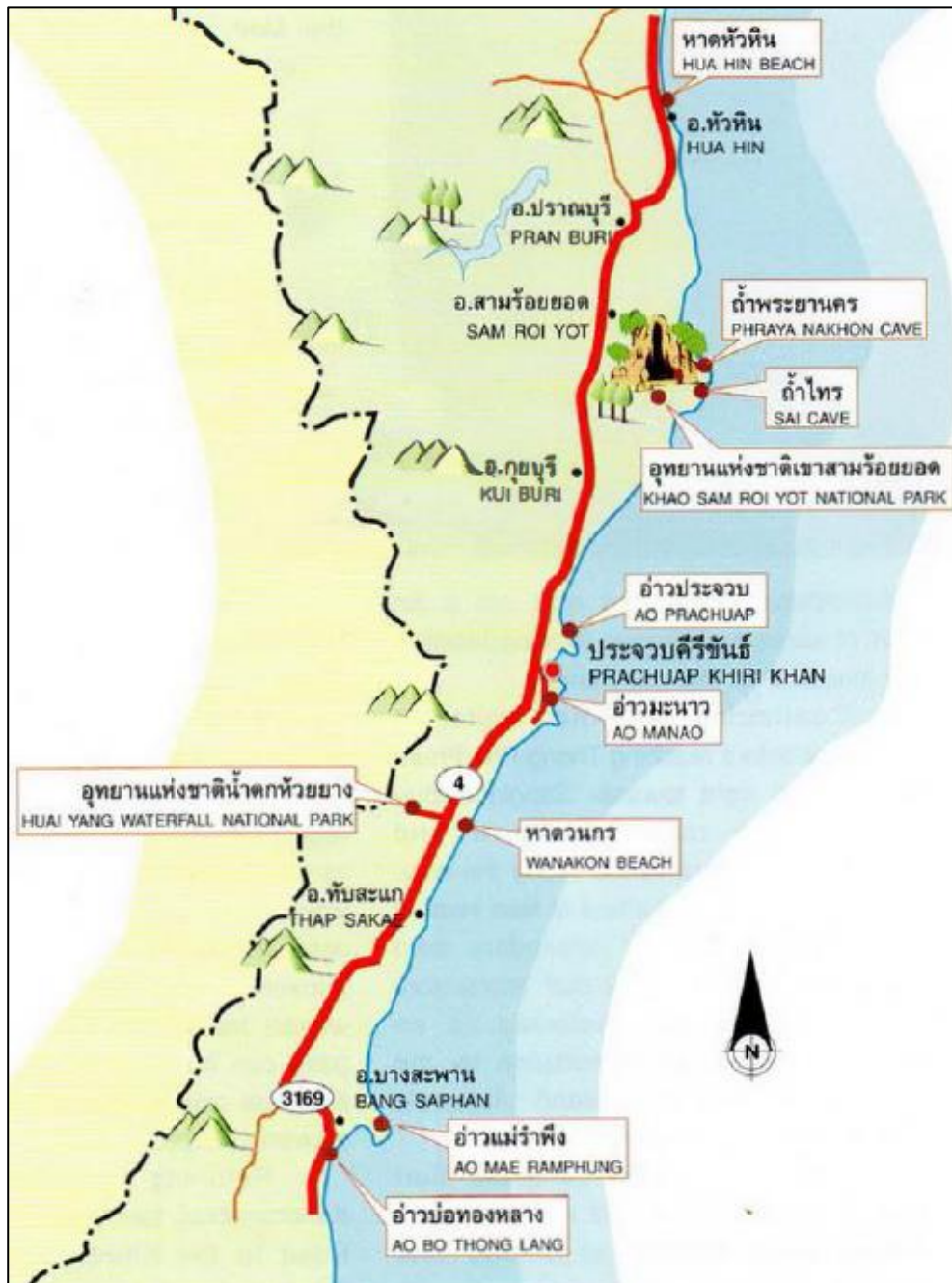
ภาพที่ 7 การกระจายตัวของ คอนโดมิเนียม ในพื้นที่ศรีราชา
ที่มา realist (2558)

นิคมอุตสาหกรรมกระจายตัวจากเขตเมือง ซึ่งส่วนใหญ่ ได้แก่ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซีเมนต์ เหล็ก เป็นต้น โดยนิคมอุตสาหกรรมที่มีขนาดพื้นที่มากที่สุด คือ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ มีเนื้อที่กว่า 8,000 ไร่ 146 โรงงานนิคมอุตสาหกรรมที่ใกล้กรุงเทพมหานครที่สุด คือ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง อยู่ห่างเพียง 95 กม. นิคมอุตสาหกรรมที่ใกล้ท่าเรือแหลมฉบังมากที่สุด คือ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ห่างเพียง 27 กม. เป็นต้น (ภาพที่ 13)



ภาพที่ 8 กระจายตัวของนิคมอุตสาหกรรมในอำเภอศรีราชา
ที่มา : realist (2558)

4.จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดในภาคกลางตอนล่าง ซึ่งมีเขตแดนติดกับภาคใต้ มีลักษณะเป็นพื้นที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ โดยส่วนที่แคบที่สุดจากเขตแดนไทย-พม่า จนถึงฝั่งทะเล เป็นระยะทาง 11 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็นทั้งหมด 7 อำเภอ



ภาพที่ 9 แผนที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่มา : <http://www.bridgeriverkwai.com/cha-am-hua-hin-prachuap-khiri-khan-scenic-coastline-for-vacationers/>

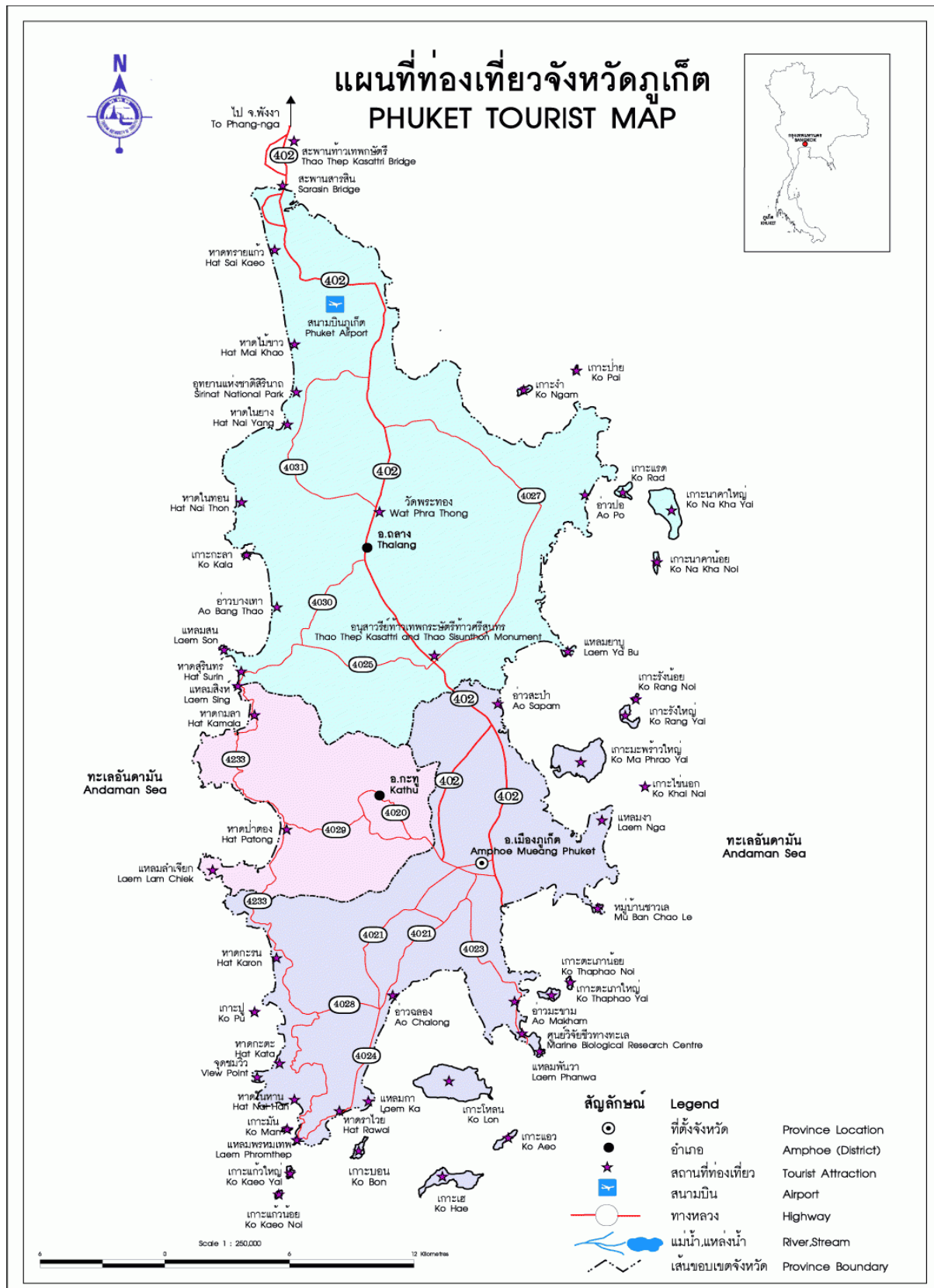
สถานที่ที่น่าสนใจ คือ พระราชวังไกลกังวล ตั้งอยู่ห่างจากหัวหินไปทางทิศเหนือ 3 กิโลเมตร หากนักท่องเที่ยวชอบแนวเดินป่าสูดอากาศบริสุทธิ์ น้ำตกป่าละอู เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีเลยทีเดียว เพราะอุดมไปด้วยป่าไม้เขียวชอุ่มและสัตว์ป่านานาชนิด ทั้งยังประกอบไปด้วยน้ำตกขนาดใหญ่และน้ำตกขนาดเล็ก ลดหลั่นกันมาอย่างสวยงามถึง 11 ชั้น สามารถลงเล่นน้ำได้ แต่ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว คือ ช่วงพฤศจิกายนถึงเมษายน นอกจากนี้ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ยังมีสถานที่ที่น่าสนใจอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น เกาะทะลุ เกาะสังข์ เกาะสิงห์ ที่อยู่ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย บริเวณรอบๆ เกาะอุดมไปด้วยปะการังที่สวยงาม หาดทรายขาวสะอาด เหมาะสำหรับผู้ที่นิยมดำน้ำดูปะการัง ตกปลา ทั้งยังสามารถตั้งค่ายพักแรมค้างคืนได้อีกด้วย

ส่วนสินค้าพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวมักจับจ่ายเมื่อเดินทางมาเที่ยว ได้แก่ ตุ๊กตาหอย เครื่องประดับจากเปลือกหอยและกะลามะพร้าว ผ้าพิมพ์ไหมมัดหมี่ ไม้ปัดฝุ่นทำจากป่านารายณ์ เครื่องจักสานไม้ไผ่ อาหารทะเลสดและแห้ง เป็นต้น หรือถ้าอยากซื้อหาประเภทผลไม้ ก็จะเป็นพวกผลิตภัณฑ์จากสับปะรดและผลไม้อบแห้ง กล้วยอบน้ำผึ้ง และผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้

นอกจากนั้นแล้ว จ.ประจวบคีรีขันธ์ยังมีประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ งานนมัสการพระบรมสารีริกธาตุ เขาช่องกระจก จัดในวันที่ 12 มิถุนายนของทุกปี ภายในงานจะมีพิธีถวายสักการะพระบรมสารีริกธาตุและห่มผ้ารอบเจดีย์ของข้าราชการ พ่อค้าและประชาชน โดยผู้ที่เข้าร่วมงานสามารถเดินชมภูมิทัศน์ของอ่าวประจวบจากยอดภูเขาากลางเมืองได้อีกด้วย

5. จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อยู่ในทะเลอันดามัน จังหวัดที่ใกล้เคียงทางทิศเหนือ คือ จังหวัดพังงา ทางทิศตะวันออก คือ จังหวัดพังงาและจังหวัดกระบี่ ทั้งเกาะล้อมรอบด้วยมหาสมุทรอินเดีย และยังมีเกาะที่อยู่ในอาณาเขตของจังหวัดภูเก็ตทางทิศใต้และตะวันออก การเดินทางเข้าสู่ภูเก็ตนอกจากทางเรือแล้ว สามารถเดินทางโดยรถยนต์ซึ่งมีเพียงเส้นทางเดียวผ่านทางจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสินและสะพานคู่ขนาน คือ สะพานท้าวเทพกระษัตรีและสะพานท้าวศรีสุนทร เพื่อเข้าสู่ตัวจังหวัด และทางอากาศโดยมีท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตรองรับ ท่าอากาศยานนี้ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะ

ปัจจุบันชาวภูเก็ตส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ชาวจีนฮกเกี้ยน ชาวจีนช่องแคบ ชาวจีนกวางตุ้ง ฯลฯ รวมไปถึงชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิม แถบอำเภอถลาง โดยเฉพาะชาวไทยมุสลิมมีจำนวนถึงร้อยละ 20-36 ของประชากรในภูเก็ต มีมัสยิดแถบอำเภอถลางราว 30 แห่งจาก 42 แห่งทั่วจังหวัด มีกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเล กลุ่มอุรักลาไวย์และพวกมอแกน (มาซิง) ซึ่งมอแกนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ มอแกนปูเลา (Moken Pulau) และ มอแกนตาหมับ (Moken Tamub) และยังมีชนกลุ่มต่างชาติอย่างชาวยุโรปที่เข้ามาลงทุนในภูเก็ต รวมไปถึงชาวอินเดีย มีชาวคริสต์ในภูเก็ตราว 300 คน ชาวลัทธิที่มีอยู่ราว 200 คน และชาวอินดูราว 100 คน และแรงงานต่างด้าวชาวพม่า ลาว และเขมรราวหมื่นคน



ภาพที่ 10 แผนที่จังหวัดภูเก็ต

ที่มา : http://www.triptophuket.com/phuket_history.php

สถาปัตยกรรมในย่านการค้าเมืองเก่าภูเก็ต บนถนนกลาง ถนนตีบุก ถนนกระบี่ ถนนพังงา ถนนเยาวราช และซอยรมณีย์ รวมทั้งถนนใกล้เคียง เริ่มมีการพัฒนาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นช่วงของการล่าอาณานิคมของประเทศตะวันตก และการค้าแร่ดีบุกเฟื่องฟู ในยุคนั้นภูเก็ตเป็นเมืองที่มีชาวต่างชาติ ทั้งจีน อินเดีย อาหรับ มลายู และยุโรป เข้ามาทำการค้าและอาศัยอยู่ เช่นเดียวกับเมืองท่าอื่น ๆ ในแหลมมลายู เช่น ปันง มะละกา และสิงคโปร์ การก่อสร้างและออกแบบอาคาร จึงได้รับอิทธิพลจากนานาชาติไปด้วย ลักษณะของสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าในเมืองภูเก็ต อาจแบ่งได้ 3 ยุค คือ ยุคแรกประมาณช่วง พ.ศ. 2411-2443 เป็นช่วงของการเริ่มพัฒนาเมือง ยุคที่สอง พ.ศ. 2444-2475 เป็นช่วงของการผสมผสานรูปแบบสถาปัตยกรรมเอเชียกับยุโรป และยุคที่สาม ยุคนี้ได้กลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของเมืองภูเก็ตซึ่งชาวภูเก็ตทุกคนภาคภูมิใจ และตั้งใจจะรักษาให้คงอยู่สืบไป



ภาพที่ 11 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559)

จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 12.0 ล้านคน เป็นคนไทย 3.2 ล้านคน และต่างชาติ 8.8 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบิน ทั้งเที่ยวบินประจำและเหมาลำ ในช่วงปลายปี และต้นปีซึ่งเป็นช่วง High season ของจังหวัดภูเก็ต โดยช่วงที่มีย่านท่องเที่ยวหนาแน่นที่สุดหรือ Peak season คือ ปลายเดือนธันวาคม - ต้นเดือนมกราคม ที่เป็นช่วงวันหยุดยาวเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่ของคนทั่วโลก

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตนั้น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. **สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ** ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ของภูเก็ตเป็นเกาะ จึงทำให้ภูเก็ตจึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น

- **แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด** โดยภูเก็ตมีชายหาดที่มีชื่อเสียง อยู่หลายแห่ง ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้จำนวนมาก โดยแต่ละหาด ก็จะมีลักษณะการพักผ่อนที่แตกต่างกันไป เช่น หาดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างคึกคัก มีกิจกรรม กีฬาทางน้ำ และความบันเทิงหลายรูปแบบอย่างหาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหานและหาดราไวย์ สำหรับหาดที่เงียบสงบที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน และเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่รองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงอย่างหาดอ่าวบางเทา หาดทรายแก้ว และหาดไม้ขาว



ภาพที่ 12 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดของจังหวัดภูเก็ต
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559)

- **แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** ได้แก่ สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาพระแทว และศูนย์ศึกษาธรรมชาติทำนุไพร

- **แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ** จังหวัดภูเก็ตมีเกาะบริวารจำนวนมากถึง 39 เกาะ โดยมีเกาะที่สำคัญได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะบอน เกาะแก้ว และเกาะไม้ท่อน ซึ่งเหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาด ดำน้ำดูปะการัง ตกปลา อีกทั้งยังมีเกาะรังใหญ่ เกาะมะพร้าว เกาะไข่นอก และเกาะนาคาน้อยที่มีการเลี้ยงหอยมุก



ภาพที่ 13 แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะของจังหวัดภูเก็ต
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559)

2. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งมาจาก ประวัติศาสตร์อันยาวนานของจังหวัดภูเก็ต ที่มีทั้งชาวอินเดีย ชาวไทย และชาวจีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น ชาวจีนฮกเกี้ยนอพยพเข้ามา จึงได้มีการนำเอาวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มาปรับปรุงและดัดแปลง จนกระทั่งกลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวภูเก็ต ทำให้ภูเก็ตมีสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้หลายแห่ง ซึ่งเป็นไปในลักษณะศิลปะแบบชิโนโปรตุกีส เช่น พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต พิพิธภัณฑ์เพอเนรากันนิทัศน์(ธนาคารนครหลวงไทยเดิม) ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต อาคารสำนักงานที่ดิน บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์ อาคารพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง บ้านพระยาวิชิตสงครามและบ้านพระพิทักษ์ชินประชา สำหรับวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของภูเก็ต ได้แก่ วัดฉลอง วัดพระทอง วัดพระนางสร้าง วัดมงคลนิมิตร วัดม่วงโกมารภัจจ์ และวัดสี่ลู่การาม



ภาพที่ 14 วัดเก่าแก่ของจังหวัดภูเก็ต

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559)

3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เนื่องจากภูเก็ตเป็นเมืองที่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้มีการลงทุนสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ หลากหลาย รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงโชว์ต่าง ๆ เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี สยามนิรมิต และไซมอนคาบาเร่ต์ หรือ สวนลักษณะพิเศษ (Theme Park) เช่น สวนน้ำสแปลชจังเกิ้ล (Splash Jungle) ที่หาดไม้ขาว หรือ สวนสัตว์ เช่น สวนสัตว์ภูเก็ตและควาเรียมภูเก็ต เป็นต้น



ภาพที่ 15 สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในจังหวัดภูเก็ต
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559)

นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภูเก็ตแล้ว ภูเก็ตยังมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์และอาหารพื้นเมืองที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ซึ่งในเรื่องของประเพณีที่สำคัญของภูเก็ตนั้น ได้แก่

- งานท้าวเทพกระษัตรี – ท้าวศรีสุนทร ตรงกับวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี เพื่อสดุดีวีรกรรมของท่านทั้งสองในการปกป้องเมืองถลางให้รอดพ้นจากข้าศึกพม่าในสงครามเก้าทัพ
- งานประเพณีปล่อยเต่า ตรงกับวันสงกรานต์ที่ตรงกับวันประมงแห่งชาติของทุกปี
- งานประเพณีลอยเรือชาวเล จะจัดพิธีในกลางเดือน 6 และเดือน 11 ของทุกปี โดยจะมีการลอยเรือโดยกลุ่มชาวเลในวันขึ้น 13 ค่ำและ 15 ค่ำแล้วแต่กลุ่ม เพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์และมีการรอร่องเงืงรอบเรือ
- งานผ่อตอ เป็นประเพณีชาวจีนที่จัดพิธีในช่วงเดือน 7 หรือเดือน 9 ของจีน โดยมีพิธีไหว้บรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องบวงสรวง ซึ่งเป็นขนมที่ทำด้วยแป้งทำเป็นรูปเต่าทาสีแดง จัดที่ศาลเจ้าในตลาดสดและศาลเจ้าผ่อตอทั้ง
- เทศกาลกินเจภูเก็ต เป็นเทศกาลที่สำคัญและมีชื่อเสียงของภูเก็ต จัดขึ้นในวัน ขึ้น 1 ค่ำไปจนถึงขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ของทุกปี เป็นเป็นเทศกาลที่คนไทยเชื้อสายจีนจะท การถือศีลกินผักเป็นเวลา 9 วัน และมีการประดับประดาด้วยธงเหลือง อีกทั้งยังมีขบวนแห่ของเทพเจ้าตามความเชื่อจีนไปตามจุดต่าง ๆ ของเมือง
- ประเพณีการแต่งงานบ่าบ่า หรือ ประเพณีวิวห่าบ่าบ่า ย่าย่า เพอรานากัน การ แต่งงานแบบจีนในภูเก็ต ที่สืบทอดกันมากกว่า 100 ปี และยังเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยเริ่มจาก

การทาบทาม สู่ขอหมั้นหมาย หรือที่เรียกว่า "ผ่างเต้" คือ การเชิญญาติผู้ใหญ่จับน้ำชา และ "เวียนสาตเวียนหมอน" คือ พิธีส่งตัวบ่าวสาว เข้าห้องนอน โดยมี "อ๋มหลาง" หรือ "แม่สื่อ" และ "แม่การ" เป็นผู้ด าเนินพิธีการ ต่าง ๆ ให้ โดยการแต่งกายชุดของเจ้าบ่าวมีลักษณะเป็น สูทแบบฝรั่ง เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่ง และการดำเนินชีวิตของชาวพารานากัน ชุดเจ้าสาวจะใส่ชุดปันจูปันจ้ง เป็นชุดยาวที่มีความงดงามด้วยลายผ้าเสือดัวใน เป็นเสื้อ ลูกไม้สีขาวคอตั้งแขนจีบ นุ่งผ้าลายปาเต๊ะ สวมเสื้อคลุมผ้าปานรุเปีย สวมมงกุฎทองดอกไม้ ไหว ซึ่งประเพณีนี้จะจัดขึ้นในเดือนมิถุนายนของทุกปี



ภาพที่ 16 ประเพณีที่สำคัญในจังหวัดภูเก็ต

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559)

สำหรับอาหารพื้นเมืองของชาวภูเก็ตนั้นมีความหลากหลาย เนื่องจากการผสมผสานทาง วัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองและชาวจีน ซึ่งมีมากมายหลายชนิด จนทำให้องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ ประกาศยกย่องให้เป็นภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy) ซึ่งเป็นหนึ่งใน 18 เมืองทั่วโลก และภูเก็ตเป็นเมืองแรกของไทยและของอาเซียนอีกด้วย

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของภูเก็ต คือ หาดป่าตอง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวสัญชาติหลักที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย และเยอรมัน โดยมี แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ตจะ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนในปี 2559 มีมากถึงร้อยละ 28.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.0 ในปี 2558 มักเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยเฉพาะวันหยุดตรุษจีน วันชาติ และปี ใหม่ มีระยะเวลาพักเฉลี่ยสั้นกว่าสัญชาติอื่นอยู่ที่ประมาณ 4 - 5 วันตาม ลักษณะวันหยุดของคนจีน ในขณะที่ สัญชาติรัสเซีย ออสเตรเลีย และเยอรมัน มีระยะเวลาพักเฉลี่ยประมาณ 10-14 วัน เนื่องจากลักษณะวันหยุด ของฝั่งยุโรปจะยาวนานกว่าฝั่งเอเชีย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อคนต่อวันพบว่า นักท่องเที่ยว

เงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุดที่ 6,221.8 บาท/คน/วัน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่ 5,830.7 บาท/คน/วัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายในด้านโรงแรมที่พัก ตามมาด้วยค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ธุรกิจนันทนาการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 73.4 ของจำนวน นักท่องเที่ยวทั้งหมด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิตางค์ เหลียวรุ่งเรือง (2553) จากแนวโน้มของประชากรโลกผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก นำไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ประเทศไทยมี สัดส่วนที่มากที่สุด คือมากกว่าร้อยละ 20 โดยเมื่อผู้สูงอายุญี่ปุ่นเหล่านี้ เกษียณอายุแล้ว จะสามารถใช้เวลาในการท่องเที่ยว ได้มากขึ้นและมีเงินบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นรายเดือน อันเป็นรายได้ที่มั่นคง มีกำลังในการใช้จ่ายสูงและสามารถไปพำนักระยะยาวได้ ประเทศไทยเป็นพื้นที่หลักแห่งหนึ่งที่ผู้สูงอายุญี่ปุ่นมีความสนใจ งานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา 1) สภาพสังคม เศรษฐกิจ 2) ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย และ 3) ปัญหาที่อยู่อาศัย โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่และเป็นสมาชิกของสมาคมพำนักระยะยาวเชียงใหม่ (CLL) ผลการศึกษาพบว่า ด้านสภาพสังคมเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูง ฐานะทางการเงินมั่นคง สุขภาพแข็งแรงช่วยเหลือตนเองได้ ชอบกีฬา 골프 เลือกมาพำนักระยะยาวในเชียงใหม่เพราะ ค่าครองชีพต่ำ ผู้คนมีมนุษย สัมพันธ์ดี มีน้ำใจ เมืองมีความปลอดภัย ภูมิประเทศและภูมิอากาศดี มีวัฒนธรรมคล้ายกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกทาง การแพทย์ มีการวางแผนช่วงเวลาที่มาพำนักระยะยาวตลอดชีวิต โดยนิยมเลือกคอนโดมิเนียมในเขตเมือง ด้านปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยสามารถจัดอันดับได้คือ 1) ข้อพิจารณาด้านกายภาพ 2) ข้อพิจารณาด้านสังคม 3) ข้อพิจารณาด้านการเงิน 4) ข้อพิจารณาด้านตัวบ้าน 5) ข้อพิจารณาข้อมูลโครงการ ตามลำดับ โดยหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง ใช้เวลา พิจารณา 4 สัปดาห์ขึ้นไป ปัญหาด้านการอยู่อาศัยที่พบ คือ ปัญหาความปลอดภัย การไม่ปฏิบัติตามกฎจราจรของคน ท้องถิ่น เสียงดังจากข้างบ้าน สุนัขจรจัด การสื่อสารกับคนท้องถิ่น คนเมาขับรถ สัญญาณอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ไม่ดี ความ กังวลเรื่องโครงสร้างอาคาร ไม่มีครัวในการทำอาหาร ข้อเสนอแนะจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นด้านที่อยู่อาศัย พบว่า ต้องการอ่าง อาบน้ำและโถงทางเข้าบ้านแบบญี่ปุ่น ต้องการช่องรายการภาษาญี่ปุ่น ต้องการห้องครัวและการแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ไม่ชอบพื้นที่ห้องที่ทำด้วยกระเบื้องเคลือบ ต้องการระบบขนส่งสาธารณะ ต้องการล่ามแปลภาษาญี่ปุ่นในโรงพยาบาล ต้องการ ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองและเอกสารเข้าประเทศที่สะดวก ในการศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีทางด้านความต้องการที่อยู่อาศัยและด้านการตลาดเป็นแนวทางหลักในการ ค้นหาปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งพบว่า สาเหตุหลักเกิดจากลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมของผู้สูงอายุญี่ปุ่น ข้อเสนอแนะจากผลของการศึกษา เชื่อมต่อถึงความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยและด้าน ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่ควรคำนึงถึงความต้องการผู้สูงอายุญี่ปุ่นหรือตอบสนองความต้องการของตลาด จึงต้องมีการ

บริหาร จัดการที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีคิดของส่วนอุปสงค์ หรือผู้ที่มีความต้องการ เสนอซื้อซึ่งก็คือ ผู้สูงอายุญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาว ให้นำไปสู่การพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูล ของฝ่ายอุปทาน หรือผู้ที่มีความ ต้องการเสนอขายซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยมีฐาน ความคิดเรื่องการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขโดยทุก ฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งการให้บริการ ความพึงพอใจในการบริการของการพำนักระยะยาวในประเทศไทย

Masako Maekawa (2012) อ้างอิงใน มิวา โคชิจิ, 2555 กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงวัยชาวญี่ปุ่นย้าย ไปอาศัยอยู่ต่างประเทศในรูปแบบการพำนักระยะยาว (Long Stay) มีดังนี้สาเหตุแรก คือ ต้องการหลบเลี่ยง อากาศหนาวและฝนไม่ไหวต่อสภาพอากาศอันเหน็บหนาว เนื่องจากว่าร่างกายของผู้สูงวัยมีความอ่อนแอ จึง ต้องอาศัยอยู่ในสถานที่ที่มีอุณหภูมิที่อบอุ่น สาเหตุที่สอง คือ ความต้องการดำรงชีพอย่างอิสระ ไม่มีข้อผูกมัด มากมาย เนื่องจากว่าสังคมของชาวญี่ปุ่นเป็นสังคมที่ค่อนข้างเข้มงวดมาก การเปลี่ยนวิถีชีวิตจึงเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การย้ายถิ่นฐานไปอาศัยอยู่ในต่างประเทศจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นในวัยที่เกษียณแล้ว สามารถเปลี่ยนวิถีชีวิตได้ เช่น การลดภาระความรับผิดชอบในการดูแลครอบครัวและการดูแลบ้าน จึงมีเวลาที่เป็นของตัวเองมากขึ้น สาเหตุที่สาม คือ ปัญหาเรื่องค่าบำนาญ เนื่องจากว่าค่าบำนาญที่ได้รับจากรัฐบาลญี่ปุ่น ในปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะเก็บออมได้ จึงต้องการไปพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำเพิ่มเก็บออมเงินไว้ ใช้ในยามจำเป็น และสาเหตุที่สี่ คือ การอาศัยอยู่ในเมืองโตเกียวหรือในประเทศญี่ปุ่นมีความยากลำบาก เพราะ โตเกียวเป็นเมืองใหญ่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้คนมากมาย เต็มไปด้วยยานยนต์ และค่าครองชีพสูง ซึ่งไม่ เหมาะต่อสภาพการเป็นเมืองที่ผู้สูงวัยจะพักผ่อนได้อย่างสงบสุข และด้วยความคิดที่ว่าชีวิตหลังเกษียณนั้นถือ ว่าเป็นการเริ่มต้นชีวิตใหม่อีกครั้งหนึ่ง จึงต้องการที่จะเริ่มต้นชีวิตใหม่ในที่แห่งใหม่ เนื่องจากลักษณะนิสัยทั่วไป ของชาวญี่ปุ่นชอบแสวงหาความท้าทายใหม่ ๆ ให้แก่ชีวิต ปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือ ชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติ ที่มีอายุยืนยาวมากที่สุดในลำดับต้น ๆ ของโลก คนส่วนใหญ่จึงคิดว่าชีวิตหลังเกษียณเป็นชีวิตใหม่ และต้องการ ที่จะมียุทธวิธีชีวิตแตกต่างไปจากเดิม

จิตติพร ศรีอาภรณ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 61-70 ปี โดยส่วนมากเกษียณอายุแล้ว โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของ ปัจจัย สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยการเข้าถึงและปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัญหาที่ นักท่องเที่ยวพบมากที่สุด คือเรื่องของการขนส่ง และปัญหาเรื่องของการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น

สุดปรารถนา ดวงแก้ว (2558) ศึกษาการย้ายถิ่นเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น: กรณีศึกษาคนญี่ปุ่น วัยเกษียณในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่าเหตุผลในการมาพำนักราว 6 เดือน ผลหลัก ได้แก่ (1) ค่าครองชีพถูกกว่าที่ญี่ปุ่นสามารถ ดำเนินชีวิตได้ด้วยเงินบำนาญและเงินออม และได้รับสินค้าและ บริการที่คุ้มค่ามากกว่า (2) ภูมิอากาศอบอุ่นโดยเฉพาะช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม-มีนาคมที่ญี่ปุ่นอากาศเย็นถึง หนาวจัด ไม่สามารถทำกิจกรรม กลางแจ้งได้อากาศอบอุ่นที่เชียงใหม่ช่วยกระตุ้นให้ทำกิจกรรมกลางแจ้ง ส่งผล ให้มีสุขภาพดี (3) สนใจ และชอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมทางเอเชียโดยเฉพาะไทยและความเป็นกึ่งเมืองกึ่ง

ชนบทเชียงใหม่ (4) ต้องการอิสระและทำกิจกรรมที่ตนเองชอบได้ (5) อหิชาศัยของคนในท้องถิ่นและกฎเกณฑ์ของสังคมไทย (6) อื่น ๆ ได้แก่ การติดตามมากับสมาชิกในครอบครัว และการเลี่ยงผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ญี่ปุ่น ลักษณะกิจกรรมของคนญี่ปุ่นขณะ ที่พำนักอยู่ที่เชียงใหม่ลักษณะกิจกรรมของคนญี่ปุ่นขณะที่ พำนักอยู่ที่เชียงใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ กิจกรรมในชีวิตประจำวันและกิจกรรม ยามว่าง รายละเอียดดังนี้ (1) กิจกรรมในชีวิตประจำวัน แบ่งออก เป็น 3 ส่วน คือ 1.) กิจกรรมตามหลักชีวภาพ ได้แก่ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นและอาหารไทย การทำอาหารญี่ปุ่น 2.) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม ได้แก่ การซื้อของต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ 3.) การตรวจสอบสุขภาพประจำปี และการใช้เวลาตามอิสระ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล (2) ลักษณะกิจกรรมยามว่างแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม ได้แก่ 1.) การออกกำลังกาย เช่น กอล์ฟ ปิงปอง ฟิตเนส โยคะ เป็นต้น 2.) การเรียน เช่น ภาษาไทย เครื่องปั้นดินเผา ทอผ้า และอื่น ๆ เช่น วาดรูป ปลูกผัก เล่นเกมไพ่ อ่านหนังสือ ถนอมอาหาร กิจกรรมเหล่านี้มีทั้งกิจกรรมที่ทำอยู่แล้ว ญี่ปุ่น เช่น คุณ L ตอนที่อยู่ญี่ปุ่นมักนำผักมาถนอมอาหารซึ่งที่เชียงใหม่ไม่มีผักญี่ปุ่นบางชนิดรวมถึงวัตถุดิบ ที่ญี่ปุ่นไม่มี จึงทดลองนำวัตถุดิบที่หาได้มาถนอมอาหาร เช่น ทำแยมกระเจี๊ยบ และคุณ A มี กิจกรรมที่เพิ่งเริ่มทำที่เชียงใหม่ เช่น การเรียนรำไทย และเต้นแอโรบิก 3.) การติดต่อแลกเปลี่ยนกับคนญี่ปุ่นในเชียงใหม่ ตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 คนญี่ปุ่น เดินทางมาพำนักระยะยาวที่เชียงใหม่เพิ่มขึ้น และเพิ่มขึ้นทุกปี ยกตัวอย่างกลุ่มคนญี่ปุ่น 5 กลุ่ม ได้แก่

(1) Chiangmai Longstay Life Club: CLL (チェンマイ・ロングステイ・ライフの会)

(2) Teijyusha tsudoi no kai in Chiangmai (チェンマイ 定住者集いの会)

(3) Chiangmai Welfare Association (チェンマイ 福祉の会)

(4) The Tropical Livener's Club (南国暮らしの会)

(5) Chiang Mai Japanese Association (チェンマイ 日本人会)

เมื่อคนญี่ปุ่นที่เพิ่งมาพำนัก หรือผู้ที่เพิ่งมาพำนักนั้นต้องการข้อมูลข่าวสารจากคนญี่ปุ่นที่มาอยู่ก่อนหน้าและมีข้อมูลทำให้คนญี่ปุ่นตั้งกลุ่มคนญี่ปุ่นขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการร่วมกันโดยมีจุดประสงค์ต่าง ได้แก่การให้และรับข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตที่เชียงใหม่และความ ช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงระเบียบการ

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีคฤศก์อาชีพและหน่วยงานภาครัฐและสมาคมที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ จะดำเนินการควบคุมกับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) กับภาคีทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการธุรกิจไม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย มุ่งเน้นให้การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเชิงลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จำนวน 3 ตลาดเพื่อให้สามารถออกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ดังนี้

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวสหรัฐอเมริกา
- 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์)

โดยคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของเครซีและมอร์แกน โดยการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้จำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ในการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 384 คนในแต่ละกลุ่ม เมื่อได้ขนาดตัวอย่างทำการกระจายเก็บข้อมูลในกลุ่มพื้นที่ 5 จังหวัดตามจำนวนของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 1, ตารางที่ 2) โดยในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้กลุ่มเป้าหมายละ 400 คน

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนพื้นที่เป้าหมายในการศึกษา

พื้นที่เป้าหมาย	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (คน)				
	2555	2556	2557	2558	2559
กรุงเทพมหานคร	16,915,339	18,580,855	18,142,499	20,869,916	20,689,273
ภูเก็ต	6,185,757	8,395,921	8,459,416	9,488,956	9,641,703
เชียงใหม่	2,192,322	2,341,905	2,601,325	2,835,024	2,902,139
ชลบุรี	6,753,305	7,216,105	6,475,702	6,957,508	8,636,951
ประจวบคีรีขันธ์	866,327	916,526	930,437	967,198	964,481

ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

ตารางที่ 2 จำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนโดยประมาณ
1) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น	384 คน
2) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวสหรัฐอเมริกา	384 คน
3) กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์)	384 คน

จากข้อมูลของสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย ในปี 2561 พบว่าจำนวนชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวในพื้นที่เป้าหมาย มีรายละเอียดตามตาราง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงได้นำมาคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ดังตาราง ซึ่งจากการคำนวณตามสัดส่วนในบางพื้นที่นั้นคำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยเกินไป ทำให้อาจไม่สามารถทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ ทางผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บขนาดตัวอย่างที่อย่างต่ำ 30 ตัวอย่าง ในพื้นที่ที่คำนวณสัดส่วนแล้วได้จำนวนขนาดต่ำกว่า 30 นั้น ได้แก่ พื้นที่เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และประจวบคีรีขันธ์ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวในพื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่เป้าหมาย	จำนวนชาวญี่ปุ่น ที่มาพำนักระยะยาว	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
1) กรุงเทพฯ	52,871	93.39	264
2) เชียงใหม่	2,489	1.26	30
3) ภูเก็ต	715	0.95	30
4) ระยอง (ใช้ข้อมูลแทนชลบุรี)	536	4.40	30
5) ประจวบคีรีขันธ์	ไม่มี	ไม่มี	30
รวม	56,611	100	384

ที่มา : สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย ในปี 2561

การกระจายจำนวนขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสแกนดิเนเวียเลือกจากพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาตินั้น ๆ นิยมเดินทางไปเยือนจำนวนมาก-น้อยตามลำดับ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงได้นำมาคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ดังตาราง ซึ่งจากการคำนวณตามสัดส่วนในบางพื้นที่นั้นคำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยเกินไป ทำให้อาจไม่สามารถทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ ทางผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บขนาดตัวอย่างที่อย่างต่ำ 30 ตัวอย่าง (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การกระจายจำนวนขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว

พื้นที่เป้าหมาย	จำนวนขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว		
	ชาวญี่ปุ่น	ชาวสหรัฐอเมริกา	ชาวสแกนดิเนเวีย
1) กรุงเทพมหานคร	264 คน	112 คน	120 คน
2) ภูเก็ต	30 คน	112 คน	120 คน
3) เชียงใหม่	30 คน	100 คน	30 คน
4) ชลบุรี	30 คน	30 คน	50 คน
5) ประจวบคีรีขันธ์	30 คน	30 คน	64 คน
รวม	384 คน	384 คน	384 คน

คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการพำนักระยะยาว ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มที่เข้ามาพำนักระยะยาว โดยเฉพาะในฤดูหนาวและผู้ที่มารับการรักษาสุขภาพเป็นครั้งคราว 2. กลุ่มนักท่องเที่ยววัยหลังเกษียณอายุ 50 ปี ขึ้นไป ในที่นี้เน้นกลุ่มสุขภาพดีช่วยเหลือตัวเองได้ 3.กลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศ 4.กลุ่มนักกีฬาที่เข้ามาเก็บตัวในประเทศ อ้างอิงจากนิยามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวด้วยการตัดสินใจของตนเอง (ในกรณีที่เก็บข้อมูลแล้วพบกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจนอกเหนือจาก 4 กลุ่มข้างต้น จะทำการเสนอให้ ททท.ทราบและตัดสินใจร่วมกันในการเก็บข้อมูล)

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานในประเทศไทย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานต่างประเทศ รองผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- (1) ผู้อำนวยการสำนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานในประเทศไทย ในจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย 5 แห่ง ได้แก่
 - (1.1) ททท. สำนักงานเชียงใหม่ พื้นที่รับผิดชอบ: เชียงใหม่
 - (1.2) ททท. สำนักงานพัทยา พื้นที่รับผิดชอบ: ชลบุรี
 - (1.3) ททท.สำนักงานกรุงเทพมหานคร พื้นที่รับผิดชอบ: กรุงเทพมหานคร, ปทุมธานี, นนทบุรี
 - (1.4) ททท.สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ พื้นที่รับผิดชอบ: ประจวบคีรีขันธ์
 - (1.5) ททท. สำนักงานภูเก็ต พื้นที่รับผิดชอบ: ภูเก็ต
- (2) ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานต่างประเทศ ในประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 5 แห่ง ได้แก่

- (2.1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานสต็อกโฮล์ม
- (2.2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานโตเกียว
- (2.3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานโอซาก้า
- (2.4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนิวยอร์ก
- (2.5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานลอสแอนเจลิส
- (3) รองผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
 - พำนักระยะยาวที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 5 ด้านส่วนงาน ได้แก่
 - (3.1) รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว
 - (3.2) รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ
 - (3.3) รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา
 - (3.4) รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้
 - (3.5) รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด

และกลุ่มตัวอย่างจากภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือตัวแทน ขององค์กร หรือสมาคมที่ดูแลเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (2) ตลาดนักท่องเที่ยวอเมริกา และ (3) ตลาดนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวีย ที่มีธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากหน่วยงาน ภาคีทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจเฉพาะ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การใช้แบบสอบถาม (Structured Questionnaire) การศึกษาเอกสาร การสำรวจข้อมูลทัศนคติออนไลน์ (Social Big Data) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย มุ่งเน้นให้การศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษาเชิงลึกในพื้นที่ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาพำนักระยะยาว (Long Stay) จำนวน 5 พื้นที่ ประกอบด้วย 1) พื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 3) พื้นที่จังหวัดชลบุรี 4) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต และ 5) พื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการที่ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือตัวแทน ขององค์กร หรือสมาคมที่ดูแลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษาค 3 กลุ่ม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และจัดประชุมระดมสมองหรือสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนรับผิดชอบกับโครงการทั้งจากสำนักงาน ททท. ในประเทศ และสำนักงาน ททท. ต่างประเทศเป้าหมาย

การรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Big Data รวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสำรวจมุมมองและทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบ (Sentiment Analysis) ที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะเดินทางมาเยือนประเทศไทย 1 เดือนขึ้นไป โดยจะมีการแบ่งทัศนคติเป็นสามกลุ่มได้แก่ ทัศนคติเป็นบวก (Positive) ทัศนคติเป็นลบ (Negative) และทัศนคติเป็นกลาง (Neutral) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 1 เตรียมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2 จัดหมวดข้อมูลเป็นหมวดท่องเที่ยวรายจังหวัด และเมือง
- 3 วิเคราะห์ทัศนคติเชิงบวกและลบ (Sentiment Analysis)
- 4 ยกตัวอย่างกลุ่มข้อมูลส่วนที่ทัศนคติเป็นบวก เป็นลบ และเป็นกลาง
- 5 วิเคราะห์ สรุป ทัศนคติและมุมมอง ที่ออกมาในรูปของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย มุ่งเน้นให้การศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษาเชิงลึกในพื้นที่ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาพำนักระยะยาว (Long Stay) จำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร 2) เชียงใหม่ 3) ชลบุรี 4) ประจวบคีรีขันธ์ และ 5) พื้นที่ภูเก็ต รวมถึงการ สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการที่ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือตัวแทน ขององค์กร หรือสมาคมที่ดูแลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษาค 3 กลุ่ม โดยสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือตัวแทน ขององค์กร หรือสมาคมที่ดูแลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ โดยในการพรรณนาเชิงวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในเชิงสถิติ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตอบตามวัตถุประสงค์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบันนั้นประกอบด้วย ผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน
- 4.2 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
- 4.4 ข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay)

4.1 ภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน

4.1.1 นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศญี่ปุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญและมีศักยภาพกลุ่มหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาการพำนักระยะยาวของประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นเองก็มีนโยบายในการสนับสนุนส่งเสริมให้ประชากรชาวญี่ปุ่นพำนักระยะยาวในต่างประเทศ เนื่องจากผู้สูงอายุหรือประชากรวัยหลังเกษียณของประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่มีรายได้จากเงินบำเหน็จบำนาญจากระบบประกันสังคมหรือกองทุนบำเหน็จบำนาญที่ตนได้จ่ายเงินเข้าสมทบในช่วงที่ยังอยู่ในวัยกำลังแรงงาน บางส่วนที่ไม่อยู่ในระบบประกันสังคมซึ่งมีเป็นส่วนน้อยก็ได้รับเงินช่วยเหลือเพื่อการยังชีพจำนวนหนึ่งจากรัฐบาล เงินบำนาญที่ผู้สูงอายุได้รับนั้นแม้เพียงพอต่อการยังชีพแต่ส่วนใหญ่ก็เป็นจำนวนที่น้อยกว่าเงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่ผู้สูงอายุได้รับในระหว่างที่ยังทำงาน ด้วยค่าครองชีพในประเทศที่ค่อนข้างสูงและชีวิตหลังเกษียณที่มีเวลาเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้สูงอายุหลายคนเลือกและตัดสินใจที่จะไปพำนักระยะยาวหรือใช้เวลาช่วงหลังเกษียณในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า และเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่เหมาะสมต่อการพำนักรีสต์ซึ่งจะช่วยให้การดำรงชีพหลังเกษียณจากการทำงานมีระดับคุณภาพชีวิต ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดีขึ้น และอาจดีกว่าเมื่อเทียบกับการพำนักรีสต์อยู่ในประเทศญี่ปุ่น

ในสายตานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่เป็นที่นิยมในการเข้ามาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในลำดับต้น ๆ จากการสำรวจใน พ.ศ.2552-2553 พบว่าอยู่ในลำดับที่ 4 รองจากมาเลเซีย ฮาวาย และออสเตรเลีย พิจารณาจากข้อมูลการขึ้นทะเบียน (registration base) การพำนักรีสต์ของคนญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยว เพื่อพำนักระยะยาวนั้นมีจุดหมายปลายทางอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย และในเขตภาคเหนือ (มีประมาณ 3,040 คน) มากกว่าเมื่อเทียบกับเขตพื้นที่อื่น เช่น

กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต หรือพระนครศรีอยุธยา (มีประมาณ 2,481 คน) (Nezaki, 2553) และจากข้อมูลของกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นพบว่าในปี 2561 มีจำนวนชาวญี่ปุ่นที่ไปพำนักระยะยาวอยู่ในต่างแดนจำนวนสูงสุด 5 ประเทศแรก ดังนี้ 1) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวน 426,206 คน 2) ประเทศจีน 124,162 คน 3) ประเทศออสเตรเลีย มีจำนวน 97,223 คน 4) ประเทศไทย มีจำนวน 72,754 คน และ 5) ประเทศแคนาดามีจำนวน 70,025 คน ทั้งนี้ข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2561 ได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยสามารถจำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 5) และตามพื้นที่ที่อาศัย (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวและจำนวนผู้อยู่อาศัยถาวรในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ
ข้อมูล ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2561

ประเภท	จำนวน (คน)
1.1 ผู้พำนักระยะยาว (Long-term residents)	
(1) ประกอบธุรกิจส่วนตัวและครอบครัว	54,230
(2) ผู้สื่อข่าวและครอบครัว	284
(3) อาชีพอิสระและครอบครัว	2,826
(4) นักเรียนนานาชาติ / นักวิจัยและครอบครัว	3,204
(5) เจ้าหน้าที่ของรัฐและครอบครัว	797
(6) อื่น ๆ	9,914
รวม	71,255
1.2 ผู้อยู่อาศัยถาวร (Permanent resident)	1,499
รวม	72,754

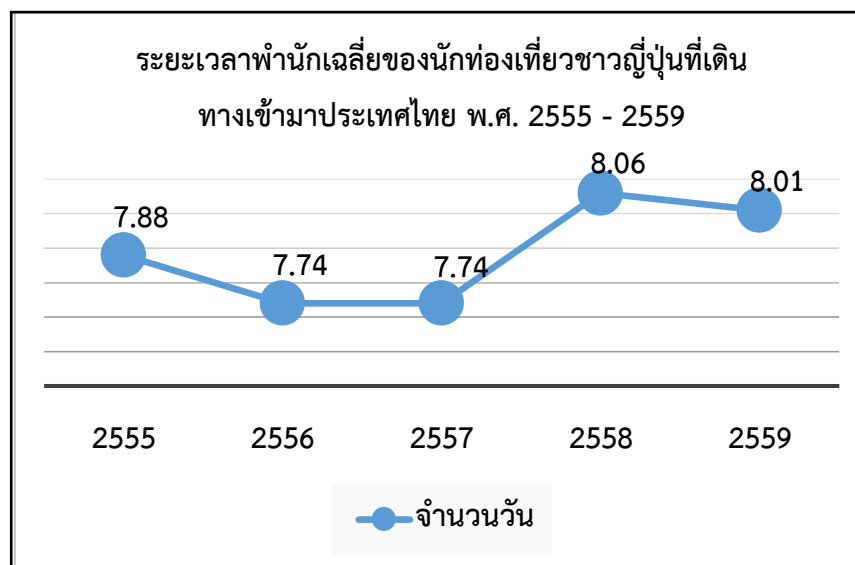
ที่มา: สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2561)

ตารางที่ 6 จำนวนชาวญี่ปุ่นพำนักระยะยาวอยู่ในประเทศไทยจำแนกตามเมืองที่อาศัย 15 เมืองแรก
ข้อมูล ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2561

ลำดับ	พื้นที่	จำนวน (คน)	ลำดับ	พื้นที่	จำนวน (คน)
1.	กรุงเทพฯ	52,871	9.	นนทบุรี	700
2.	ลพบุรี	7,184	10.	นครราชสีมา	594
3.	เชียงใหม่	2,489	11.	ระยอง	536
4.	ปทุมธานี	1,211	12.	เชียงราย	401
5.	สมุทรปราการ	1,130	13.	นครปฐม	229
6.	อยุธยา	1,117	14.	ขอนแก่น	226
7.	ปราจีนบุรี	763	15.	ลพบุรี	206
8.	ภูเก็ต	715		จังหวัดอื่นๆ	2,362
รวม 72,754 คน					

ที่มา: สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2561)

การเลือกที่จะไปพำนักระยะยาวในต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยหลังเกษียณในมุมมองของรัฐบาลญี่ปุ่น ก็ถือเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในการช่วยลดความแออัดของประชากรภายในประเทศ อีกทั้งช่วยลดภาระในการดูแลผู้สูงอายุกลุ่มนี้ของรัฐบาลในด้านการคลังและค่าใช้จ่ายเพื่อการจัดสรรระบบบริการสังคมในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นแก่ผู้สูงอายุที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดตั้งองค์กร Long Stay Foundation จากสถิติประมาณการ ตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่พำนักระยะยาวในต่างประเทศมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 2.6 แสนคนใน พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นกว่าหนึ่งแสนคนในระยะเวลา 10 ปี เป็นประมาณ 3.6 แสนคน ใน พ.ศ.2551 (Nezaki, 2553)



ภาพที่ 17 ระยะเวลาพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นในพื้นที่เป้าหมาย

1) ชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากการที่ชาวญี่ปุ่นเป็นชาวต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เข้ามาทำงานและใช้ชีวิตในประเทศไทยและลักษณะการเข้ามาทำงานของคนญี่ปุ่นจะเป็นการย้ายมาทั้งครอบครัว จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการที่รองรับการใช้ชีวิตของครอบครัวญี่ปุ่นในพื้นที่สุขุมวิท พื้นที่การใช้ชีวิตของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่สี่แยกปทุมวัน สยาม เพชร จิต ซอยนานา แยกอโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ และไปสิ้นสุดที่แยกเอกมัย จากการสำรวจและเก็บข้อมูลจากวารสารที่จัดพิมพ์เพื่อชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ช่วงปี 2549-2550 พบว่าแผนที่กรุงเทพฯ สำหรับชาวญี่ปุ่นในวารสารทุกฉบับจะมีขอบเขตของแผนที่ที่ตรงกัน คือ ฝั่งตะวันตกจะสิ้นสุดที่สี่แยกปทุมวัน ฝั่งตะวันออกสิ้นสุดที่สามแยกเอกมัย ทิศเหนือจะสิ้นสุดที่ถนนเพชรบุรี และทิศใต้จะสิ้นสุดที่บริเวณถนนสีลมช่วงศาลาแดง เพราะชาวญี่ปุ่นต้องการให้คนในครอบครัวใช้เวลาในการเดินทางไปต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน แหล่งช้อปปิ้งไม่เกิน 15 นาที นอกจากนี้สุขุมวิทยังมีโรงพยาบาลที่มีคุณภาพสูงและมีบุคลากรที่สามารถสื่อสาร

ภาษาญี่ปุ่นได้ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลกรุงเทพ รวมถึงร้านอาหาร คุณภาพสูงซึ่งปรุงโดยคนญี่ปุ่น ร้านขนมปังญี่ปุ่นที่ทำโดยคนญี่ปุ่น ร้านหนังสือธุรกิจบริการที่สามารถสื่อสาร ภาษาญี่ปุ่นได้ และบ้านพักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพปลอดภัยและมีสภาพแวดล้อมที่ดี บริเวณซอย สุขุมวิท 33/1 ใกล้สถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์ตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียมเป็นที่รวมของร้านค้า บริการของชาวญี่ปุ่นทุกประเภท ตั้งแต่ซูเปอร์มาร์เก็ต สปา ร้านหนังสือ ร้านอาหารโดยมีร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 36 ของร้านอาหารทั้งหมดในพื้นที่ ภายในบริเวณมีรถสี่ล้อเล็กเพื่อให้บริการ ครอบครัวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในละแวกใกล้เคียง พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่คนญี่ปุ่นมาใช้บริการมากที่สุด เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นของถนนสุขุมวิท ในช่วงเวลากลางวันแม่บ้านญี่ปุ่นจะมาจ้างจ่ายใช้สอย และในช่วงค่ำนัก ธุรกิจญี่ปุ่นจะใช้เป็นพื้นที่สังสรรค์หลังเลิกงานในปัจจุบันพื้นที่นี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของคนไทยที่ต้องการ สัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นและอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติแบบญี่ปุ่นแท้ๆ

2) ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจน มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เทศกาลราวางโบริ หรือ งาน Lanna-Japan เป็นต้น โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่นั้นจากการสำรวจของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับ CLL (Chiang Mai long stay life club) 2550) พบว่า ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการเดินทางในประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ ง่าย รวมทั้งสามารถเดินทางมาจากประเทศญี่ปุ่นได้ง่าย อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศและ สิ่งแวดล้อมเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว รวมถึงค่าครองชีพในจังหวัดเชียงใหม่ถูกกว่าการดำรง ชีพในประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งสามารถแลกเปลี่ยนเงินตราได้สะดวก อีกทั้งผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ มีอัธยาศัยดีต่อ ชาวญี่ปุ่นมีบรรยากาศของเมืองที่ไม่เครียด ไม่วุ่นวาย รวมทั้งขนาดของเมืองเหมาะสมต่อการใช้ชีวิต อีกทั้งมี ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน พร้อมทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถหาความเป็นส่วนตัวในการ ดำรงชีวิตได้มากกว่าในประเทศอื่น และสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นได้ตามที่ต้องการ ซึ่ง เหมือนกับการใช้ชีวิตในประเทศของตน และสามารถซื้อหาอาหาร เครื่องปรุงอาหารญี่ปุ่นและอาหารไทยได้ ง่าย พร้อมทั้งสามารถทำงานอดิเรก หรือทำงานอาสาสมัครในเชียงใหม่ได้ง่าย สามารถใช้บริการสนามกอล์ฟ รวมทั้งเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายและสะดวกสบาย

3) ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี (ศรีราชา)

อำเภอศรีราชาเป็น 1 ในพื้นที่สำคัญของโครงการพัฒนาอีสเทิร์นซีบอร์ด ที่มีทั้งโรงงานอุตสาหกรรม ทำเรือขนส่งสินค้า นิคมอุตสาหกรรมมากมายผุดขึ้นท่ามกลางการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในช่วงสมัย ของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ทำให้กลายเป็นศูนย์รวมของผู้คนทุกระดับ ทั้งนัก ลงทุนไทยและต่างชาติ ผู้ที่เข้ามาทำงานและครอบครัว รวมทั้งคนญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่เข้ามาทำงานตามการขยาย

การลงทุนของกลุ่มทุนญี่ปุ่นและนับวันจะมีจำนวนมากขึ้น จนทำให้วันนี้ “ศรีราชา” ถูกขนานนามว่า เป็น “little Osaka” เมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้น ความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมทำให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาทำงานในเขต อ.ศรีราชา เป็นจำนวนมากทั้งคนไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะคน “ญี่ปุ่น” เข้ามามากกว่าคนชาติอื่น ๆ ตามกระแสการเคลื่อนย้ายการลงทุนของกลุ่มทุนญี่ปุ่นเข้ามาประเทศไทย การเพิ่มจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นที่เติบโตจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคตะวันออก ด้วยการขยายฐานผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยองและชลบุรี ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในเมืองพัทยาและพื้นที่โดยรอบ รวมทั้ง อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี

จากการขยายโรงงานและกำลังผลิตในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งชาวญี่ปุ่น เกาหลี และฮ่องกง คือ ชาวต่างชาติกลุ่มแรกที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่เพื่อดูแลการติดตั้งเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ นอกจากนั้นยังต้องสอนพนักงานคนไทยในการดูแลเครื่องจักรที่จะเปิดดำเนินการ การเดินทางเข้ามาในแต่ละครั้ง จะใช้ระยะเวลา 3 เดือน, 6 เดือน หรือ 1 ปี หรือต่อเนื่องตลอดไป โดยกลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถระดับสูง จึงได้รับการดูแลและได้รับสิทธิพิเศษจากบริษัทแม่ในประเทศของตน ต่อมาเมื่อชาวญี่ปุ่นเข้ามาในพื้นที่ อ.ศรีราชามากขึ้น ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่นานก็เริ่มมองหาเส้นทางทำกินนอกเหนือจากการทำงานให้แก่บริษัท บางคนมีหญิงไทยเข้ามาอาศัยอยู่ร่วมด้วย จึงเกิดแนวคิดที่จะโอนถ่ายกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่ที่มีอยู่เดิม เพื่อปรับรูปแบบงานบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนญี่ปุ่นด้วยกัน จึงอาศัยหญิงไทยเหล่านี้เป็นผู้ติดต่อและประสานงาน เพื่อให้การดำเนินงานของร้านถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งร้านอาหาร, บาร์เบียร์ และคาราโอเกะ

โดยมีผู้กล่าวไว้ว่า การเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นของคนไทยในพื้นที่ในช่วงเริ่มแรก เป็นไปในลักษณะเปิดให้บริการเพื่อกอบโกยผลประโยชน์ในระยะสั้น จึงดำเนินการในหลายลักษณะเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ชาวญี่ปุ่น ชำบางรายยังเป็นนายหน้าคอยเคลียร์ปัญหาให้แก่ชาวญี่ปุ่นเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นอีกด้วยแต่การกระทำดังกล่าวกลับกลายเป็นผลเสียต่อการลงทุนของตนในอนาคต เพราะชาวญี่ปุ่นที่เห็นช่องทางในการดำเนินงานและขั้นตอนการติดต่อกับหน่วยงานราชการในพื้นที่ ทั้งเส้นทางลัดและเส้นทางตรง เริ่มมีประสบการณ์มากขึ้นจึงรวมกลุ่มกันเพื่อเข้าหุ้้นเทกโอเวอร์กิจการและดำเนินงานเองโดยว่าจ้างคนไทยให้บริหารเท่านั้น ทำให้กิจการส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น มีคนญี่ปุ่นเป็นเจ้าของ

จากการสำรวจอย่างไม่เป็นทางการของเทศบาลเมืองศรีราชา พบว่า ประชากรญี่ปุ่นในเขต อ.ศรีราชา มีมากถึง 5,000 คน โดยมีทั้งแบบประชากรลอย หรือประชากรแฝง ที่ไม่ลงทะเบียนพักอาศัยแต่เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อน กลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นชาวญี่ปุ่นที่ทำงานด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งจะเดินทางมาจากนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังหรือพื้นที่อื่น ๆ ในเขตเมืองชลบุรีและภาคตะวันออก รวมทั้งเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มลักษณะ Incentive Tour และกลุ่มผู้เข้ามาทำธุรกิจร้านอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออื่น ๆ โดยมีคนไทยคอยสนับสนุน และจากความเปลี่ยนแปลงมากมายที่พบเห็นในเขต อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ที่เต็มไปด้วยธุรกิจต่าง ๆ ที่ผุดขึ้นรองรับประชากรคนญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงาน นักลงทุนทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างทุ่มงบประมาณ

มหาศาลเพื่อก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ทั้งในรูปแบบโรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ หรือแม้แต่โครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่มีกำลังซื้อสูงและมักจะรวมตัวกันอยู่เป็นกลุ่ม เพื่อความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว นอกจากนี้นิสัยของชาวญี่ปุ่นนิยมพักผ่อนหลังเลิกงานด้วยการพบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูงท่องเที่ยวแหล่งบันเทิง คาราโอเกะ และร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งพบว่า รอบเขตอำเภอศรีราชา จ.ชลบุรี ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีไม่น้อยกว่า 60 แห่ง ทั้งที่ขออนุญาตเปิดดำเนินการแบบถูกต้องและไม่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งที่มีเจ้าของร้านเป็นคนไทยและเจ้าของเป็นชาวญี่ปุ่นที่อาศัยหญิงไทยบังหน้า เพื่อโอนกิจการจากเจ้าของร้านจากคนไทย เพื่อเปิดรับลูกค้าเฉพาะชาวญี่ปุ่นเท่านั้น ด้วยความไว้วางใจระหว่างเชื้อชาติญี่ปุ่นเป็นสิ่งสำคัญมาก หากร้านใดเปิดให้คนไทยเข้าใช้บริการร้านนั้นจะถูกต่อต้านจากชาวญี่ปุ่นทันที (ผู้จัดการรายวัน,2550)

เหตุผลที่ไม่เปิดรับลูกค้าชาวไทยหรือชาวต่างชาติ มีดังนี้

1. เพื่อต้องการเอาใจลูกค้ากระเป๋านักชาวญี่ปุ่น ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและชอบที่จะใช้บริการเฉพาะกลุ่มชาวญี่ปุ่นด้วยกันเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีตั้งแต่ระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไปจนถึง CEO
2. ราคาอาหารที่ตั้งสูงกว่าราคาจริงเกือบ 100%
3. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลต่อการให้บริการ
4. อาจเกิดการกระทบกระทั่งระหว่างลูกค้าชาวญี่ปุ่นและลูกค้าชาวไทย เนื่องผู้บริหารชาวญี่ปุ่นบางราย จะได้รับเงินเอนเตอร์เทนจากบริษัท สำหรับใช้บริการในสถานบันเทิงและร้านอาหารไม่น้อยกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน ขณะที่ผู้บริหารระดับหัวหน้างานจะได้รับการสนับสนุนด้านเอนเตอร์เทนจากบริษัทลดหลั่นตามลำดับกันไป จึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดร้านอาหารญี่ปุ่นกล้าตั้งราคาอาหารชนิดสูงลิบลัว แต่ก็ยังยืนอยู่บนเส้นทางธุรกิจได้ เพราะเพียงหนึ่งคืนหากมีลูกค้าเข้าใช้บริการเพียง 4 รายก็สามารถดูแลธุรกิจของตนให้อยู่รอดได้

การแบ่งระดับระหว่างหัวหน้างาน ระดับผู้บริหาร หรือหัวหน้าแผนก ของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ เห็นได้จากจุดที่พักอาศัย กล่าวคือ ระดับผู้บริหาร เจ้าของบริษัท หรือ CEO จะพักโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในเครือเกษมกิจ อาทิ Cape Racha Hotel & Serviced Apartment โรงแรม 5 ดาวแห่งใหม่ ที่เพิ่งเปิดตัวไปไม่นาน Kameo House Sriracha, Karavel House Serviced Apartment และ Kantary Bay Hotel & Serviced Apartment ซึ่งเปิดให้บริการบริเวณจุดศูนย์กลางของอำเภอศรีราชา และคอนโดมิเนียมหรู อาทิ Chery Hill ขณะที่ระดับหัวหน้าแผนกและผู้จัดการโรงงานจะพักอาศัยอยู่บริหารเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และโรงแรมที่เปิดให้บริการทั้งกลุ่มวอล์กอิน (Walk-in) และพักอาศัยระยะยาว โดยรอบ ๆ เขตศรีราชา (ผู้จัดการรายวัน,2550)

กลุ่มที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับชาวญี่ปุ่น คือ แม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่ตามสามีเข้ามาพักอาศัยในประเทศไทยเป็นกลุ่มนักทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในเขตอำเภอศรีราชา ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาว่างด้วยการซื้อปิ้งรวมกลุ่มเรียนภาษา และนัดพบปะกันตามบ้านเพื่อนชาวญี่ปุ่นด้วยกันเพื่อคลายความเหงา สิ่งที่ตามมา คือ

ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอนโยคะ และโรงเรียนสอนนาฏศิลป์ไทยในพื้นที่อำเภอศรีราชาจนปัจจุบันได้มีการขนานนามอำเภอศรีราชาว่า คือ “little Osaka” โอซากาแห่งที่ 2 ของญี่ปุ่น

คุณคาโอรุ (Mrs.Kaoru Tsuboi) เป็นหนึ่งในกลุ่มแม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่ติดตามสามี ซึ่งได้รับมอบหมายจากบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งขยายสาขาเข้ามาในประเทศไทยให้เดินทางเข้ามาทำงานและใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทยร่วมกับสามี โดยคุณคาโอรุ บอกว่าเธอใช้ชีวิตในเมืองไทยมานานถึง 7 ปี โดยช่วง 5 ปีแรกเธอใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ ก่อนจะย้ายตามสามี ซึ่งได้รับคำสั่งจากบริษัทแม่ให้เดินทางมาบริหารบริษัทประกันภัย มิตร ชุมิโตโม อินซัวรันส์ ซึ่งรับประกันภัยให้แก่กลุ่มชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายในภาคตะวันออก การใช้ชีวิตในประเทศไทยแม้จะไม่แตกต่างทางวัฒนธรรมจนก่อให้เกิดการปรับตัวที่ยากเกินไปนัก แต่การไม่รู้ภาษาทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น การใช้เวลาวางส่วนหนึ่งจึงหมดไปกับการเรียนภาษาตามสถาบันสอนภาษาต่าง ๆ นอกเหนือจากการซื้อปิ้ง เรียนโยคะ หรือแม้แต่การฝึกเรียนรำไทย ที่ในวันนี้หากเดินเข้าไปในโรงเรียนสอนนาฏศิลป์ในอำเภอศรีราชา ภาพที่ชินตาก็คือ การรวมกลุ่มของแม่บ้านชาวญี่ปุ่นเพื่อฝึกเรียนศิลปะการรำรำที่สวยงามของไทย ที่สำคัญในการพบปะหรืองานสังสรรค์ใหญ่ กลุ่มแม่บ้านเหล่านี้จะนำเอาศิลปะการรำไทยที่ได้รำเรียนมาจัดเป็นการแสดงให้กลุ่มชาวญี่ปุ่นด้วยกันได้ชมอีกด้วย

สำหรับสวัสดิการของการเดินทางติดตามสามี ซึ่งเป็นถึงระดับผู้บริหารของบริษัทประกันภัยที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นนั้น เธอบอกว่านอกจากเธอจะมีรถประจำตัว 1 คัน ซึ่งบริษัทจัดสรรให้แล้วยังมีเงินสนับสนุนในการใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วย นอกจากนั้นหากมีบุตรก็ยังได้รับเงินสนับสนุนค่าเล่าเรียนจากบริษัทที่ส่งสามีของเธอเข้ามาทำงานในประเทศไทย การใช้ชีวิตในประเทศไทยค่อนข้างสบาย เพราะค่าครองชีพที่ญี่ปุ่นสูงมาก ดังนั้นในช่วงที่อยู่ญี่ปุ่นทั้งสามีและภรรยาจะต้องช่วยกันทำงาน แต่เมื่อสามีได้ย้ายมาประจำสาขาในประเทศไทย ก็มีสวัสดิการที่จะส่งเสริมสถานภาพครอบครัวด้วยการที่ภรรยาจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ด้วย ส่วนการรวมกลุ่มของแม่บ้านนั้นขึ้นอยู่กับใครจะมีนิสัยใจคอเข้ากันได้

ความแตกต่างอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับไทยคือ ภรรยา จะไม่เข้าไปก้าวก่ายงานของสามี จึงไม่น่าแปลกใจที่ระหว่างการพูดคุยเธอจะบอกกับเราตลอดว่า เธอรู้ว่าสามีทำงานที่บริษัทอะไร แต่ไม่รู้ว่าจะงานที่ทำเป็นอย่างไรบ้างซึ่งหลายครอบครัวก็เป็นเช่นนั้น ซึ่งสังคมชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับงานมากกว่าเรื่องของครอบครัว ผิดกับสังคมไทยที่สามีในหลายครอบครัวจะให้ความสำคัญกับงานน้อยกว่า การดูแลความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว แต่สิ่งหนึ่งที่เธอและสามีรวมทั้งครอบครัวชาวญี่ปุ่นอื่น ๆ มักจะทำเป็นประจำในทุกวันอาทิตย์ คือ การร่วมกันตีกอล์ฟ ระหว่างสามีและภรรยา

การเดินทางออกไปพำนักระยะยาวของผู้สูงวัยชาวญี่ปุ่นนั้นมีแรงผลักดันจากภายในประเทศ ทั้งทางด้านสังคม เพราะสังคมญี่ปุ่นเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของวัยเกษียณอายุ รวมทั้งวิถีคิดของผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณที่คิดว่าตัวเองยังมีศักยภาพในการทำประโยชน์ต่อสังคมและศักยภาพในการสร้างชีวิตใหม่หลังวัยเกษียณ ซึ่งต้องการความท้าทายในการดำรงชีวิต นอกจากนั้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยผลักดันหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงวัยตัดสินใจออกมาใช้ชีวิตต่างประเทศ เพราะค่าครองชีพในญี่ปุ่นสูงขึ้น ขณะที่นโยบายภาครัฐของรัฐบาลญี่ปุ่น

ที่มีต่อผู้สูงวัยไม่ได้สนองตอบต่อความต้องการของผู้สูงวัย ด้วยการจำกัดเงินบำนาญ ซึ่งส่งผลต่อการดำรงชีพของผู้สูงวัยในญี่ปุ่น

จากการสัมภาษณ์ คุณ Kentaro Shikano เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2561 นั้น ได้ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีทั้งกลุ่มที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (F.I.T.) ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ จะเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้นประมาณ 3-5 วัน แต่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (F.I.T.) จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวนานขึ้น โดยมีระยะเวลาเฉลี่ย 8 วันต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว และจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมีมากถึงร้อยละ 86 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งหมด

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักอยู่ในประเทศไทย (Expats)

ชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากด้วยมีศักยภาพในการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เพราะมีรายได้จากการเข้ามาทำงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนมากเป็นบุคคลของบริษัทที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น และถูกบริษัทส่งเข้ามาประจำสำนักงานสาขาในประเทศไทย โดยได้รับการเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น พร้อมทั้งได้รับสวัสดิการด้านค่าครองชีพอีกด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มคนทำงานมักจะพาครอบครัวเข้ามาพำนักในประเทศไทยด้วย ทั้งนี้เดิมทีบริษัทจะมีสวัสดิการให้กับพนักงานและครอบครัว แต่ในภายหลังที่เศรษฐกิจมีความผันผวน บริษัทจึงต้องการลดค่าใช้จ่ายลง ประกอบกับให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต ทางบริษัทจึงได้ลดสวัสดิการสำหรับครอบครัว จะมีสวัสดิการให้เฉพาะพนักงานเท่านั้น หากพาครอบครัวไปพำนักอยู่ด้วยจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยตนเอง โดยส่วนมากชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้มักจะอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี เนื่องด้วยมีศักยภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและส่วนที่ช่วยสนับสนุนได้นั้นคือ ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีโรงเรียนสำหรับนักเรียนชาวญี่ปุ่น จึงมีส่วนในการดึงดูดให้ชาวญี่ปุ่นพาครอบครัวเข้ามาพำนักอยู่ด้วย อัตราการเข้ามาพำนักอยู่ของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักอยู่ในประเทศไทยส่วนมากจะพำนักอยู่เป็นระยะเวลา 5 ปี จึงกลับไปอยู่ภูมิลำเนา

นักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานอยู่ในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ชาย และผู้ที่เข้ามาทำงานมักจะเกิดความประทับใจและชื่นชมในความเป็นไทย จึงทำให้มีบางส่วนที่ตัดสินใจพำนักอยู่ในประเทศไทยต่อไป โดยจะวางแผนโดยการซื้อบ้านหรือคอนโดแทนการเช่า ทั้งนี้ชาวญี่ปุ่นส่วนมากจะชื่นชอบการเล่นกอล์ฟและประเทศไทยมีสนามกอล์ฟหลายแห่งที่ได้มาตรฐานที่สามารถเลือกสมัครสมาชิกสนามกอล์ฟตามที่ตนเองชื่นชอบได้ โดยชาวญี่ปุ่นจะมีการใช้จ่ายเพื่อกีฬาประเภทนี้ค่อนข้างสูงมาก และที่สำคัญนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจดำเนินไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุ (Retirees) ต่อไปได้อีกด้วย นอกจากนี้อัตราการเติบโตของกลุ่มการทำงานแบบอิสระ (Freelances) ที่มีอัตราเพิ่มขึ้น แต่ยังมีจำนวนที่ไม่

มากนัก เนื่องด้วยพื้นฐานการดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่นต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน รวมไปถึงการเข้ามาจับบทบาทของเทรนด์ Digital Nomad แต่ยังไม่ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทเท่าที่ควร ที่สำคัญจากข้อมูลสมาชิกสมาคมธุรกิจญี่ปุ่น ที่มีสมาชิกเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นกว่า 1,500 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และผ่านเกณฑ์ SMART VISA ของ BOI ที่จะสามารถสนับสนุนรากฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มีความเข้มแข็งได้มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ SMART VISA ยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวญี่ปุ่น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ และผลักดันในส่วนนี้ให้มากขึ้น เพื่อเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความมั่นคงมากขึ้น

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุ (Retirees)

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มเกษียณอายุจะเลือกเมืองท่องเที่ยวเพื่อพำนักระยะยาวในเมืองที่มีค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายที่น้อย เพื่อให้สามารถพำนักอยู่ได้เป็นระยะเวลานาน โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุจะมีศักยภาพในการใช้จ่ายที่น้อยเนื่องจากไม่มีรายได้จากการทำงาน โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีค่าครองชีพต่ำและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่สูงมากนัก ในแต่ละปีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่มาก ส่วนใหญ่จะพักอยู่ทางแถบจังหวัดเชียงใหม่ เพราะลักษณะนิสัยของชาวญี่ปุ่น คือ ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ และแถบจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน มีนิคมอุตสาหกรรมของชาวญี่ปุ่นกระจายอยู่ทั่วไป จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางมาอาศัยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินค่อนข้างประหยัด เพราะส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากแล้วประมาณ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เกษียณอายุมา ซึ่งจะมีรายได้คือเงินบำนาญ ฉะนั้นก็จะใช้จ่ายไม่ค่อยสูงนัก ประหยัดกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นมักจะไม่พักระยะยาวมากนัก ซึ่งแตกต่างจากชาวสแกนดิเนเวียที่มักจะหนีหนาวจากประเทศของตัวเองเข้ามาพำนักระยะยาวเป็นเดือนๆ ซึ่งกลุ่มชาวสแกนดิเนเวียดังกล่าวน่าจะเหมาะแก่การไปทำการตลาดการท่องเที่ยวพักระยะยาวมากกว่าญี่ปุ่น การเพิ่มระยะเวลาของวีซ่าให้เป็นเพียงขอครั้งละ 5 ปีไปก่อนอาจดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นเข้ามาอยู่ในไทยมากขึ้น เพราะการขอวีซ่ายังคงต้องต่อแบบปีต่อปีรวมไปถึงในส่วนของเงินประกัน และที่สำคัญเรื่องของการครอบครองอสังหาริมทรัพย์และการส่งมอบเป็นมรดกให้ทายาทที่ทางประเทศไทยยังไม่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นมากนัก ไม่เหมือนกับทางมาเลเซียที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวทุกอย่าง ทั้งเรื่องวีซ่าที่มีอายุยาวนานถึงครั้งละ 10 ปี เรื่องการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคล่องตัวมากขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นไปอาศัยอยู่ที่ประเทศมาเลเซียมากที่สุด โดยรองลงมาคือ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และไทย นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเองต้องการมีงานทำ เพื่อเป็นการหารายได้มาใช้จ่ายในชีวิตประจำวันนอกเหนือจากการพึ่งพาเงินบำนาญ ซึ่งในเรื่องนี้ทางประเทศไทย อาจจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อหางานที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นทำ ยกตัวอย่างเช่น เป็นครูสอนภาษาหรือสอนทำอาหารญี่ปุ่นตามโรงเรียนต่าง ๆ ซึ่งเมื่อกลุ่มนี้มีงานทำ มีรายได้ ก็จะทำให้พักอยู่ในเมืองไทยนานมากขึ้น โดยเมืองไทยจะได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. นักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพและการรักษาทางการแพทย์ (Medical Tourism)

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในกลุ่มนี้ยังมีการเติบโตไม่สูงมากนัก เนื่องจากชาวญี่ปุ่นไม่ทราบถึงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมด้านการแพทย์ ศักยภาพและมาตรฐานในการรักษาทางการแพทย์ของไทยที่มีมาตรฐานที่สูง จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการรักษาทางการแพทย์ของไทยยังไม่เป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่น ผู้ที่เข้าใช้บริการจะมีเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานอยู่ในประเทศไทย (Expats) เพียงเท่านั้น นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จึงได้มีการจัดงาน Long Stay Fair ขึ้น โดยจะมีการจำหน่ายโปรแกรมทัวร์เพื่อสำรวจพื้นที่ที่เหมาะสมกับชาวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว งานนี้จัดขึ้นโดยกระทรวงอุตสาหกรรมประเทศญี่ปุ่น แต่ในภายหลังโปรแกรมท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีอัตราการซื้อของนักท่องเที่ยวลดน้อยลงไปตามเดิม

นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นที่น่าสนใจและควรทำการวิจัย คือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา เนื่องด้วยได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษาในการเข้าเรียนรู้ต่างประเทศในระยะสั้นช่วงเวลาประมาณ 3 เดือน หรือ 6 เดือน หรือ 1 ปี ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมากนัก แต่ก็ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีศักยภาพในการดึงดูดให้ครอบครัวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลุ่มอพยพย้ายถิ่น

เคโกะ มากิโนะ เจ้าของร้าน 3 Studio-ร้านอาหารเล็ก ๆ ที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และครูสอนทำเต้าหู้ญี่ปุ่นผู้ยืนหยัดในวิถีสุขภาพของการพึ่งตัวเองและเชื่อมั่นว่า ชีวิตที่ดีคือชีวิตที่เราเลือกได้เสมอ เคโกะพร้อมยูกิ-สามี และลูกชายตัดสินใจย้ายครอบครัวมาจากโอซาก้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่หลังจากเกิดเหตุการณ์สึนามิครั้งใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นที่ทำให้โรงไฟฟ้าฟูกูชิมะเสียหายยับเยิน เพราะเพื่อน ๆ หลายคนตัดสินใจย้ายไปอยู่ที่ประเทศอื่นแทน เคโกะมีความกังวลเรื่องสุขภาพ จึงเลือกมาอยู่ที่เชียงใหม่ เคโกะกล่าวว่า เชียงใหม่เป็นเมืองที่ดี มีความคล้ายคลึงกับเกียวโตบ้านเกิดแม่ เป็นเมืองสงบ ๆ ไม่มีตึกสูงมากมาย ผู้คนใจดียิ้มแย้ม ที่นี่ดีกว่ากรุงเทพฯ มาก เรียบง่ายกว่า ผ่อนคลายกว่า คนที่นี่น่ารัก ไม่มีเวลาแม้แต่จะยิ้มกันเลย



ภาพที่ 18 คุณเคโกะ มากิโนะ เจ้าของร้าน 3 Studio

ที่มา : <https://www.greenery.org/articles/3studios/>

ร้าน 3 studio ของเคโกะจึงเกิดขึ้นเป็นพื้นที่เพื่อสุขภาพของคนเชียงใหม่ และจะกลายเป็นเหมือน Little japan ขนาดย่อมในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (เป็นช่วงที่คนญี่ปุ่นมาเที่ยวเมืองไทยเยอะที่สุด) เพราะจะมีกิจกรรมหลากหลายที่ชวนให้คนญี่ปุ่นที่อยู่ในเชียงใหม่มารวมตัวกัน เช่น ทำกิจกรรมออกร้านขายสินค้าทำมือ กิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการทำฟาร์มออร์แกนิกจากผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในญี่ปุ่น และในปีก่อน เคโกะได้เชิญเพื่อน ๆ ศิลปินชาวญี่ปุ่นมาเล่นคอนเสิร์ตเล็ก ๆ ในร้านอาหารด้วย

4.1.2 นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มสแกนดิเนเวีย (เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน)

นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งนิยมเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างมาก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบบรรยากาศธรรมชาติที่มีสภาพอากาศที่อบอุ่นและมีแสงแดด เนื่องด้วยอยู่ในประเทศภูมิอากาศที่มีสภาพอากาศที่หนาวเย็น จึงเดินทางท่องเที่ยวมาเพื่อหนีความหนาวเย็น เที่ยวพักผ่อนเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่ต่างไปจากการดำเนินชีวิตประจำวัน และต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย จึงทำให้มักเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเงียบสงบ ที่สำคัญกลุ่มสแกนดิเนเวียจะมีช่วงวันหยุดพักผ่อนที่ค่อนข้างนาน อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้จ่ายทางด้านการท่องเที่ยวที่สูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ชอบความสงบ รวมไปถึงเป็นกลุ่มประเทศที่มีแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาธรรมชาติให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์ โดยในการใช้ชีวิตประจำวันโดยไม่เบียดเบียนหรือหลีกเลี่ยงการกระทำที่ทำลายสภาวะแวดล้อมและธรรมชาติ หรือส่งผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุด ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ดี เป็นกลุ่มที่เรียกได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงที่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องการ เพราะจะช่วยให้การท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน รวมไปถึงลดสภาวะความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวให้คงไว้ซึ่งความสมบูรณ์

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียในระยะแรกจะเป็นการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งส่วนมากจะเป็นการเดินทางแบบเช่าเหมาลำ แต่ในภายหลังนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียเลือกการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้วยการหาข้อมูลและทำการจองตั๋วโดยสาร ที่พัก และแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองนั้น เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้วจึงมีความคุ้นเคยกับประเทศไทยและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อที่จะพำนักในประเทศไทยได้ในระยะยาว และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และทำการจองผ่านระบบออนไลน์ด้วยการตัดสินใจในนาทีสุดท้าย (Last minute) มากขึ้น

จากรายงาน The Nordic Outbound Travel Market Report : Potentials and Possibilities ในปี 2554 พบว่า ชาวนอร์ดิกจัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของทวีปยุโรป และข้อมูลจากนายกลสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ได้ให้ข้อมูลว่าในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัว

หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นมียุทธศาสตร์นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในแถบ สแกนดิเนเวีย ทั้งสวีเดน ฟินแลนด์ เดนมาร์ก และนอร์เวย์มากถึง 80% ที่เหลือเป็นชาติอื่น ๆ ในยุโรป รวมถึงประเทศไทยด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจากประเทศในแถบเอเชียอื่น ๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ยังมีสัดส่วนน้อย ต่างจากทางจังหวัดเชียงใหม่ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาว ญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยช่วงอายุของกลุ่มพำนักระยะยาวจากประเทศในแถบสแกนดิเนเวียยังเป็น นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไปเช่นกัน สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มพำนักระยะยาวจากประเทศในแถบ สแกนดิเนเวียมักจะเดินทางหนีฤดูหนาวจากประเทศตัวเองเข้าในช่วงเดือนพฤศจิกายนไปจนถึงเดือนมีนาคม ของทุกปี มีระยะเวลาพักเฉลี่ยต่อรายประมาณ 2-4 สัปดาห์ โดยตัวเลขปี 2557 ที่ผ่านมามีพื้นที่เพชรบุรี และ ประจวบคีรีขันธ์ มีนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเข้ามาประมาณ 5 แสนคน ลดลงจากปี 2556 เกือบ 20% เนื่องมาจากปัญหาการเมืองภายในประเทศของไทย และปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่แน่นอน

งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ได้มีการ วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์ก (เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน) ในแต่ละประเทศ ไว้ ดังนี้

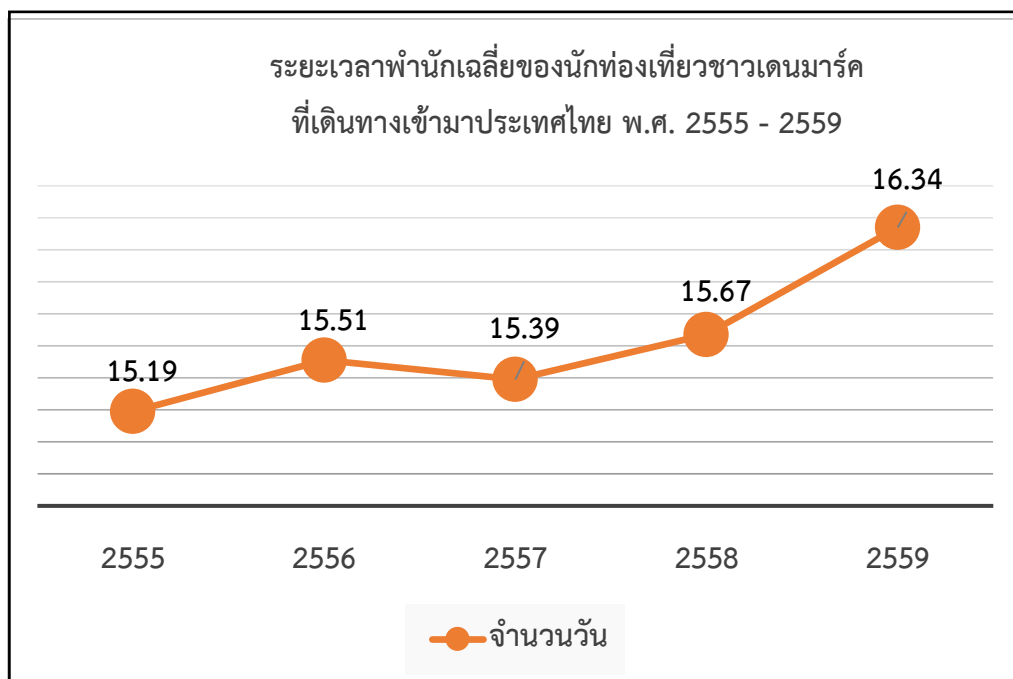
1) สาธารณรัฐ เดนมาร์ก จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2560 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กเดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยมากถึง 161,855 คน ลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กเดินทางเข้ามาจำนวน 165,581 คน ลดลงอัตราร้อยละ 2.25 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กที่นิยมเดินทางไปเยือนยังคง เป็นประเทศไทย ซึ่งโดยส่วนมากจะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นหลัก แต่ยังคงมีนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กบางส่วนที่เลือกเดินทางไปในพื้นที่ที่มีความสงบ เพื่อให้เหมาะกับการ พักผ่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเลือกจุดหมายปลายทางเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอง อาทิ เขาหลัก จังหวัดพังงา

สำหรับจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวเดนมาร์กจะมีความต้องการแสวงหาประสบการณ์ จากการเดินทางท่องเที่ยว จึงหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวแบบกระแสหลัก (Mass Tourism) ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์ก จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (F.I.T) เพราะต้องการความยืดหยุ่นในการ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเลือกเรียนรู้ และใช้เวลาอยู่ในสถานที่ที่ตนเองให้ความสนใจได้มากขึ้น เพื่อให้ ได้รับประสบการณ์จากการเดินทางได้อย่างเต็มที่ ที่สำคัญชาวเดนมาร์กเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่าง ยิ่ง แต่เนื่องด้วยการประสพภาวะเศรษฐกิจที่แปรปรวน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวลดลงจากเดิม และคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

โดยปกติชาวเดนมาร์กจะมีช่วงวันหยุดระหว่างปีเพิ่มขึ้น จึงทำให้เลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ อยู่ห่างไกลข้ามทวีป (Long Haul Destination) และเลือกทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถได้ เรียนรู้วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากการ ดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง

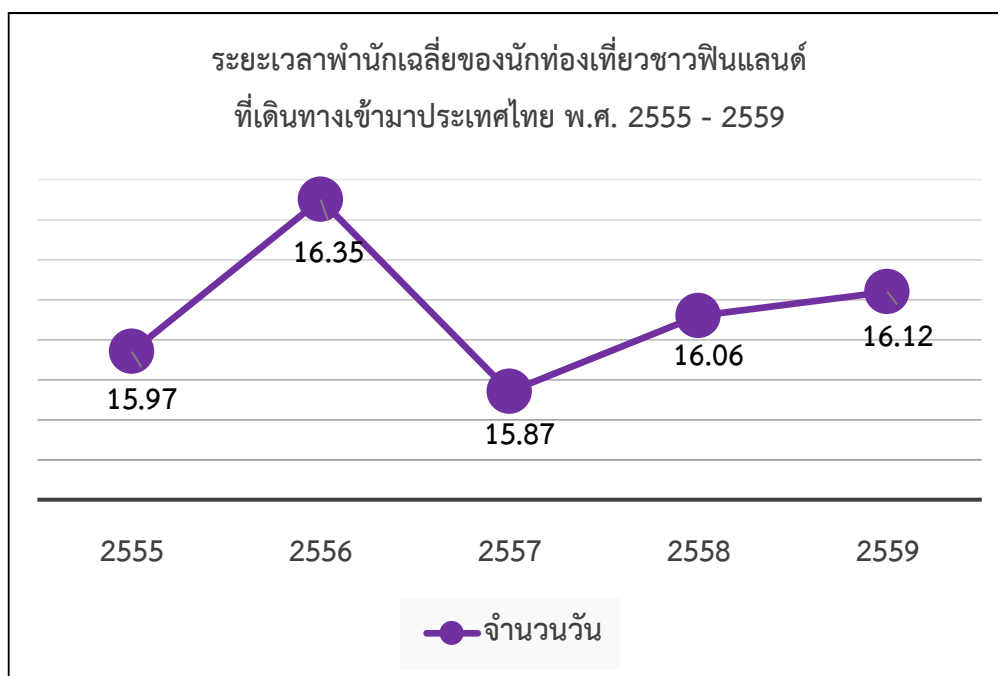
บริษัทนำเที่ยว Spies Denmark ระบุว่าประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับชาวเดนิช ถึงแม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในแถบแคริบเบียน มากขึ้นเรื่อยๆ อาทิ Punta Cana ในสาธารณรัฐโดมินิกัน เม็กซิโก และอารูบา สำหรับประเทศไทย จังหวัดภูเก็ตยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ขณะเดียวกันมีชาวเดนิชเริ่มหันไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวรองที่เจียบสงบกว่ามากขึ้น อาทิ เขาหลัก จังหวัดพังงา ซึ่งจากผลกระทบของปัญหาเศรษฐกิจในปี 2559 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดเดนมาร์กเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมการใช้จ่ายสินค้าที่มีวงเงินสูงเป็นค่านึงถึงราคาและการใช้จ่ายมากขึ้น ชาวเดนิชหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวแบบ Mass Tour นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ชีวิตมีความต้องการเดินทางที่มีความยืดหยุ่นสูง นิยมท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ ใส่ใจกับสภาพแวดล้อมและเรื่องมนุษยธรรม และท่องเที่ยวตามความสนใจในรูปแบบปัจเจกบุคคลมากขึ้น โดยตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนมีแนวโน้มเติบโตได้ในระดับที่ดี ปัจจุบันมีกลุ่มเยาวชนออกเดินทางในช่วง Gap year เพิ่มขึ้น โดยสนใจที่จะออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว Long haul destination เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ มีความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ และสนใจกิจกรรมประเภท Community Service แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และแถบเอเชีย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวเดนิชมากกว่าร้อยละ 60 จอกรายการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 19 ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2) **สาธารณรัฐฟินแลนด์** ชาวฟินแลนด์คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก (Price sensitivity) ในการเดินทางท่องเที่ยว จากปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมที่นิยมจองแพคเกจท่องเที่ยวก่อนออกเดินทางไม่นาน (Late Booking) เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Groups-ad hoc ในประเทศฟินแลนด์ และกลุ่มประเทศนอร์ดิก ซึ่ง Groups-ad hoc เป็นกลุ่มที่เกิดจากนักท่องเที่ยวหลายๆ ประเภท เช่น กลุ่มเดินทางด้วยตนเอง กลุ่ม INCENTIVE หรือ Family มาพบกับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศปลายทาง แล้วเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวในระยะใกล้ๆ ใช้เวลาประมาณ 3 - 4 วัน และมีการจองในเวลาที่ดินสะดวกมากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องฤดูกาลท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก โดยกลุ่ม Baby boomers ในฟินแลนด์จัดเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก ร้อยละ 50 เป็นประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีเงิน และรักษาสุขภาพ (by Barclay's Wealth) ส่วนกลุ่มคู่แต่งงาน คู่รัก (Couple) มีเพิ่มมากขึ้น กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีบุตร มีศักยภาพทางการเงินทันสมัย ต้องการที่พักค่อนข้างทันสมัย In trend และต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวส่วนใหญ่นิยมจองแพคเกจผ่านบริษัทนำเที่ยว สาธารณรัฐฟินแลนด์มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต ส่วนนักท่องเที่ยว Nordic countries ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินเช่าเหมาลำ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (Peak Season) จะประสบปัญหาที่นั้งเครื่องบินขาดแคลน

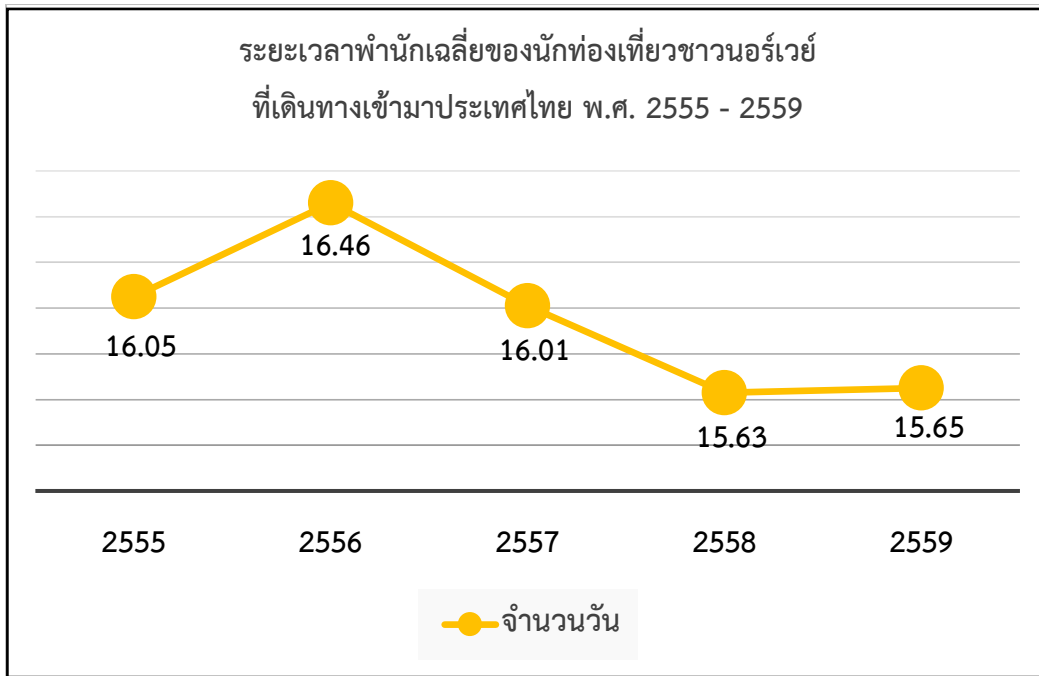


ภาพที่ 20 ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

3) นอร์เวย์ จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2560 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยมากถึง 127,826 คน ลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวดนemarkเดินทางเข้ามาจำนวน 131,039 คน ลดลงอัตราร้อยละ 2.45 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) นักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์ในปัจจุบันก่อนจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงทำการจองที่พัก และตั๋วโดยสารผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง และทำการแบบนาทีสุดท้าย (Last Minute Booking) เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์ตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นคือ แสงแดดและชายหาด จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยส่วนมากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์จะเป็นกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งชาวนอร์เวย์จะมีช่วงวันหยุดพักที่เป็นระยะเวลานานถึง 5 สัปดาห์ต่อปี จึงทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวและพำนักรอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ในระยะยาว ที่สำคัญนักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์ส่วนมากเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป โดยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวครั้งแรกมักนิยมเลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว และในการเดินทางกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง มักจะเลือกเดินทางมาด้วยตนเอง โดยทำการจองผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจทำการจองเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแบบนาทีสุดท้ายมากขึ้น

การสำรวจของเว็บไซต์ Expedia.no ระบุว่า แสงแดดและหาดทรายเป็นปัจจัยดึงดูดชาวนอร์วีเจียนในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางพักผ่อน โดยร้อยละ 78 คิดว่าอากาศเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด มีพฤติกรรมการจองแบบ Last Minute Booking สนใจในเรื่องของราคาแพ็คเกจมากขึ้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มความสนใจเฉพาะ อาทิ กลุ่มกอล์ฟ ชาวนอร์วีเจียนมีวันหยุดพักผ่อนค่อนข้างนาน (ประมาณ 5 สัปดาห์ต่อปี) ร้อยละ 90 ของจำนวนประชากรมีอินเทอร์เน็ตใช้ (อายุระหว่าง 16 - 74 ปี) (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป 27 ประเทศ) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะเริ่มมีการขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มกอล์ฟซึ่งใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 500 ยูโรต่อปี และกว่าร้อยละ 40 ของกลุ่มกอล์ฟเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นิยมแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้มากที่สุด ใช้เวลาในการพำนักราว 2 - 3 วัน เนื่องจากประเทศนอร์เวย์เป็นรัฐสวัสดิการ ชาวนอร์วีเจียนจะต้องจ่ายภาษีให้แก่รัฐมากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ทำให้ต้องมีเงินออมสำหรับใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเท่านั้น และจำนวนประชากรที่ร่ำรวยมีไม่มาก ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวชาวนอร์วีเจียนที่เดินทางมาไทยเป็นกลุ่มเดินทางซ้ำ (Repeater) ส่วนใหญ่เดินทางมามากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป รู้จักประเทศไทยดี นิยมเดินทางโดยเที่ยวบินเช่าเหมาลำในครั้งแรก และครั้งต่อ ๆ ไปจะนิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่ยังคงมีการจองรายการท่องเที่ยวทั้งแบบ online และแบบ offline ผ่านบริษัทนำเที่ยว

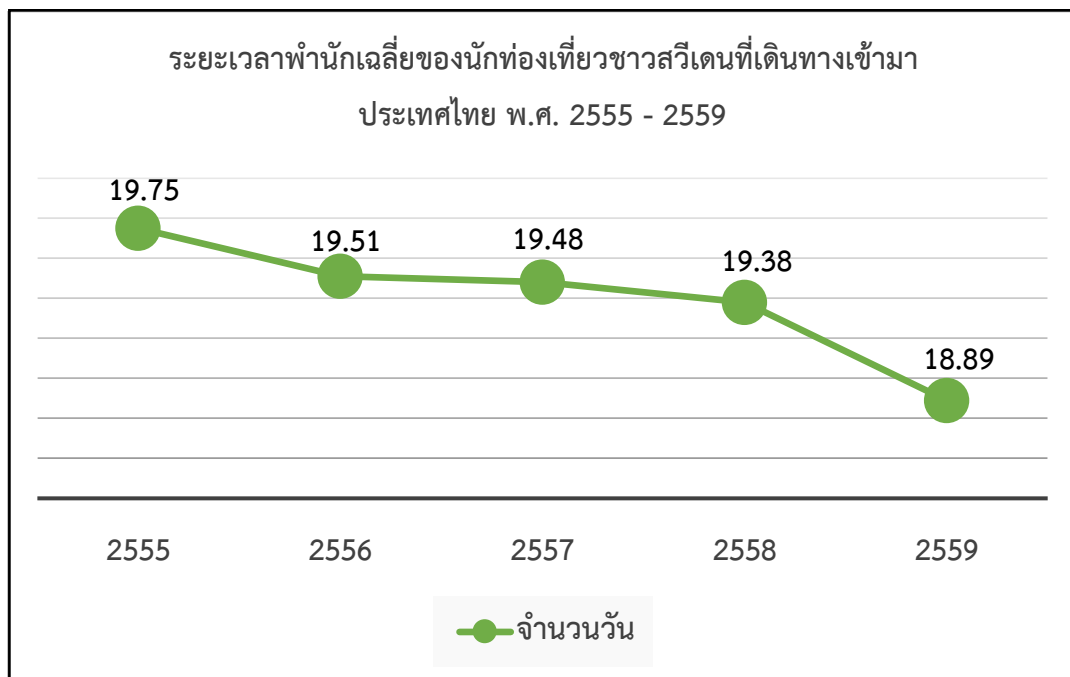


ภาพที่ 21 ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

4) สวีเดน จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2560 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยมากถึง 323,669 คน ลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางเข้ามาจำนวน 332,897 คน ลดลงอัตราร้อยละ 2.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวียที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยมากที่สุด ปัจจัยหลักที่พิจารณาแล้วทำให้ตัดสินใจนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ปัจจัยด้านรายได้ ส่วนสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสูงสุดของชาวสวีเดนยังคงเป็นประเทศในเมดิเตอร์เรเนียน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนยังคงต้องการประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนมากเคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยแล้ว แต่ในช่วงหลังจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนลดลง อาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาเยือนบ่อยครั้งจนเกิดความอึดอัด และอาจจะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ต่างไปจากเดิม จึงเปลี่ยนจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว Vagabond ของสวีเดนได้วิเคราะห์สถิติจากฐานข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของประเทศสวีเดน มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้ รายได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ประเทศในเมดิเตอร์เรเนียนยังคงความนิยม โดยสเปนเป็นประเทศยอดนิยมอันดับหนึ่ง ส่วนประเทศไทยได้รับความนิยมน้อยลงอย่างมาก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 25 ซึ่งบรรณาธิการของนิตยสารฯ ให้ความเห็น

ว่า “เป็นความอึดตัว หลายคนเคยไปประเทศไทยแล้วและต้องการที่จะเห็นสิ่งอื่น บางทีคนอาจจะเริ่มรู้สึกว่าการไปประเทศไทยไม่ค่อยแปลกใหม่ ธรรมดาขึ้นและ exploit ขึ้นเล็กน้อย”



ภาพที่ 22 ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ภาพรวมและสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทย เพื่อหนีอากาศที่หนาวเย็นของทวีปยุโรป ตั้งแต่ช่วงปลายฤดูใบไม้ร่วงเรื่อยมาตลอดฤดูหนาว จนถึงต้นฤดูใบไม้ผลิ โดยจะเริ่มเดินทางมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนมีนาคม ขณะที่ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกันยายนจะมีชาวสวีเดนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มากนัก นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนมักใช้เวลาพำนักร 19.38 วันต่อทริป และมีการใช้จ่าย 4,213 บาทต่อคนต่อวัน หรือประมาณ 81,651 บาทต่อคนต่อทริป แบ่งเป็นการใช้จ่ายในหมวดค่าที่พักมากที่สุด 1,391 บาทต่อคนต่อวัน (ร้อยละ 33.01) รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม 951 บาทต่อคนต่อวัน (ร้อยละ 22.57) ใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้ง 723 บาทต่อคนต่อวัน (ร้อยละ 17.16) กิจกรรมบันเทิง 550 บาทต่อคนต่อวัน (ร้อยละ 13.05) และค่าใช้จ่ายเดินทางในพื้นที่ 462 บาท ต่อคนต่อวัน (ร้อยละ 10.96) เป็นต้น สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ชาวสวีเดนเลือกที่จะเดินทางไปเยี่ยมเยือนจังหวัดต่าง ๆ เฉลี่ย 1.81 จังหวัดต่อครั้ง โดยจังหวัดที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ กระบี่ สุราษฎร์ธานี และพังงา เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยชาวสวีเดนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.51) นิยมเลือกพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทมากที่สุด รองลงมาจะเลือกพักในบังกะโล (ร้อยละ 16.88) และเกสต์เฮาส์/โฮสเทล (ร้อยละ 13.02) ขณะที่ผู้มีผู้เลือกที่พักประเภทอื่นไม่มากนัก

นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีแนวโน้มทรงตัวถึงลดลงเล็กน้อยระหว่างปี 2550-2559 โดยในปี 2550 มีชาวสวีเดนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 374,320 คน ลดลงเหลือ 335,000 คน หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.05 ต่อปี ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนมากกว่า 26,974 ล้านบาทในปี 2558 นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 74.63 เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว (Revisit) โดยมีเพียงร้อยละ 25.37 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ ททท. ในโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกยังพบว่านักท่องเที่ยวสวีเดนส่วนใหญ่ร้อยละ 95.61 นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าที่จะเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งมีผู้เดินทางด้วยวิธีนี้เพียงร้อยละ 4.39 เท่านั้น โดยช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยสำคัญ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อน เว็บไซต์ทั่วไป (นอกเหนือจากเว็บไซต์ ททท.) และคำแนะนำจากครอบครัว/ญาติ ทั้งนี้ เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวจริงแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกจองหรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด รองลงมาจึงเลือกซื้อกับบริษัททัวร์ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเกือบทุกคนที่เดินทางมาประเทศไทยแล้วต้องทำ ได้แก่ รับประทานอาหารไทย (ร้อยละ 98.78) โดยกิจกรรมยอดนิยมในลำดับรองลงมาเป็นกิจกรรมช้อปปิ้ง (ร้อยละ 87.09) ใช้บริการนวดและสปา (ร้อยละ 63.30) การเที่ยวแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 53.39) และกิจกรรมดำน้ำตื้น (ร้อยละ 39.14) สำหรับรายการสินค้าซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสวีเดนมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 64.01) รองลงมาเป็นของที่ระลึก (ร้อยละ 40.50) ผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ร้อยละ 20.34) เครื่องประดับ (ร้อยละ 12.71) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 9.12)

4.1.3 นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวอเมริกา

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2560 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยมากถึง 1,056,124 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเดินทางเข้ามาจำนวน 975,643 คน เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 8.25 ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 7 รองจากประเทศจีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย และรัสเซีย ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาก็ถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากทวีปอเมริกามาเยือนประเทศไทยมากที่สุด และมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามักจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วมักจะเดินทางกลับมาเยือนอีกครั้ง โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมเดินทางไปเยือนในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต ทั้งนี้ ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาคาดหวังในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ต้องการพบกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน และความเป็นอยู่ในประเทศภูมิลำเนาของตนเอง สิ่งที่สามารถดึงดูดความ

สนใจทำให้ชาวอเมริกาตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก คือ เอกลักษณะความเป็นไทย วัฒนธรรม ประเพณีไทย สถาปัตยกรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ที่สวยงาม ความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน รวมถึงสถาบันเชิง ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ครบทุกรูปแบบ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไปจากการท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับกลับมา ทั้งในด้านการบริการที่เหนือความคาดหวัง สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นและสวยงาม เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. 2560)

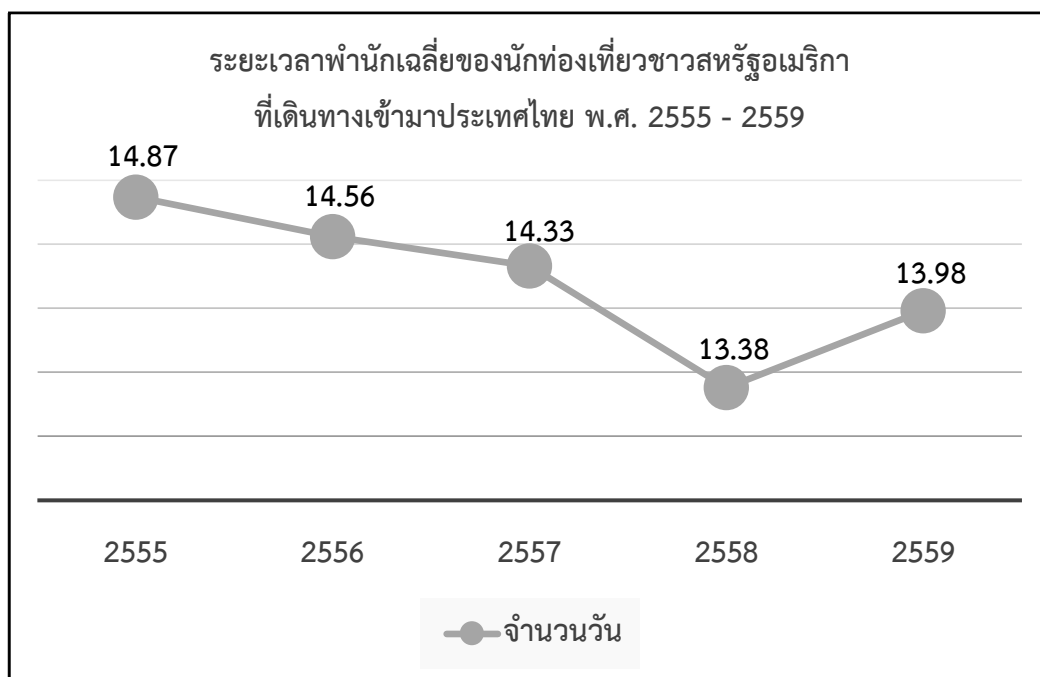
จากผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศคุณภาพสูงชาวอเมริกันส่วนใหญ่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย แม้สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วจะไม่สูงนัก (12.70%) แต่กลุ่มที่เคยเดินทางมาเกือบทั้งหมด (93.89%) ล้วนพึงพอใจต่อการมาเยือนประเทศไทย

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศคุณภาพสูงชาวอเมริกันไม่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย มาจากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไม่มีเหตุผลที่ต้องมาเที่ยวที่ประเทศไทย (24.11%) ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดมีความสนใจในการมาเที่ยวประเทศไทย แต่การเดินทางที่ยาวนาน (28.95%) เป็นอีกสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศคุณภาพสูงชาวอเมริกันมักจะเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เม็กซิโก (21.72%) และแคนาดา (17.50%) หรือเดินทางไปยังประเทศในภูมิภาคยุโรป อาทิ อังกฤษ (21.23%) ฝรั่งเศส (20.46%) และอิตาลี (18.23%)

ภาพของอาหารไทยกับชายหาดและท้องทะเล มักจะเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูงชาวอเมริกันนึกถึงประเทศไทย โดยสิ่งที่กลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย และไม่มี ความตั้งใจที่จะมานึกถึงเป็นสิ่งแรกเกี่ยวกับประเทศไทย ได้แก่ อาหารไทย (14.71%) ชายหาดและท้องทะเล (11.84%) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (5.20%) รวมถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์ / วัด / พิพิธภัณฑ์ (4.91%) และเขตกาแฟ (4.72%) เช่นเดียวกันกับกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทยแต่มีความตั้งใจที่จะมา จะนึกถึงชายหาดและท้องทะเล (19.51%) กับอาหารไทย (16.16%) เป็นสิ่งแรกมากที่สุด ตามมาด้วยความคุ้มค่าในการมาเที่ยวยังประเทศไทย (9.52%) ประเทศที่มีความสวยงาม (9.43%) รวมถึงภาพของสัตว์ประเภทต่าง ๆ (9.41%)

ในการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศคุณภาพสูงชาวอเมริกันมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในประเทศไทยค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่รู้จักเพียงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต หรือ เชียงใหม่เท่านั้น โดยกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย และไม่มี ความตั้งใจที่จะมาเยือนมักจะรู้จักกรุงเทพฯ (73.02%) และรู้จักสถานที่อื่น ๆ ในสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก อาทิ ภูเก็ต (23.66%) เชียงใหม่ (6.84%) หรือ พัทยา (5.66%) ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทยแต่มีความตั้งใจที่จะมาเยือนจะมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในสัดส่วนที่น้อยกว่า โดย

กรุงเทพฯ (69.40%) ยังคงเป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ตามมาด้วย ภูเก็ต (31.12%) เชียงใหม่ (20.90%) พัทยา (13.45%) และกระบี่ (9.82%)



ภาพที่ 23 ระยะเวลาพำนักรถจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาในประเทศไทย พ.ศ. 2555 - 2559

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ภาพรวมและสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง โดยเมื่อเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยจะพำนักอยู่เป็นระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ส่วนมากจะดำเนินการจัดการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและนิยมใช้อินเทอร์เน็ตรวมถึงสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการท่องเที่ยว อีกทั้งมีการซื้อแพ็คเกจ จองตั๋วเครื่องบิน และที่พักผ่านระบบออนไลน์ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก อาจจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนสนิท โดยเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อพักผ่อน และหรือเยี่ยมญาติ/คนรู้จักในเมืองไทย

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวอเมริกันนิยมเดินทางไปเยือนเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ อาทิ ทะเล น้ำตก ภูเขา เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเช่นกัน ด้วยมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างแท้จริง

สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยในภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ ภาคตะวันออก โดยเฉพาะพัทยาและบางแสน เนื่องด้วยชาวอเมริกันต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในสถานที่

ที่เป็นธรรมชาติเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และพบเจอกับประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงต้องการความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเมืองพัทยามีแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครันตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา รวมถึงชาวต่างชาติกลุ่มประเทศอื่นนิยมเดินทางมาเยือนเช่นกัน นอกจากนี้ชาวอเมริกายังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทย เช่น ภูเก็ต กระบี่ สมุย เป็นต้น ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีธรรมชาติอันสวยงาม ทั้งน้ำทะเล น้ำตก และภูเขา ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทยมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตที่มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ครบครัน ที่พักหลากหลายรูปแบบ ร้านอาหาร และการเดินทางคมนาคมที่สะดวก รวมทั้งมีธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ชาวอเมริกายังให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก การรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมการผจญภัย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หลีกหนีชีวิตประจำวันที่จำเจ เพื่อค้นพบกับประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันในการเดินทางท่องเที่ยวชาวอเมริกาก็ต้องการความบันเทิง และความสนุกสนานด้วยเช่นกัน ดังนั้นสถานที่ที่เหมาะสมกับชาวอเมริกา ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและครบครัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่หลากหลาย และดึงดูดใจให้เดินทางเข้ามาเยือน

4.2 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย

4.2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จากผลการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (69.25%) และเพศหญิง (30.75%) โดยเป็นกลุ่มพำนักระยะยาวเพื่อการเกษียณอายุ (Retired) (61.25%) รองลงมาเพื่อมาฝึกฝนกีฬาในประเทศไทย (15.50%) และมาพำนักระยะยาวในประเทศไทยมากกว่า 1 เดือน (31.00%) โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถึง (84.50%) มีความต้องการที่จะสร้างถิ่นฐานในประเทศไทย โดยมีระยะเวลาพำนักระยะยาวถึง 1 ปี และ 5 ปี (7.75%) รองลงมา คือ ระยะเวลา 10 เดือน (15.50%) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะพำนักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อยระยะเวลา 5 วัน หรือ 10 วัน (23.25%) และระยะเวลา 3 วัน หรือ 20 วัน (7.75%) ในการเดินทางแต่ละครั้งนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาพำนักอยู่ในแต่ละเมืองที่เลือกเดินทางไปเยือนถึง 1 ปี และ 5 ปี (7.75%) รองลงมา คือ ระยะเวลา 10 เดือน (15.50%) ตามลำดับ หรืออย่างน้อยจะพำนักอยู่ในเมืองนั้น ๆ เป็นระยะเวลา 1 วัน (22.75%) โดยการพำนักระยะยาวนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางออกไปนอกเมืองที่พำนัก (54.00%)

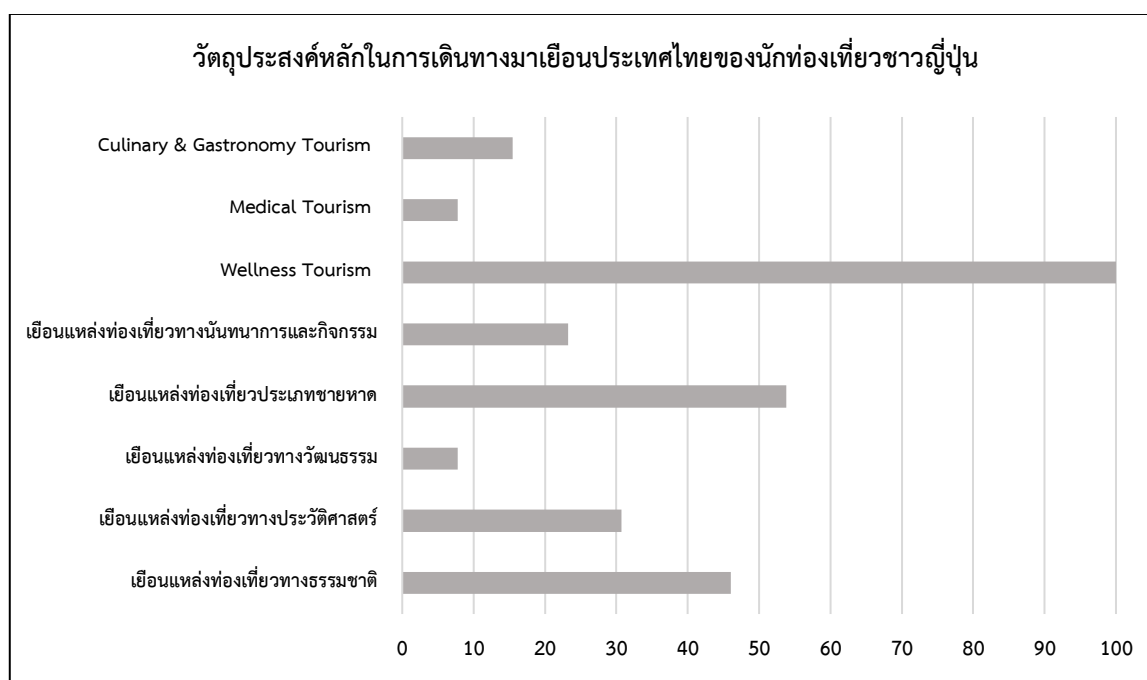
ส่วนบางกลุ่มที่เคยเดินทางออกไปนอกเมือง (46.00%) ส่วนใหญ่เดินทางไปยังจังหวัดชลบุรี (77.00%) หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) (30.75%) กรุงเทพมหานคร (31.00%) เชียงใหม่ (30.80%) และภูเก็ต (23.00%) ตามลำดับ

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย จากผลการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.75%) และเพศชาย (41.25%) โดยเป็นกลุ่มพำนักระยะยาวเพื่อการเกษียณอายุ (Retired) (42.50%) รองลงมาเพื่อมาพำนักระยะยาวในประเทศไทยมากกว่า 1 เดือน (32.75%) เพื่อมาศึกษาในประเทศไทย (33.25%) และเพื่อมารักษาพยาบาลในประเทศไทย (24.75%) โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะพำนักระยะยาวในประเทศไทยมากกว่า 1 เดือน (83.25%) ซึ่งมีการวางแผนที่จะพำนักรักษาพยาบาลในประเทศไทยยาวนานถึง 3 ปี (66.50%) รองลงมา คือ 1 ปี (16.75%) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะพำนักรักษาพยาบาลในประเทศไทยอย่างน้อย 10 วัน (16.75%) ในการเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาพำนักรักษาพยาบาลในแต่ละเมืองที่เลือกเดินทางไปเยือนถึง 3 ปี (41.25%) รองลงมา 1 ปี (33.75%) และ 2 ปี (8.25%) ตามลำดับ หรืออย่างน้อยจะพำนักรักษาพยาบาลในเมืองนั้นๆ เป็นระยะเวลา 15 เดือน (8.00%) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่มีการเดินทางออกนอกเมืองที่พำนักรักษาพยาบาลอยู่ (67.00%) โดยในการเดินทางมาเยือนครั้งนี้ได้เดินทางไปยังจังหวัดชลบุรี (100%) มากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ (50.75%) กรุงเทพมหานคร (41.50%) และหัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) (33.25%) ตามลำดับ

3) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา จากผลการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (58.25 %) และเพศหญิง (41.75%) โดยมีเป้าหมายในการมาเยือนประเทศไทยเพื่ออยู่ในไทยมากกว่า 1 เดือน (58.25%) รองลงมา คือ การเกษียณอายุ (Retired) (50.00%) การมาเรียนในไทย (16.75%) และเพื่อมาพบแพทย์ (8.25%) โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีถึง 66.75% ไม่มีความต้องการที่จะสร้างถิ่นฐานในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาพำนักระยะยาวนานถึง 10 ปี (33.25%) และ 3 ปี (16.75%) รองลงมาคือ ระยะเวลา 6 เดือน และ 4 เดือน (16.75%) รวมถึง 3 เดือน (16.50%) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะพำนักรักษาพยาบาลในประเทศไทยอย่างน้อยระยะเวลา 15 วัน (8.25%) ในการเดินทางแต่ละครั้งนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาพำนักรักษาพยาบาลในแต่ละเมืองที่เลือกเดินทางไปเยือนในระยะเวลาที่เหมือนกับเดินทางมาเยือนประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการเดินทางไปยังเมืองอื่นๆ ด้วยในการเดินทางครั้งนี้ (66.75%) โดยเลือกเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครมากที่สุด (91.75%) รองลงมา คือ จังหวัดเชียงใหม่ (75.00%) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดชลบุรี (66.75%) และหัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) (33.25%) ตามลำดับ

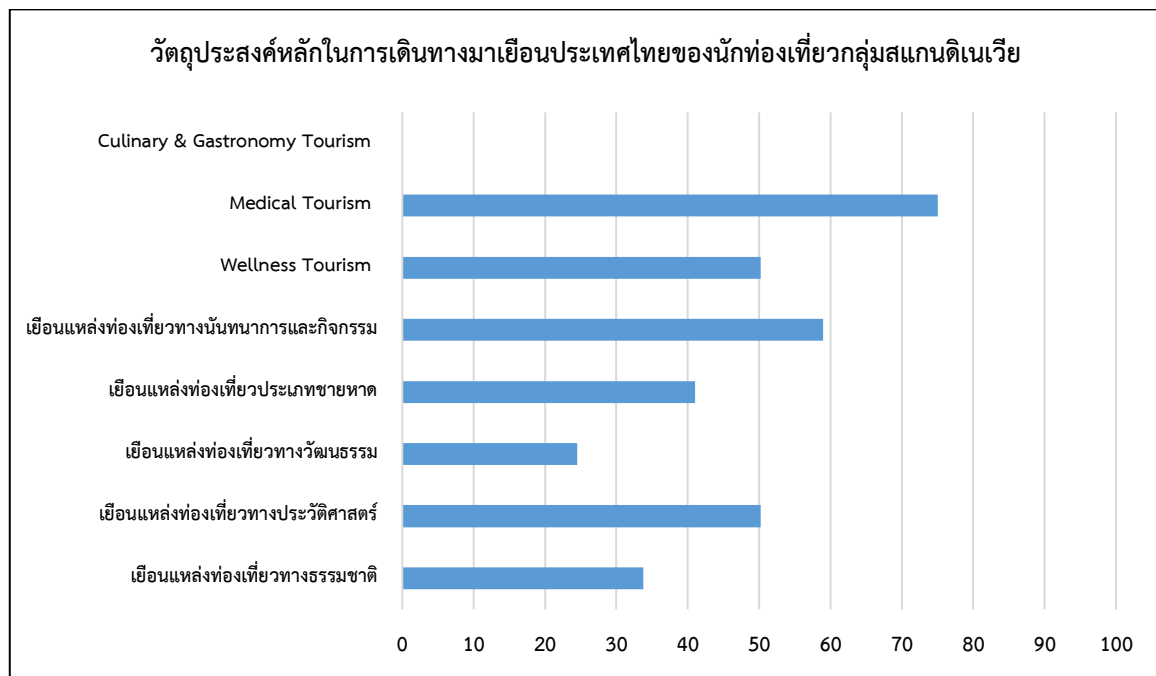
4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

1) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) (100%) มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (53.80) และมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (46.00%) (ภาพที่ 24) ส่วนปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมายังประเทศไทย จากมากไปหาน้อยเรียงตามลำดับดังนี้ การย้ายด้วยความจำเป็น (เช่น การย้ายมาทำงานต่างประเทศ) (92.25%) รองลงมา ได้แก่ สาเหตุการขาดแคลนงาน มีการปะทะกันของพลเรือน /สงคราม /เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาสุขภาพ (เช่น ความเครียด) (76.75%) รวมถึงค่าครองชีพที่สูง (46.00%) โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (92.50%) มีความต้องการที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีก



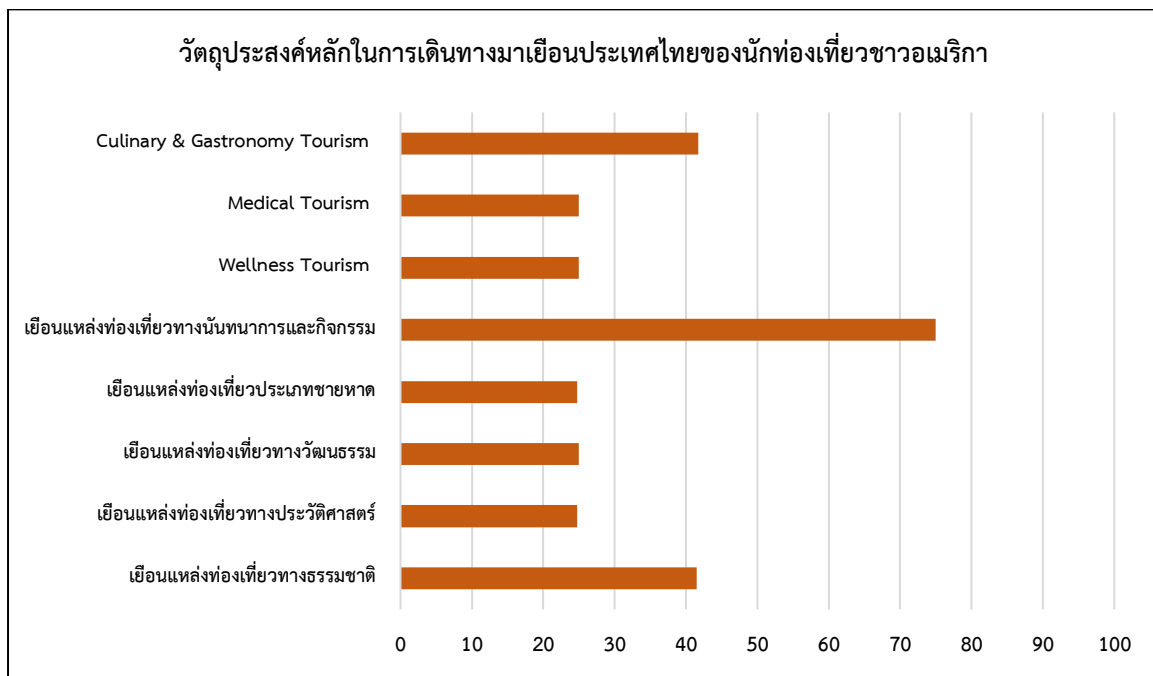
ภาพที่ 24 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) (75.00%) รองลงมาเป็นการเดินทางมาเพื่อเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการและกิจกรรม (59.00%) มาเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) (50.25%) (ภาพที่ 25) โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียเดินทางมายังประเทศไทย จากจำนวนมากไปหาน้อยเรียงตามลำดับดังนี้ การย้ายถิ่นฐานด้วยความจำเป็น (81.80%) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (26.30%) และค่าใช้จ่ายที่สูงในการรักษาพยาบาล (10.25%)



ภาพที่ 25 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย
ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

3) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยเพื่อมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการและกิจกรรม (75.00%) มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (41.50%) และการท่องเที่ยวเชิงอาหารการเรียนรู้ทำอาหาร (41.75%) (ภาพที่ 26) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเดินทางมายังประเทศไทย จากจำนวนมากไปหาน้อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ เหตุผลส่วนตัว เช่น ต้องการเกษียณอายุ หรือต้องการย้ายถิ่นฐานไปต่างประเทศ (66.75%) ปัญหาด้านสุขภาพ เช่น ความเครียด (8.30%) สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น อากาศหนาวเย็น (8.25%)

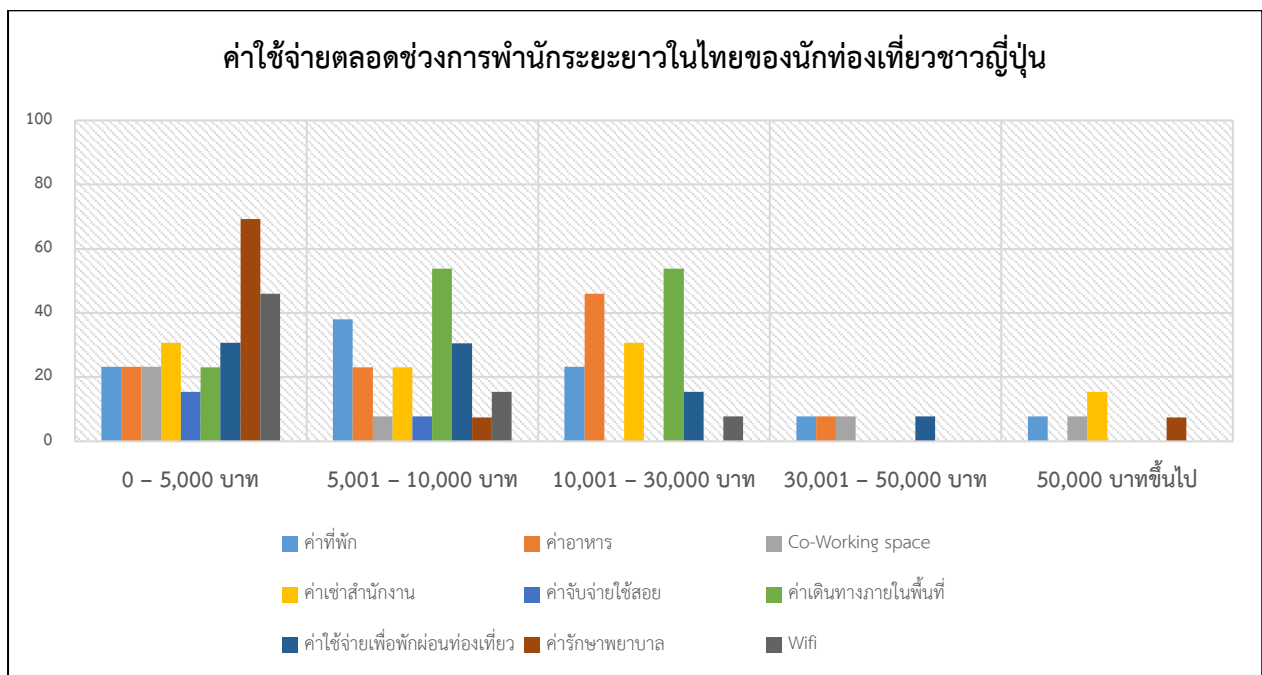


ภาพที่ 26 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา
ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

4.2.3 ค่าใช้จ่ายตลอดช่วงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

1) ค่าใช้จ่ายตลอดช่วงการพำนักระยะยาวในไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับค่าที่พักประมาณ 5,001 – 10,000 บาท (38.00%) รองลงมาประมาณ 0 – 5,000 (28.00%) และ 10,001 – 30,000 (23.25%) รวมถึงประมาณ 30,001 – 50,000 และ 50,000 บาทขึ้นไป (7.75%) ส่วนใหญ่จ่ายค่าอาหารประมาณ 10,001 – 30,000 (46.00%) รองลงมาประมาณ 0 – 5,000 (23.25%) และ 5,001 – 10,000 (23.00%) รวมถึงประมาณ 30,001 – 50,000 (7.75%) ค่า Co-Working Space ส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 0 – 5,000 (23.25%) รองลงมามีค่าใช้จ่ายเท่ากัน 3 กลุ่มประมาณ 5,001 – 10,000 และ 30,001 – 50,000 (7.75%) และ 50,000 บาทขึ้นไป (7.75%) ในส่วนของค่าเช่าสำนักงานนั้นส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 0 – 5,000 และ 10,001 – 30,000 (30.75%) รองลงมา 5,001 – 10,000 (23.00%) และ 50,000 บาทขึ้นไป (15.50%) ส่วนค่าใช้จ่ายใช้สอยส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 0 – 5,000 (15.50%) รองลงมาประมาณ 5,001 – 10,000 (7.75%) ค่าเดินทางภายในพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณ 5,001 – 10,000 และ 10,001 – 30,000 (53.75%) รองลงมาประมาณ 0 – 5,000 (23.00%) ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 0 – 5,000 (30.75%) รองลงมาอยู่ที่ 5,001 – 10,000 (30.50%) และ 10,001 – 30,000 (15.50%) และ 30,001 – 50,000 (7.75%) และค่ารักษาพยาบาลประมาณ 0 – 5,000 (69.25%) รองลงมาประมาณ 5,001 – 10,000 (7.50%) และ 50,000 บาทขึ้นไป (7.50%) ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 0 – 5,000 (46.00%) รองลงมาประมาณ 5,001 – 10,000 (15.50%) และ 10,001 – 30,000 (7.75%) (ภาพที่ 32)

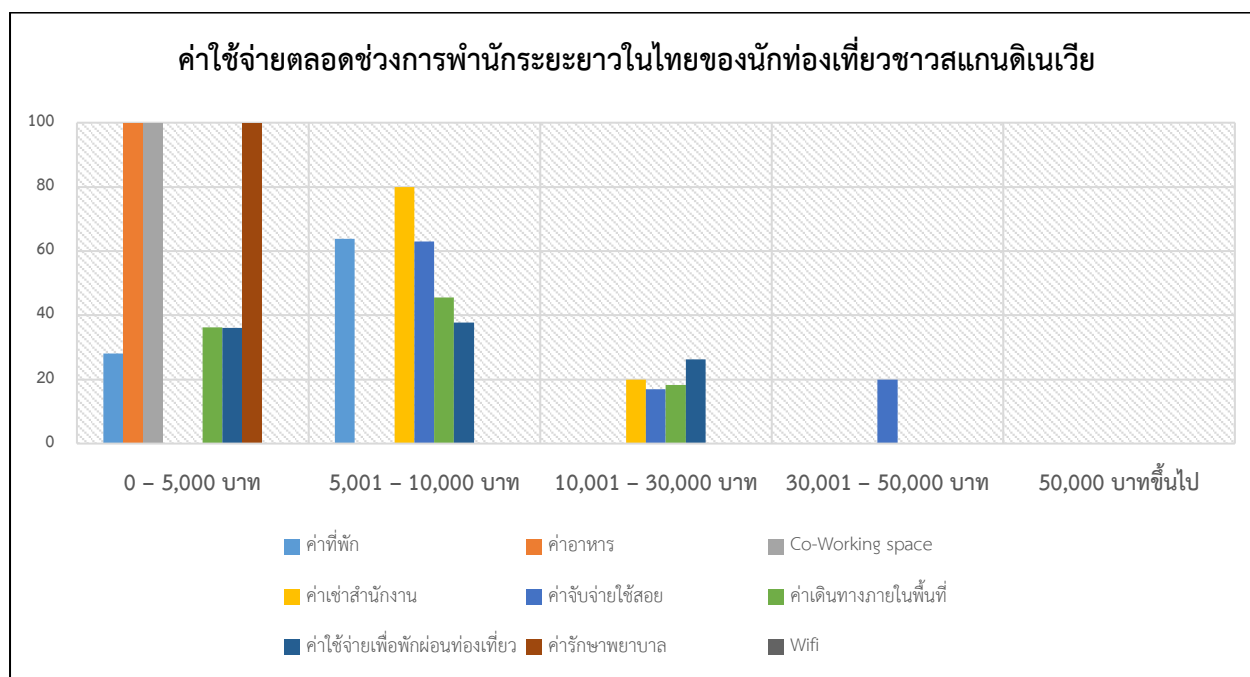


ภาพที่ 32 ค่าใช้จ่ายตลอดช่วงการพำนักระยะยาวในไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

2) ค่าใช้จ่ายตลอดช่วงการพำนักระยะยาวในไทยของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย

นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับค่าที่พักประมาณ 5,001 – 10,000 บาท (63.75%) รองลงมา 0 – 5,000 (28.00%) และ 10,001 – 30,000 (8.25%) จ่ายค่าอาหาร ค่า Co-Working Space และค่ารักษาพยาบาลประมาณ 0 – 5,000 บาท (100%) ค่าเช่าสำนักงานนั้นส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,001 – 10,000 บาท (80.00%) และ 30,001 – 50,000 บาท (20.00%) ส่วนค่าจ้างใช้สอยส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 5,001 – 10,000 บาท (63.00%) รองลงมาประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป (20.00%) และประมาณ 10,001 – 30,000 บาท (17.00%) ค่าเดินทางภายในพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท (45.50%) รองลงมาประมาณ 0 – 5,000 บาท (36.25%) และประมาณ 10,001 – 30,000 บาท (18.25%) ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 5,001 – 10,000 บาท (37.75%) รองลงมาประมาณ 0 – 5,000 บาท (36.00%) และ 10,001 – 30,000 บาท (26.25%) และไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ภาพที่ 30)

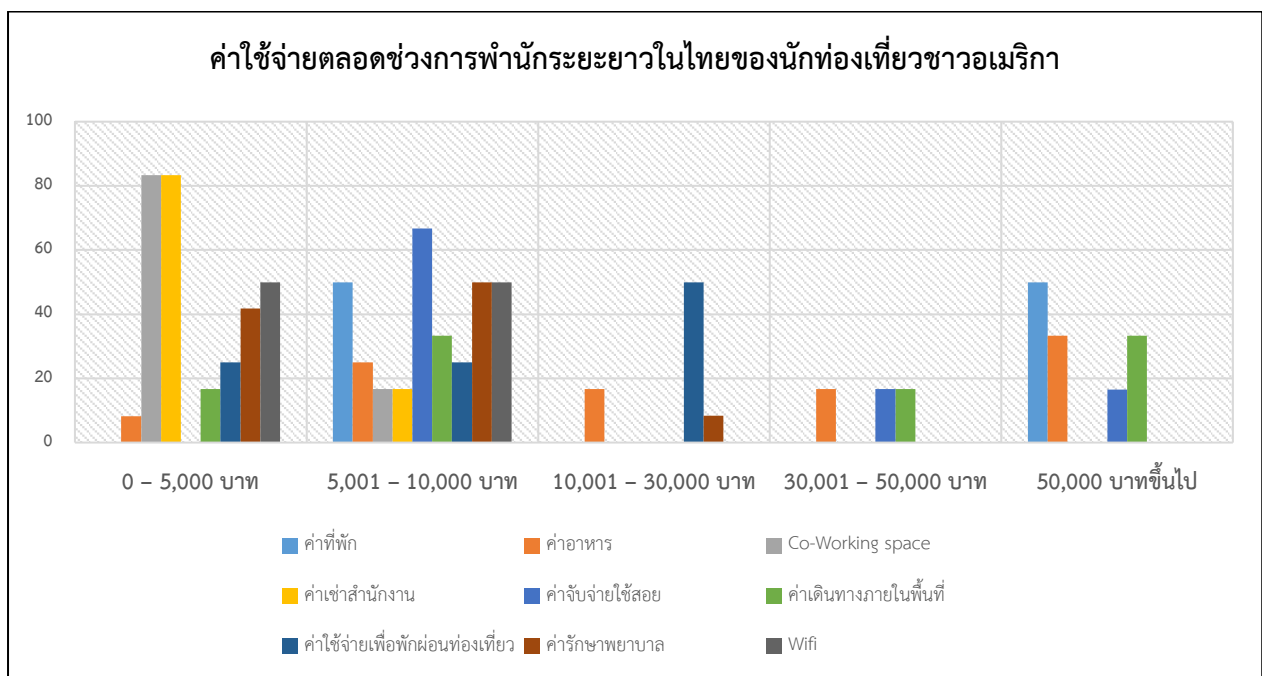


ภาพที่ 30 ค่าใช้จ่ายตลอดช่วงการพำนักระยะยาวในไทยของนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

3) ค่าใช้จ่ายตลอดช่วงการพำนักระยะยาวในไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับค่าที่พักประมาณ 5,001 – 10,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป (50.00%) ส่วนใหญ่จ่ายค่าอาหาร 50,000 บาทขึ้นไป (33.25%) รองลงมาใช้จ่ายประมาณ 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท (16.75%) 5,001 – 10,000 บาท (25.00%) 0 – 5,000 (8.25%) ตามลำดับ ส่วนค่า Co-Working Space และค่าเช่าสำนักงานนั้นมีค่าใช้จ่ายประมาณ 0 – 5,000 บาท (83.25%) และ ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท (16.75%) ส่วนค่าใช้จ่ายใช้สอยส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 5,001 – 10,000 บาท (66.75%) รองลงมา 30,001 – 50,000 บาท (16.75%) และ 50,000 บาทขึ้นไป (16.50%) ค่าเดินทางภายในพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณ 5,001 – 10,000 และ 50,000 บาทขึ้นไป (33.25%) รองลงมา 0 – 5,000 และ 30,001 – 50,000 (16.75%) ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวส่วนนี้ส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 10,001 – 30,000 (50.00%) รองลงมา 0 – 5,000 และ 5,001 – 10,000 (25.0%) ส่วนค่ารักษาพยาบาลใช้จ่ายประมาณ 0 – 5,000 (41.8%) รองลงมา 5,001 – 10,000 (50.0%) และ 10,001 – 30,000 (8.3%) ค่าบริการอินเทอร์เน็ตใช้จ่ายประมาณ 0 – 5,000 และ 5,001 – 10,000 (50.00%) (ภาพที่ 31)



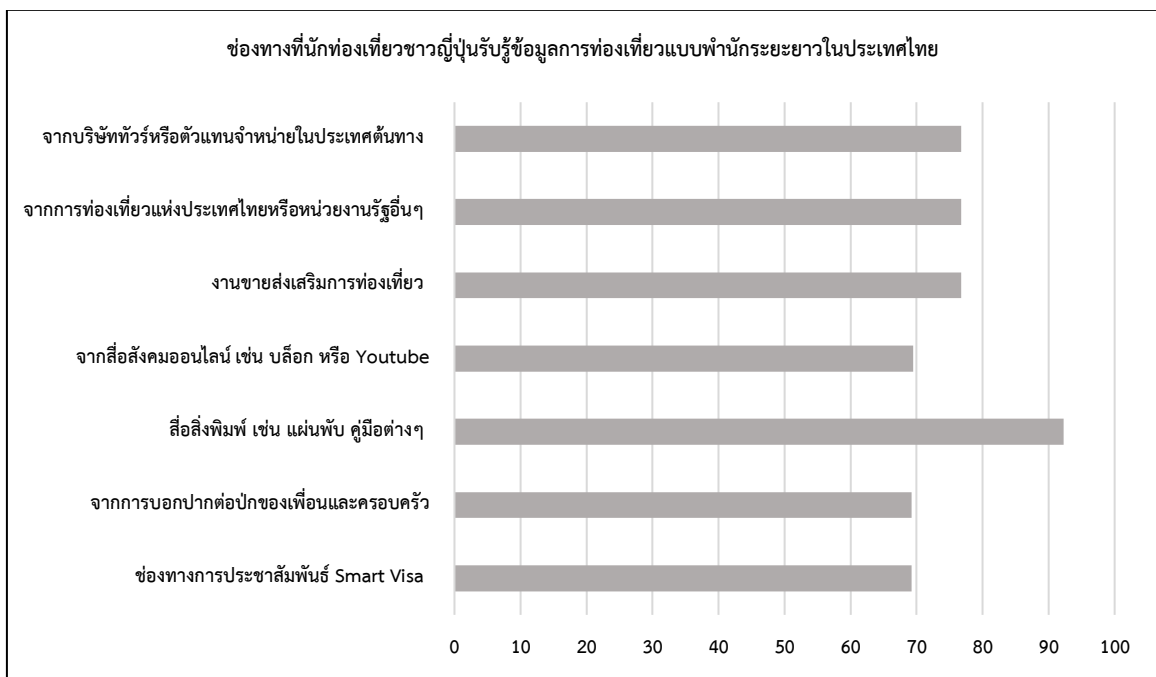
ภาพที่ 31 ค่าใช้จ่ายตลอดช่วงการพำนักระยะยาวในไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

4.2.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย

1) ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

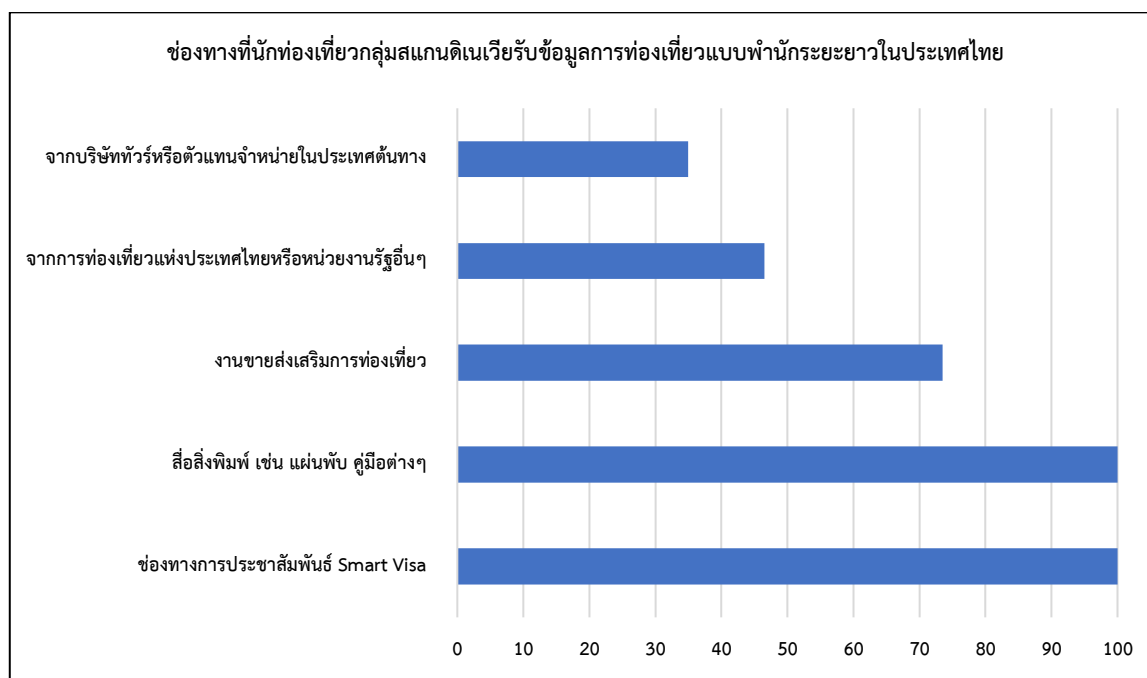
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรู้จักประเทศไทยผ่านช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือต่าง ๆ (92.25%) รองลงมาใน 3 ช่องทางที่มีการรับรู้ในระดับที่เท่ากันคือ ช่องทางจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานรัฐอื่น ๆ และช่องทางจากบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศต้นทาง รวมถึงช่องทางจากงานขายส่งเสริมการท่องเที่ยว (76.75%) ทั้งนี้ในส่วนของช่องทางจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก หรือ YouTube (69.50%) อีกทั้งมีการรับรู้จากการบอกปากต่อปากจากครอบครัวหรือเพื่อน และช่องทางการประชาสัมพันธ์ Smart Visa (Board of Investment of Thailand) ในระดับที่เท่ากัน (69.25%) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเชื่อข้อมูลที่มาจากช่องทางที่ตนเองรับรู้ถึง (84.50%) (ภาพที่ 32)



ภาพที่ 32 ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

2.) ช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียรับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

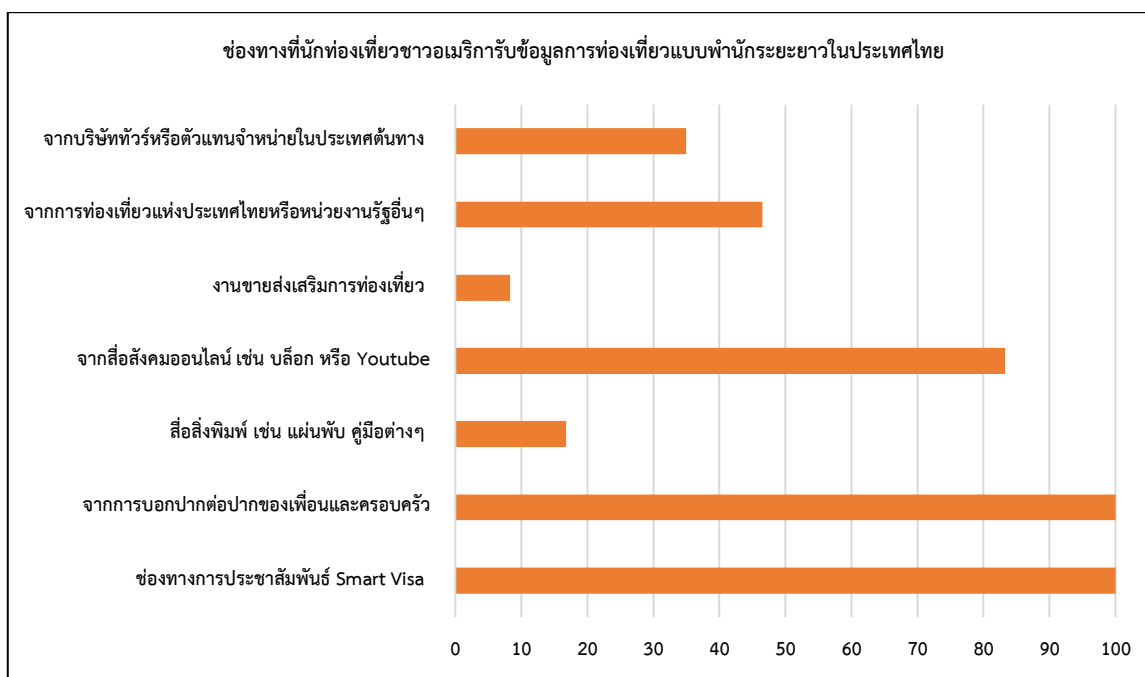
นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียรู้จักประเทศไทยผ่านช่องทางที่รับรู้มากที่สุด คือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ Smart Visa (Board of Investment of Thailand) และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือต่าง ๆ (100%) รองลงมา คือ ช่องทางจากงานขายส่งเสริมการท่องเที่ยว (73.50%) ช่องทางจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานรัฐอื่น ๆ (46.50%) และช่องทางจากบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศต้นทาง (35.00%) ทั้งนี้ช่องทางที่นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก หรือ YouTube และการบอกปากต่อปากจากครอบครัวหรือเพื่อน อีกทั้งเชื่อมั่นในข้อมูลจากช่องทางที่เลือกรับรู้ (100%) โดยจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 100% เลือกที่จะแนะนำเมืองที่ไปพำนักรออยู่แก่ผู้อื่นและในอนาคตจะกลับมายังเมืองที่เคยพำนักรีก โดยหากสังเกตเห็นความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเมืองที่ไปพำนักรู้สึกไม่เห็นด้วยพวกเขาจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเมืองที่เคยไปพำนักร ทั้งนี้นักท่องเที่ยวบางส่วน (28.50%) เลือกที่จะไม่กลับมาเยือนประเทศไทยในอนาคต (ภาพที่ 33)



ภาพที่ 33 ช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียรับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

3) ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริการับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวอเมริการับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยผ่านช่องทางที่รับรู้มากที่สุด คือ การบอกปากต่อปากของเพื่อนและครอบครัว และช่องทางการประชาสัมพันธ์ Smart Visa (Board of Investment of Thailand) (100%) รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก หรือ YouTube (83.30%) ช่องทางจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานรัฐอื่น ๆ (46.50%) ช่องทางจากบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศต้นทาง (35.00%) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือต่าง ๆ (16.80%) และช่องทางจากงานขายส่งเสริมการท่องเที่ยว (8.30%) อีกทั้งเชื่อมั่นในข้อมูลจากช่องทางที่เลือกรับรู้ (100%) โดยจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 100% เลือกที่จะแนะนำเมืองที่ไปพำนักรู้แก่ผู้อื่นและในอนาคตจะกลับมายังเมืองที่เคยพำนักรู้ รวมถึงเลือกที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยในอนาคต ทั้งนี้หากสังเกตเห็นความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเมืองที่ไปพำนักรู้รู้สึกไม่เห็นด้วยพวกเขาจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเมืองที่เคยไปพำนักรู้เพียง 58.30% (ภาพที่ 34)



ภาพที่ 34 ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริการับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
ที่มา : คณะผู้วิจัย (2561)

4.3 ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย

1) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระดับมากที่สุดตามลำดับดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (61.75%) ความคุ้มค่าเงินของที่พักร (61.50%) และค่าอาหาร (54.00%) ส่วนปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในระดับน้อยที่สุดมีดังนี้ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต และการมาประเทศไทยเพื่อหางาน (38.50%) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ตามลำดับดังนี้ ความปลอดภัย (62.00%) รองลงมาคือ ราคาอาหาร (61.75%) การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และความคุ้มค่าของค่าอาหาร (54.25%) ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การมาประเทศไทยเพื่อหางาน และความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ (38.25%)

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยในระดับมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัย (100%) การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (83.80%) สิ่งแวดล้อม (75.50%) และค่าที่พักอาศัย (75.25%) ส่วนปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ ดังนี้ ความสะดวกในการทำธุรกิจ (42.25%) ความเร็วอินเทอร์เน็ต และมาเพื่อหางาน (16.75%) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ตามลำดับดังนี้ ทรัพยากรธรรมชาติ ความคุ้มค่าในราคาของอาหาร และราคาอาหาร (91.75%) การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (83.0%) และค่าที่พักอาศัย (75.25%) ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทางรอบเมือง (50.00%) สิ่งแวดล้อม (42.0%) มาเพื่อหางาน และความเร็วอินเทอร์เน็ต (25.50%)

3) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยในระดับมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (83.25%) ความสะดวกในการเดินทางรอบเมือง (75.25) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (75.00) และค่าอาหาร (66.50%) ส่วนปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในระดับน้อยที่สุดมีดังนี้ การมาประเทศไทยเพื่อหางาน และความสะดวกในการทำธุรกิจ (41.50%) ค่ารักษาพยาบาล (25.00%) และค่าที่พัก (16.75%) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ตามลำดับดังนี้ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (100%) ความปลอดภัย (83.50%) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความคุ้มค่าเงินของที่พักร และความคุ้มค่าเงินของอาหาร (83.25%) ราคาอาหาร สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ (66.75%) ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางรอบเมือง (41.75%) ค่ารักษาพยาบาล (58.25%) การมาประเทศไทยเพื่อหางาน และความสะดวกในการทำธุรกิจ (33.25%)

4.4 ข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay)

1) ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working space)

จากกระแสการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานและการประกอบธุรกิจในรูปแบบใหม่ โดยไม่ต้องทำงานอยู่ประจำสำนักงาน จึงผลักดันไปสู่กลุ่มทำงานในด้านอิสระ (Freelance) ในอัตราที่มากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นกลุ่ม Generations Y ที่เข้ามามีบทบาทต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยกลุ่มนี้จะมองหาความหลากหลายประสบการณ์ที่แปลกใหม่นอกเหนือจากการทำงาน รวมไปถึงต้องการพักผ่อนและท่องเที่ยวในขณะเดียวกันกับการทำงาน สิ่งสำคัญที่กลุ่มการทำงานอิสระต้องการ คือ พื้นที่ทำงานที่เดินทางสะดวก มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงาน จึงมีความต้องการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านการบริการดังกล่าวรองรับ นั่นคือ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ข้อมูลจาก Tecsauce พบว่าในปี 2561 ตลาดธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังร้อนแรงและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่มีบทบาทในระดับโลก เพราะผู้เล่นระดับโลกได้เริ่มขยับเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย เฉพาะในกรุงเทพฯ มี Co-Working Space จำนวนมากที่เปิดขึ้นรองรับกลุ่มผู้ใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยในตลาดมีเจ้าใหญ่ๆ ที่มีมากกว่า 1 สาขาในกรุงเทพ ได้แก่

1. HUBBA : Co-Working Space ที่แรกที่เปิดขึ้นในประเทศไทย ปัจจุบันมี 4 สาขา ได้แก่ เอกมัย สยาม อ่อนนุช และสีลม
2. Glowfish : มีทั้งในลักษณะของ Private – Office ให้เช่า , โต๊ะทำงานให้เช่ารายวัน ปัจจุบันมี 2 สาขา คือ สาทรและโอโศก
3. Spaces (สเปซเซส) ผู้บุกเบิก Co-Working Space และออฟฟิศ แห่งอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเปิดให้บริการแล้วทั้งหมด 2 สาขาในไทย โดยสาขาแรก ณ Summer Hill และสาขาที่ 2 บนชั้น 24 ณ อาคารโครงการมิกซ์ยูส สาขาจัตุรัสจามจุรี อีกทั้ง Spaces เตรียมขยายสาขาที่ 3 ในไทยอย่างเป็นทางการ ณ เอ็มโพร์ ทาวเวอร์ เร็วๆนี้
4. Regus (รีจัส) ผู้ให้บริการพื้นที่สำนักงานจากประเทศอังกฤษ เป็นแบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของ IWG โดยมีทั้งหมด 19 แห่งทั่วประเทศและมีแผนที่เปิดใหม่อีก 2 แห่ง ได้แก่ เชียงใหม่ ไอคอน พาร์ค และโครงการสิงห์ คอมเพล็กซ์ และที่อาคารภิรัชทาวเวอร์ แอท ไบเทค (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค)

สำหรับเทรนด์ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดในย่านใจกลางเมืองที่เป็นย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ได้มีแบรนด์ Co-working space ใหญ่ 4 แบรนด์เข้ามาแข่งขันในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน โดยทั้งสามผู้เล่นหลักที่เวลานั้นคือ Glowfish, WeWork, JustCo และ Spaces ถือได้ว่าธุรกิจธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับความสนใจจากนักธุรกิจรวมไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่อัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างกลุ่ม Digital Nomad ที่ให้ความสนใจกับเมืองท่องเที่ยวที่นอกจากจะมีความพร้อมทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ครบครันแล้ว ยังให้ความสำคัญกับพื้นที่สำหรับการทำงานติดต่อธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมทั้งมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนต้องความเป็นส่วนตัว และอิสระใน

การทำงานมากขึ้น พร้อมกันนั้นยังมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับการปฏิบัติงานด้วยเช่นกัน เพื่อหาประสบการณ์ใหม่จากการเดินทาง ซึ่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ที่ช่วยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และยกระดับการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจนี้อาจช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นได้

จากข้อมูลของเว็บไซต์ Nomad List และ Coworker พบว่าในประเทศไทยมีธุรกิจ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีความพร้อมในการให้บริการมากกว่า 100 แห่ง ตามตารางที่ 7 และตารางที่ 8 ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันด้วยเช่นกัน ที่สำคัญกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ ยังเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมมากที่สุดติดอันดับ 1 ใน 5 ของเว็บไซต์

Nomad List

ตารางที่ 7 รายชื่อ Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อ Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร		
1. The Urban Office	2. Kliquesdesk	3. E88 BANGKOK
4. HUBBA Thailand	5. HUBBA - TO co-creation	6. DISCOVERY HUBBA
7. Muchroom	8. Ma:D	9. Mashmellow
10. ONEDAY I Forward	11. Bright Desk Cospace	12. Antares Offices
13. the Hive Thonglor	14. Entrepreneurs House	15. Mint WorkLounge
16. Meticulous Offices	17. The Nomads Coworking Space	18. Cluster
19. Kloud	20. Glowfish	21. PIER LAB
22. BIGWork	23. Café Silom Space	24. Dice!
25. SPACE@SIAM	26. Growth Cafe & Co	27. the Hive Prakanong
28. Yu Serviced Office	29. Lazy Mary Coffe	30. Draft Board
31. Launchpad	32. WOLF	33. Paperwork
34. The Rabbit Hub	35. POOLSUB SPACE	36. ThirdPlace CLUB
37. CEO SUITE - Bangkok	38. UnionSPACE Thailand	39. WeWork Asia Centre
40. Monstar Hub	41. THE GREAT ROOM	42. Servcorp at Park Ventures Ecoplex
43. Regus SJ Infinite Complex	44. Regus Exchange Tower	45. Regus Interchange 21
46. Regus CRC Tower	47. Regus M Thai Tower	48. Regus Chartered Square
49. Regus Chartered Square	50. Regus Gaysorn Plaza	51. Regus Silom Complex
52. Regus Q House Lumpinee	53. Regus Siam Tower	54. Regus Sathorn Square
55. Regus AIA Capital Tower	56. Regus The Ninth Tower	57. Regus Bangna Tower
58. Regus Chartered Square	59. Regus ZEN World Tower	60. Regus Bhiraaj Tower
61. SILVER LAKE Co-working spac	62. S64 Co-Working Space	63. Ease Cafe & Coworking Space
64. Joint Cafe & Workspace	65. ZPACE by ZAZZ Urban Bangkok	66. The Company Bangkok
67. Maven Mesh Coworking	68. zone6 Coworking Bangkok	69. Walkin Meeting Workspace
70. The Continent Hotel, Bangkok	71. Pencave Co-Working Space	72. LINK Collaboration Space
73. Servcorp at Mercury Tower	74. THINK SOciety: Co-working Space & Café	75. Servcorp at The Offices at CentralWorld

ที่มา : Nomad List (2561)

ตารางที่ 8 รายชื่อ Co-Working Space ในพื้นที่เป้าหมาย

เชียงใหม่	ภูเก็ต	ชลบุรี (พัทยา)	ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)
1. Punspace (Nimman)	1. Stash Phuket	1. The Portal Coworking & Coffee	1. The Sunset Huahin
2. Punspace (Tha Phae Gate)	2. Garage Society	2. Regus Harbor Mall	2. True Sphere @Blue Port
3. Punspace Wiang Kaew	3. HATCH	3. Anchor Coworking	
4. The Brick Space	4. Sentio	4. Bali Hai View Business Center	
5. Elephant Cowork	5. Fin Hostel Co Working	5. RPod Coworking Space	
6. The Hub Chiang Mai	6. BAYACO	6. Co & Caffé	
7. Addicted to Work	7. Coco Working Space		
8. HeartWork The Sharing Space	8. Regus Royal Phuket Marina		
9. Planter's Space	9. Sino House Phuket Hotel7		
10. Starwork			
11. Outerspace Chiang Mai			
12. Better Working Space			
13. Matehaus			
14. The Startup Café			
15. Wake Up			
16. Buristro Bar&Café			
17. The workspace Chiang Mai			
18. Guru's BOX			
19. Kit'ncaboodle			
20. U-SPACE Co-working & Cafe'			
21. Hub53 Coworking and Coliving Space			
22. Code Space Co-working Space			
23. IN THE CITY Co-Living & Co-Working Space			

ที่มา : Nomad List (2561)

2) ธุรกิจสถานพำนักระยะยาวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว

2.1 ธุรกิจสถานพำนักระยะยาวเพื่อรองรับกลุ่มเกษียณอายุภายใต้กลุ่ม LANNA Health club จังหวัดเชียงใหม่

1) วิโว เบเน วิลเลจ (Vivo bene Village) ตั้งอยู่ที่อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง ในการสร้างสถานที่พักรับตลาดลูกค้าผู้สูงอายุชาวยุโรป เนื่องจากมีปัจจัยเด่นหลายด้าน อาทิ ความเป็นเมืองภูเขาที่คล้ายกับยุโรป นอกจากนี้ ยังเป็นเมืองศูนย์กลางทางการแพทย์ มีโรงพยาบาลหลายแห่งที่มีมาตรฐานระดับสากล แต่มีราคาด้านการรักษาพยาบาลที่ถูกกว่ายุโรป รวมทั้งมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ มีค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก และเป็นเมืองวัฒนธรรม สำหรับโครงการ Vivo bene Village เป็นบ้านพักสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ และเป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ภายใต้การบริหารจัดการโดยผู้บริหารชาวสวิสเซอร์แลนด์ มีจำนวนห้องพัก 80 ห้อง มีอาคารในลักษณะวิลล่า 10% โดย 90% ของห้องพักทั้งหมดออกแบบด้วยมาตรฐานสูง เพื่อรองรับการใช้วิลแชร์ได้ มีสระว่ายน้ำที่สามารถเอวีลแชร์ลงไปได้ มีศูนย์ออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ มีพยาบาลชาวสวิสที่อยู่ประจำ และพยาบาล-ผู้ช่วยพยาบาลชาวไทยคอยดูแลอย่างใกล้ชิด มีห้องอาหาร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยราคาค่าใช้จ่ายเริ่มต้นสำหรับการเข้าพักตั้งแต่ 60,000 บาทต่อเดือน ซึ่งอัตราจะเพิ่มขึ้นตามลำดับการดูแล ผู้เข้าพักสามารถพักผ่อนไปพร้อมกับการดูแลสุขภาพอย่างมืออาชีพ ด้วยพนักงานมืออาชีพที่ผ่านการฝึกอบรมด้านการแพทย์และการพยาบาล ทั้งนี้ทางเลือกในการดูแลจะมีความหลากหลายตามระดับของการดูแล เริ่มต้นตั้งแต่การดูแลช่วยเหลือแบบง่าย ๆ เช่น การช่วยแต่งตัว ไปจนถึงการดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ทุกพื้นที่ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ รวมถึงสระน้ำด้วย โดยการบำบัดแบบองค์รวม ประกอบด้วย กายภาพบำบัดและการฝึกสมอง โปรแกรมโยคะ การทำสมาธิ การนวด การลดน้ำหนัก การลดความเครียด และการออกกำลังกาย ราคาเข้าพักแบบระยะยาวมีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง มีบริการรถรับส่งฟรี ไปยังตัวเมืองเชียงใหม่ เพื่อช้อปปิ้งหรือเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI) อีกด้วย ข้อมูลเบื้องต้น เนื้อที่รวม 36,000 ตารางเมตร ขนาดเท่ากับสนามฟุตบอล 5 สนาม อาคารประกอบด้วย - อาคารที่พัก จำนวน 6 อาคาร อาคารละ 12 ห้อง ขนาดห้องคือ 32 ตารางเมตร - อาคารหลักจะมีห้องอาหารสวิสและเบเกอรี่ให้บริการ - มีบริการนวด, ทำผม และบริการด้านความงามต่าง ๆ - มีห้องพักแบบวิลล่าอีก 4 อาคาร อาคารละ 2 ห้อง จำนวนผู้เข้าพักรวม 160 คน

2) ซีวิวนา สวิท รีสอร์ท ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รองรับลูกค้าได้ 30 คน ต่อครั้ง

3) สมิท เรสซิเดนซ์ ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รองรับลูกค้าได้ 5-10 คน ต่อวัน ขึ้นอยู่กับจำนวนห้องว่าง ณ วันนั้น ดูแลลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว มีแพทย์ 24 ชั่วโมง ทำเลตั้งใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ระบบดีเยี่ยม ราคายุติธรรม

4) สถาบันแมคเคนเพื่อการฟื้นฟูสภาพ อำเภอมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่ครอบคลุมทุกความต้องการ (Comprehensive Aged Care Center) ให้บริการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และผู้ป่วยทั่วไป ที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลทางการแพทย์อย่างใกล้ชิด ผู้ป่วยโรคเรื้อรังต่าง ๆ ผู้ป่วยที่ต้องพักฟื้นหลังการผ่าตัด หรือผู้ป่วยที่ต้องฟื้นฟูสภาพ ทั้งในรูปแบบห้องรวม และห้องพิเศษปรับอากาศ ทั้งยังมีแพทย์ตรวจสุขภาพเป็นประจำ และมีพยาบาลวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

2.2 ธุรกิจสถานพำนักระยะยาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย จังหวัดชลบุรี

โครงการนอร์ดิกเทอร์เรส จังหวัดชลบุรี (Nordic Terrace) เป็นคอนโดมิเนียม แล้วเสร็จในปี 2542 มีจำนวน 6 ชั้น มีห้องพักทั้งหมด 48 ยูนิต และโครงการนอร์ดิกพาร์คฮิลล์ จังหวัดชลบุรี (Nordic Parkhill) เป็นคอนโดมิเนียม แล้วเสร็จในปี 2551 มีจำนวน 6 ชั้น มีห้องพัก 62 ยูนิต ภายในโครงการมีลิฟต์ ที่จอดรถ กล้องวงจรปิด สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ร้านค้าในโครงการ และ WIFI ห้องพักเน้นมีระเบียงที่กว้างเนื่องจากชาวสแกนดิเนเวียนิยมปลูกต้นไม้ ดอกไม้และจัดสวนเล็กๆ ที่หน้าบ้านตัวเอง ซึ่งราคาห้องพักเริ่มต้นที่ประมาณ 5 -10 ล้านบาท ส่วนโครงการนอร์ดิกเรสซิเดนซ์ จังหวัดชลบุรี แล้วเสร็จในปี 2542 มีจำนวน 7 ชั้น มีห้องพักทั้งหมด 51 ยูนิต ราคาต่อห้องเริ่มต้นที่ 3 -10 ล้านบาท ส่วนราคาเช่าอยู่ที่ 19,000 – 55,000 บาทต่อเดือน ส่วนโครงการสแกนดิเนเวีย วิลเลจ จังหวัดชลบุรี เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีทั้งชาวสแกนดิเนเวียที่เข้ามาพำนักแบบระยะยาว และพำนักแบบไม่ถาวร

2.3 ธุรกิจสถานพำนักระยะยาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จังหวัดชลบุรี

โครงการ Pacific Park Hotel & Resident รองรับชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาทำงานในนิคมฯ ภาคตะวันออก โดยชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชาไม่น้อยกว่า 5,000 คน เพื่อให้การพักอาศัยของผู้ที่เดินทางเข้ามาทำงานและครอบครัวได้รับความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในการพักอาศัยมากที่สุด บริษัทส่วนใหญ่จึงนิยมจัดที่พักให้พักอยู่ในที่แห่งเดียวกัน เช่น โรงแรม อพาร์ตเมนต์ และเซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ จึงทำให้มีการปรับรูปแบบเพื่อรองรับคนญี่ปุ่นมากขึ้น แปซิฟิก พาร์ค กรุ๊ป เป็นอีกกลุ่มทุนหนึ่งที่ทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านบาท เพื่อเปิดตัวธุรกิจอพาร์ตเมนต์บริเวณด้านข้างของศูนย์การค้าแปซิฟิกพาร์ค ศรีราชา รองรับการใช้พักแบบรายเดือนของกลุ่มผู้เข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของภาคตะวันออกในชื่อ Pacific Apartment หลังจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเล็งเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจจึงเริ่มก่อสร้างอาคารที่ 2 โดยใช้ชื่อว่า โครงการ Pacific Park Hotel & Resident ที่เน้นการบริการในรูปแบบเซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ แต่มีรูปแบบบริการลักษณะเดียวกับโรงแรม ภายใต้ต้นทุนประมาณ 180 ล้านบาท เป็นโครงการที่ลงทุนตามความต้องการของตลาดหลังพบการเข้าพักของกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาไม่ใช่เฉพาะชาวญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มนักธุรกิจและ

ผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นชาวสิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งแตกต่างจากการเข้าพักของแพทย์ที่กลุ่มผู้เข้าพักรายเดือนจะเป็นชาวยุโรปและอเมริกาเป็นหลัก

2.4 ธุรกิจสถานพำนักระยะยาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุที่มีศักยภาพสูง (High Value Retirees) และกลุ่ม Medical Tourist

เมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ รีสอร์ทเพื่อการดูแลสุขภาพอันหรูหราใจกลางกรุงเทพฯ มอบความสะดวกสบายและการพักผ่อนที่สอดคล้องอย่างลงตัว ใจกลางเมืองจุดหมายที่ได้รับความนิยมที่สุดในเอเชีย ผ่อนคลาย ฟินฟู และเพลิดเพลินกับการเข้าพัก ซึ่งรองรับโดยมาตรฐานความสะดวกสบายที่มีชื่อเสียงของเมอเวนพิก ด้วยแนวคิดการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดีแบบองค์รวม รีสอร์ทแห่งนี้ให้บริการร้านอาหารที่มีตัวเลือกเพื่อสุขภาพหลากหลาย ตั้งแต่สมูทตี้อร์แกนิกสดขึ้นที่ศาลาพูลบาร์ ไปจนถึงขนมอบปราศจากกลูเตนที่ริมคลอง รีสอร์ทเชื่อมต่อโดยตรงกับบีดีเอ็มเอส เวลเนส คลินิก ตั้งอยู่ห่างจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและดอนเมืองเพียง 45 นาทีหากเดินทางโดยรถยนต์ และใช้เวลาเดินเพียงไม่กี่นาทีจากศูนย์การค้าที่โด่งดังที่สุดของประเทศไทยและรถไฟฟ้า BTS สถานีเพลินจิต

นำเสนอหัวหน้าและภูเก็ต ที่พำนักระยะยาว

3) ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล

ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล มีแนวโน้มการจัดตั้งธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีการจัดตั้งเพิ่มขึ้น 10.81% เมื่อเทียบกับปี 2560 ในขณะที่มูลค่าทุน จดทะเบียนและการเพิ่มทุนของธุรกิจค่อนข้างแปรผันตามขนาดและศักยภาพของธุรกิจ ที่เข้ามาดำเนินกิจการในแต่ละปี โดยความต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น ในลักษณะที่หลากหลาย หรือเฉพาะทางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลและสถานบริการ พยาบาล ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานและได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการ ทั้งผู้ให้บริการชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่มีความนิยมเข้ามาให้บริการ ทางแพทย์ในประเทศไทยซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนมาจากนโยบายด้านการท่องเที่ยว และการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ภาพที่ 33 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่  คลินิก/ศูนย์แพทย์ชะลอวัย (Regenerative & Anti-Aging Clinics) แอ็บโซลูท เฮลธ์ เชียงใหม่ รีสอร์ทและศูนย์สำหรับการบำบัด ผู้ติดแอลกอฮอล์ และติดยา (Rehabilitation & Drug Addiction Centers) เดอะ เคบิน เชียงใหม่ เดอะ ดอว์น เมดิคัล รีแฮบ แอนด์ เวลเนส เซนเตอร์ เดอะ เป็กซ์ สเต็ป เชียงใหม่ ดรักส์ แอนด์ แอลกอฮอล์ รีแฮบ บันยันทรี 21 ลานนา ดรักส์ แอนด์ แอลกอฮอล์ รีแฮบ รีสอร์ทและศูนย์สำหรับผู้สูงอายุ (Senior Care Resorts) แคร้รีสอร์ท เชียงใหม่ ว๊าว วิลเลจ เบเน่	รีสอร์ทสุขภาพ (Health Resorts) เต่า การ์เด็น เฮลธ์สปา แอนด์ รีสอร์ท โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรอง มาตรฐาน JCI (JCI Accredited Hospitals) โรงพยาบาลกรุงเทพ เชียงใหม่ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลและคลินิกทันตกรรม (Dental Hospitals/Clinics) คลินิกทันตกรรมแกรนด์เดนทัล ศูนย์ทันตกรรม กิจจาคลินิก โรงพยาบาลและคลินิก สำหรับผู้มีบุตรยาก (Fertility & IVF Hospitals/Clinics) กุลพัฒน์การแพทย์ สหคลินิก เชียงใหม่ ไอ.วี.เอฟ. สหคลินิก โรงพยาบาลและศูนย์ศัลยกรรม ความงาม (Cosmetic Surgery Hospitals/Clinics) คลินิกหมอวิลล ดีย่า คลินิก ศูนย์บริการผิวหนังและความงาม (Aesthetic & Dermatology Centers) ดีย่า คลินิก ศรินยา คลินิก ศูนย์สเต็มเซลล์ (Cell Therapy Centers) แอ็บโซลูท เฮลธ์ เชียงใหม่
---	--

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

ภาพที่ 34 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

พัทยา จังหวัดชลบุรี  คลินิก/ศูนย์แพทย์ชะลอวัย (Regenerative & Anti-Aging Clinics) ชัวร์เซลล์ แอ็บโซลูท เฮลธ์ พัทยา รีสอร์ทและศูนย์สำหรับการบำบัด ผู้ติดแอลกอฮอล์ และติดยา (Rehabilitation & Drug Addiction Centers) เซฟเฮาส์ รีแอส เซ็นเตอร์ โฮป รีแอส เซ็นเตอร์ รีสอร์ทและศูนย์สำหรับดูแลบริการ ผู้สูงอายุ (Senior Care Resorts) แอ็บโซลูท ลีฟวิ่ง ไทยแลนด์ โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรอง มาตรฐาน JCI (JCI Accredited Hospitals) โรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยา โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา โรงพยาบาลเอกชล	โรงพยาบาลและคลินิก สำหรับผู้มีบุตรยาก (Fertility & IVF Hospitals/Clinics) ศูนย์รักษาผู้มีบุตรยาก รพ. กรุงเทพพัทยา ศูนย์รักษาผู้มีบุตรยาก โรงพยาบาลพญาไทศรีราชา โรงพยาบาลและศูนย์ศัลยกรรม ความงาม (Cosmetic Surgery Hospitals/Clinics) วี-พลาส คลินิก ศูนย์/คลินิกสุขภาพเพศชาย (Men Health Clinics) โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา ศูนย์ศัลยกรรมระบบทางเดินปัสสาวะ ศูนย์บริการผิวหนังและความงาม (Aesthetic & Dermatology Centers) ศูนย์เลเซอร์และความงาม ลา นิรวัต ศูนย์สเต็มเซลล์ (Cell Therapy Centers) ชัวร์เซลล์ แอ็บโซลูท เฮลธ์ พัทยา โรงพยาบาลและคลินิกทันตกรรม (Dental Hospitals/Clinics) เดอะ เด็นทัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ สตูดิโอ สไมล์ โรงพยาบาลและคลินิกศัลยกรรม แปลงเพศ (SRS: Sex Reassignment Surgery Hospitals/Clinics) คลินิกนายแพทย์สุพร
--	---

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

ภาพที่ 35 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร  คลินิก/ศูนย์แพทย์ชะลอวัย (Regenerative & Anti-Aging Clinics) กรุงเทพสเต็มเซลล์ แคลร์คลินิกเวชกรรม โครโอ สเต็มเซลล์ ประเทศไทย โคโรเฮลท์ แบงคอก เซลฟิชส์สคลินิก ดร. อรรพรรณ เดอมาสเตอร์ เดอมาสเตอร์ สาขาพระราม 9 ไทย ธีเคน ไทย สเต็มไลฟ์ บริษัท สเต็มเซลล์ฟอรัไลฟ์ จำกัด บริโอ คลินิก บางกอก แอนตี้-เอจจิง เซ็นเตอร์ (บีเอเอช) แบงคอก รอยัล ไลฟ์ แอนตี้-เอจจิง เซ็นเตอร์ พานาซี เมดิคอล เซ็นเตอร์ โรงพยาบาลกรุงสยาม เซนต์คาร์ลอส โรงพยาบาลบีบีเอส ลา วี ดีท็อกซ์ แอนด์ เวลเนสเซ็นเตอร์ เวริตา เฮลท์ มหานคร ไวทัลไลฟ์ ศูนย์การแพทย์บูรณาการโนวาวิต้า สเต็มเซลล์ 21	สถาบันสุขภาพและความงามตริยญา อัมมวีน เซลล์ 21 เอ็นเฮลท์ เอเพ็กซ์ เมดิคอล เซ็นเตอร์ เอส เมดิคัล คลินิก แอตไลฟ์ แอนตี้ – เอจจิง เซ็นเตอร์ แอ็บโซลูท เฮลท์ โอสิสติก เมดิคอล เซ็นเตอร์ ไฮโดร เฮลท์ รีสอร์ทและศูนย์สำหรับการบำบัด ผู้ติดแอลกอฮอล์ และติดยา (Rehabilitation & Drug Addiction Centers) อินสปิริ รีแอบ เซ็นเตอร์ รีสอร์ทและศูนย์สำหรับดูแลบริการ ผู้สูงอายุ (Senior Care Resorts) พรีเมียร์ โฮม เฮลท์ แคร์ โรงพยาบาล/ศูนย์เฉพาะทาง (Specialized Hospitals) Specialized โรงพยาบาลจักษุ รัตนิน โรงพยาบาลเทพธารินทร์ โรงพยาบาลวัฒโนสถ โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โรงพยาบาลเอส สไปน์ แอนด์เนิร์ฟ Regenerative Anti Aging โรงพยาบาลบีบีเอส โรงพยาบาลพานาซี โรงพยาบาลสหวิทยาการมะลิ Plastic Surgery & Aesthetic โรงพยาบาลเฉพาะทางศัลยกรรม ตกแต่งเอเชีย โรงพยาบาลผิวหน้าจอสก โรงพยาบาลมาสเตอร์พีช
--	---

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

ภาพที่ 36 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลเลอสิกซ์ โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่ง กมล โรงพยาบาลเด็ก (Children Care Hospitals) โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค โรงพยาบาลเจ้าพระยา โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนอร์ โรงพยาบาลเด็กสมิติเวช โรงพยาบาลไทยนครินทร์ โรงพยาบาลบางปะกอก 1 โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โรงพยาบาลบีเอ็นเอช โรงพยาบาลบีแคร์เมดิคอลเซ็นเตอร์ โรงพยาบาลเปาโล โชคชัย 4 โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน โรงพยาบาลพญาไท 1 โรงพยาบาลพญาไท 2 โรงพยาบาลพญาไท 3 โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลวิภาราม โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลศิรินครินทร์ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ โรงพยาบาลสายไหม โรงพยาบาลเสรีรักษ์	โรงพยาบาลผู้สูงอายุ (Elderly Care Hospitals) เกษรเซอร์วิส โฮม โรงพยาบาลโกลเด้นแย้ม โรงพยาบาลผู้สูงอายุ กล้วยน้ำไท 2 โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (JCI Accredited Hospitals) คลินิกศัลยกรรมตกแต่งนพรัตน์ บีบีคลินิกเวชกรรม รัชวิภา เอ็ม อาร์ โอ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 โรงพยาบาลเจ้าพระยา โรงพยาบาลนนทเวช โรงพยาบาลนวมินทร์ 9 โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โรงพยาบาลบีเอ็นเอช โรงพยาบาลปิยะเวท โรงพยาบาลพญาไท 2 โรงพยาบาลพระรามเก้า โรงพยาบาลมะลิ (สหวิทยาการ) โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลรามคำแหง โรงพยาบาลลาดพร้าว โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลเวชธานี โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล โรงพยาบาลศิรินครินทร์
--	---

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

ภาพที่ 37 รายชื่อโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



รีสอร์ทสุขภาพ
(Health Resorts)

ชีวาCRM หัวหิน

**โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรอง
มาตรฐาน JCI**
(JCI Accredited Hospitals)

โรงพยาบาลกรุงเทพ หัวหิน

โรงพยาบาลและคลินิกทันตกรรม
(Dental Hospitals/Clinics)

คลินิกทันตกรรม เพอร์เฟค สไมล์
คลินิกทันตกรรม เอสสไมล์
โดย ดร. ศิริเนตร

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

ภูเก็ต



คลินิก/ศูนย์แพทย์ชะลอวัย

(Regenerative & Anti-Aging Clinics)

ดร. อรรถธรณ์ ภูเก็ต

รีสอร์ทและศูนย์สำหรับการบำบัด ผู้ติดแอลกอฮอล์ และติดยา

(Rehabilitation & Drug Addiction Centers)

มิราเคิล เอเชีย

รีสอร์ทและศูนย์สำหรับดูแลบริการ ผู้สูงอายุ

(Senior Care Resorts)

บ้านนิชา เบิร์ดซิงแคร์

รีสอร์ทสุขภาพ

(Health Resorts)

180° เวลเนส แอฟโซลูท เวลด์
แอลแอลซี

ซีวิต เฮลท์ แอนด์ เรจิวินเซน

ซานโตซา ดีท็อกซ์ แอนด์ เวลเนส
เซ็นเตอร์

เดอะ โลฟโค

รัญญะปุระ บุติค โฮเต็ล

ภูเก็ต คลินิกซ์

อมารารา เวลเนส รีสอร์ท

อะมิตี้ เวลเนส

อิตส์มี ฮิลลิ่ง

ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู และกายภาพบำบัด

(Sport Medicine & Rehabilitation Center)

รัญญะปุระ บุติค โฮเต็ล

ศูนย์เวชศาสตร์การกีฬาและ
การผ่าตัดส่องกล้องในข้อ
โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรอง มาตรฐาน JCI

(JCI Accredited Hospitals)

โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต

โรงพยาบาลสิริโรจน์

โรงพยาบาลและคลินิกทันตกรรม

(Dental Hospitals/Clinics)

คลินิกทันตกรรม ภูเก็ต เดนทัล
ซิกเนเจอร์

ซี สไมล์ เดนทัล คลินิก

โรงพยาบาลและคลินิกเลสิก และตา

(Lasik & Eyes Hospitals/Clinics)

คลินิกตา โรงพยาบาลสิริโรจน์

ศูนย์จักษุ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

สุพริ้มไอเลสิกคลินิกเวชกรรม
เฉพาะทางจักษุ สาขาภูเก็ต

โรงพยาบาลและคลินิกศัลยกรรม แปลงเพศ

(SRS: Sex Reassignment Surgery Hospitals/Clinics)

สถาบันศัลยกรรมตกแต่งความงาม
ภูเก็ต (พีพีเอสไอ)

โรงพยาบาลและคลินิก สำหรับผู้มีบุตรยาก

(Fertility & IVF Hospitals/Clinics)

ศูนย์การแพทย์เพื่อการมีบุตร
เซฟ เพอร์กิลิตี้ เซ็นเตอร์ ภูเก็ต

ศูนย์รักษาผู้มีบุตรยาก
โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

โรงพยาบาลและศูนย์ศัลยกรรม ความงาม

(Cosmetic Surgery Hospitals/Clinics)

ดร. วี ศัลยกรรมฟื้นฟูความงาม

พีร์บิวตี้ คลินิก

สถาบันศัลยกรรมตกแต่งความงาม
ภูเก็ต (พีพีเอสไอ)

3.1 เครือโรงพยาบาล BDMS

1) โรงพยาบาลสมิติเวช แบรินด์โรงพยาบาลของไทยที่เป็นที่รู้จักของชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ให้บริการทางการแพทย์ชั้นนำที่ได้รับการรับรองคุณภาพ มีทั้งหมด 3 สาขา ซึ่งมี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ คือ ย่านถนนสุขุมวิทและถนนศรีนครินทร์ ส่วนอีก 1 สาขา ตั้งอยู่ในอำเภอศรีราชา จ.ชลบุรี ซึ่งถือว่าอยู่ใกล้กับเขตเศรษฐกิจ EEC อีกทั้งเป็นเมืองตากอากาศที่อยู่ไม่ไกลจากพัทยา กรุงเทพฯ และหัวหิน (จ.ประจวบคีรีขันธ์) สะดวกต่อการคมนาคมเป็นอย่างมาก โรงพยาบาลสมิติเวช สาขาถนนสุขุมวิท เป็นแหล่งที่ชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และให้การยกย่องว่าเป็นที่ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากลและเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง ในพื้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งช้อปปิ้ง โรงแรมระดับ 5 ดาว อาคารสำนักงาน โครงการคอนโดมิเนียม และการเข้าถึงของระบบคมนาคมขนส่งมวลชนที่พร้อมพร้อมรวมทั้งมีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหรือชาวญี่ปุ่นผู้ที่มาทำงานในประเทศไทยได้คุณภาพเทียบเท่ากับประเทศญี่ปุ่น ส่วนสาขาถนนศรีนครินทร์ เน้นกลุ่มลูกค้าตะวันออกกลาง เนื่องด้วยนโยบายนโยบายของรัฐบาลในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ลดการสนับสนุนประชากรที่ออกไปรักษาตัวทางการแพทย์ในต่างประเทศ เว้นแต่โรคที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ การรักษาพิเศษ เท่านั้นที่ยังต้องได้รับการบริการเป็นอย่างดี และคำนึงถึงความปลอดภัยของคนไข้ และสาขาอำเภอศรีราชา ตั้งอยู่ใจกลางเขตอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย ใกล้ท่าเรือแหลมฉบัง มีท่าเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย และถือว่าเป็นเมืองตากอากาศ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากพัทยา กรุงเทพฯ และหัวหิน เป็นโรงพยาบาลสำหรับชาวญี่ปุ่นแห่งแรกในประเทศไทย ให้บริการทางการแพทย์ระดับมาตรฐานสากลแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย

โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และศรีราชา เป็นสองแห่งแรกที่ได้รับการรับรองคุณภาพเทียบเท่ากับโรงพยาบาลญี่ปุ่น โดยมีความร่วมมือระหว่างโรงพยาบาลซาโน (Sano Hospital) และโรงพยาบาลทาคาซากิ (Takatsuki General Hospital) ของประเทศญี่ปุ่น ที่เชี่ยวชาญในการดูแลเด็ก อีกทั้งชาวญี่ปุ่นมักมีปัญหาสุขภาพในด้านโรคกระเพาะ และโรคลำไส้ เมื่อเห็นความต้องการตลาดใหม่ๆ จึงเปิดแบรนด์ใหม่ ที่เรียกว่า Japanese Hospital by Samitivej (เปิดสาขาที่ กรุงเทพฯ) ซึ่งเชื่อมโยงกับแบบ One Hospital, Two Campuses ระหว่างสาขาสุขุมวิทและศรีราชา ด้วยการบริการต่อผู้ป่วยยังได้รับการดูแลจากพนักงานที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่นอย่างคล่องแคล่ว พร้อมทีมแพทย์ที่มีความชำนาญและ ประสบการณ์สูงมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยของโรงพยาบาลช่วยให้บริการเป็นไปตามความต้องการของผู้ป่วยได้อย่างปลอดภัยและอย่างทันท่วงที



ภาพที่ 39 Japanese Hospital โดยโรงพยาบาลสมิติเวช

ที่มา : <https://brandinside.asia/samitivej-japanese-chinese-children-hospital> (2561)

2) **BDMS Wellness Clinic** บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) หรือ BDMS ได้เข้ามาบริหารพื้นที่เมื่อปลายปี พ.ศ. 2559 เพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์สุขภาพและเวลเนสระดับสากล พร้อมคัดสรรห้องอาหารที่ให้บริการอาหารไทยและนานาชาติ รวมไปถึงอาหารที่ตอบโจทย์เทรนด์คนรักสุขภาพ และโปรแกรมเวลเนสที่ออกแบบเฉพาะบุคคล BDMS Wellness Clinic เป็นโครงการที่จะช่วยตอบสนองวิถีชีวิตของสังคมยุคใหม่ โดยเป็นการให้บริการดูแลสุขภาพที่มุ่งเน้นการดูแลป้องกัน และเสริมสร้างสภาวะสุขภาพให้ผู้มารับบริการมีชีวิตยืนยาวอย่างมีคุณภาพ โดยการรวบรวมแพทย์ผู้มีความรู้ความชำนาญจากทั่วโลก และเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อพัฒนาให้เป็น “คลินิกสุขภาพด้านดูแลป้องกันและฟื้นฟูสุขภาพ” ในเอเชีย



ภาพที่ 40 BDMS Wellness Clinic

ที่มา : <https://www.bdmswellness.com> (2562)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

แผนงานวิจัยนี้ได้ศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่แสดงถึงภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ และสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรก ทราบภาพรวมสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบันทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการเดินทางในประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ง่าย มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวเป้าหมาย และเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อการพำนักร่วมกัน โดยจากการศึกษานักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศญี่ปุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญและมีศักยภาพกลุ่มหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาการพำนักระยะยาวของประเทศไทย การเดินทางออกไปพำนักระยะยาวของผู้สูงวัยชาวญี่ปุ่น มีแรงผลักดันจากภายในประเทศ ทั้งทางด้านสังคม เพราะสังคมญี่ปุ่นเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของวัยเกษียณอายุ รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณที่คิดว่าตัวเองยังมีศักยภาพในการทำประโยชน์ต่อสังคมและศักยภาพในการสร้างชีวิตใหม่หลังวัยเกษียณ ซึ่งต้องการความท้าทายในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยผลักดันหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงวัยตัดสินใจออกมาใช้ชีวิตต่างประเทศ เพราะค่าครองชีพในญี่ปุ่นสูงขึ้น ขณะที่นโยบายภาครัฐของรัฐบาลญี่ปุ่นที่มีต่อผู้สูงวัยไม่ได้สนองตอบต่อความต้องการของผู้สูงวัยด้วยการจำกัดเงินบำนาญ ซึ่งส่งผลต่อการดำรงชีพของผู้สูงวัยในญี่ปุ่น ในสายตานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่เป็นที่นิยมในการเข้ามาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในลำดับต้น ๆ และมีจุดหมายปลายทางอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นเพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว โดยชาวญี่ปุ่นเป็นชาวต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เข้ามาทำงานและใช้ชีวิตในประเทศไทยและลักษณะการเข้ามาทำงานของคนญี่ปุ่นจะเป็นการย้ายมาทั้งครอบครัว จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการที่รองรับการใช้ชีวิตของครอบครัวญี่ปุ่นเช่นในพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

(2) นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งนิยมเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างมาก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบบรรยากาศธรรมชาติที่มี

สภาพอากาศที่อบอุ่นและมีแสงแดด เนื่องด้วยอยู่ในประเทศภูมิลาเนาที่มีสภาพอากาศที่หนาวเย็น จึงเดินทางท่องเที่ยวมาเพื่อหนีความหนาวเย็น เที่ยวพักผ่อนเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่ต่างไปจากการดำเนินชีวิตประจำวัน และต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย จึงทำให้มักเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเงียบสงบ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายทางด้านการท่องเที่ยวที่สูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ชอบความสงบ รวมไปถึงเป็นกลุ่มประเทศที่มีแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาธรรมชาติให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์ โดยในการใช้ชีวิตประจำวันโดยไม่เบียดเบียนหรือหลีกเลี่ยงการกระทำที่ทำลายสภาวะแวดล้อมและธรรมชาติ หรือส่งผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุด การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียในระยะแรกจะเป็นการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งส่วนมากจะเป็นการเดินทางแบบเช่าเหมาลำ แต่ในภายหลังนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวียเลือกการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้วยการหาข้อมูลและทำการจองตั๋วโดยสาร ที่พัก และแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองนั้น เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้วจึงมีความคุ้นเคยกับประเทศไทยและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองเพื่อที่จะพำนักรในประเทศไทยได้ในระยะยาว และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และทำการจองผ่านระบบออนไลน์ด้วยการตัดสินใจในนาทีสุดท้าย (Last minute) มากขึ้น โดยช่วงอายุของกลุ่มพำนักระยะยาวจากประเทศในแถบสแกนดิเนเวียยังเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไปเช่นกัน สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มพำนักระยะยาวจากประเทศในแถบสแกนดิเนเวียมักจะเดินทางหนีฤดูหนาวจากประเทศตัวเองเข้าในช่วงเดือนพฤศจิกายนไปจนถึงเดือนมีนาคมของทุกปี มีระยะเวลาพักเฉลี่ยต่อรายประมาณ 2-4 สัปดาห์

(3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามักจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วมักจะเดินทางกลับมาเยือนอีกครั้ง ส่วนมากเคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง และจะพำนักรอยู่เป็นระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และพบเจอกับประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงต้องการความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ชาวอเมริกายังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทย เช่น ภูเก็ต กระบี่ สมุย เป็นต้น ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีธรรมชาติอันสวยงาม ทั้งน้ำทะเล น้ำตก และภูเขา จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หลีกหนีชีวิตประจำวันที่จำเจ เพื่อค้นพบกับประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันในการเดินทางท่องเที่ยวชาวอเมริกาก็ต้องการความบันเทิง และความสนุกสนานด้วยเช่นกัน ดังนั้นสถานที่ที่เหมาะสมกับชาวอเมริกา ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและครบครัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่หลากหลายและดึงดูดใจให้เดินทางเข้ามาเยือน

ส่วนที่สอง ทราบลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย (1) รูปแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายจำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 400 ตัวอย่างของทั้ง 3 กลุ่ม (สแกนดิเนเวีย อเมริกาและญี่ปุ่น) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียมีเป้าหมายในการมาเยือนประเทศไทยเพื่อการเกษียณอายุ (Retired) โดยวางแผนที่จะพำนักระยะยาวในประเทศไทยมากกว่า 1 เดือนและยาวนานถึง 3 ปี ทั้งนี้จะพำนักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 10 วัน และใช้เวลาพำนักอยู่ในแต่ละเมืองที่เลือกเดินทางไปเยือนเป็นเวลา 1-3 ปี ทั้งยังมีการเดินทางออกนอกเมืองที่พำนักอาศัยอยู่โดยจากพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้พบว่าการเดินทางไปยังจังหวัดชลบุรีมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีเป้าหมายในการมาเยือนประเทศไทยเพื่ออยู่ในไทยมากกว่า 1 เดือน โดยมีช่วงระยะเวลาพำนักระยะยาว 3-10 ปี ทั้งนี้จะพำนักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อยระยะเวลา 15 วัน และใช้เวลาพำนักอยู่ในแต่ละเมืองที่เลือกเดินทางไปเยือนในระยะเวลาที่เหมือนกับเดินทางมาเยือนประเทศไทยคือ 1 เดือน ทั้งยังมีการเดินทางออกนอกเมืองที่พำนักอาศัยอยู่โดยจากพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้พบว่าการเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีเป้าหมายในการมาเยือนประเทศไทยเพื่อการเกษียณอายุ (Retired) โดยมีระยะเวลาพำนักระยะยาวถึง 1-5 ปี ทั้งนี้จะพำนักในประเทศไทยอย่างน้อยระยะเวลา 5 วัน หรือ 10 วัน และใช้เวลาพำนักอยู่ในแต่ละเมืองที่เลือกเดินทางไปเยือนถึง 1-5 ปี ทั้งนี้อย่างน้อยจะพำนักอยู่ในเมืองนั้น ๆ เป็นระยะเวลา 1 วัน โดยการพำนักระยะยาวนั้นส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางออกไปนอกเมืองที่พำนัก ส่วนบางกลุ่มที่เคยเดินทางออกไปนอกเมืองนั้นมักเดินทางไปยังจังหวัดชลบุรีมากที่สุด (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มสแกนดิเนเวียเพื่อท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทาง คือ การย้ายถิ่นฐานด้วยความจำเป็น (เช่น การย้ายมาทำงานต่างประเทศ) สอดคล้องกับการศึกษาของธัญรัฐ และโยธิน (2546) และ สายสุตา พาน้อย (2553) ที่ขยายความทฤษฎีการย้ายถิ่นฐานของ Lee (1966) ว่าปัจจัยผลักดันในถิ่นต้นทางมีผลต่อการย้ายถิ่นออกของประชากร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และสภาพภูมิอากาศของพื้นที่ต้นทาง ซึ่งส่วนใหญ่ส่งผลกระทบนานลบ (Negative Force) ต่อตัวผู้ย้ายถิ่นและผลักดันให้เกิดความต้องการย้ายถิ่นออกไป ส่วนปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย (ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ) คือ ความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ความง่ายในการทำธุรกิจ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียมีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ความคุ้มค่าในราคาของอาหาร และราคาอาหาร ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางรอบเมือง ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวอเมริกาส่วนใหญ่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการและกิจกรรม โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทาง คือ เหตุผลส่วนตัว เช่น ต้องการเกษียณอายุ หรือต้องการย้ายถิ่นฐานไปต่างประเทศ ปัจจัยที่มีบทบาท

สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา (ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ) คือ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือ การมาประเทศไทยเพื่อหา งาน และความสะดวกในการทำธุรกิจ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย คือ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อย ที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางรอบเมือง และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จากประเทศต้นทาง คือ การย้ายถิ่นฐานด้วยความจำเป็น (เช่น การย้ายมา ทำงานต่างประเทศ) ส่วนปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ) คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ส่วน ปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจอย่างมากใน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย คือ ความปลอดภัย ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อย ที่สุด คือ การมาประเทศไทยเพื่อหางาน (3) ค่าใช้จ่ายตลอดช่วงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับค่าอาหาร ค่า Co-Working Space และค่ารักษาพยาบาลเป็นหลักประมาณ 0 – 5,000 บาท รองลงมาตามลำดับเป็นค่าเช่าสำนักงานประมาณ ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายใช้สอย ค่าเดินทางภายในพื้นที่ ค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวประมาณ 5,001 – 10,000 บาท และไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวอเมริกา ส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับค่า Co-Working Space และค่าเช่าสำนักงานประมาณ 0 – 5,000 บาท รองลงมา ตามลำดับเป็นค่าที่พักประมาณ 5,001 – 10,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนและ การท่องเที่ยวประมาณ 10,001 – 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายใช้สอยประมาณ 5,001 – 10,000 บาท ค่า รักษาพยาบาลประมาณ 0 – 5,000 บาท ค่าอาหารประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป และค่าเดินทางภายในพื้นที่ ประมาณ 5,001 – 10,000 และ 50,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้ ใช้จ่ายไปกับค่ารักษาพยาบาลประมาณ 0 – 5,000 บาท รองลงมาตามลำดับเป็นค่าเดินทางภายในพื้นที่ส่วนใหญ่ ประมาณ 5,001 – 10,000 และ 10,001 – 30,000 บาท ค่าอาหารประมาณ 10,001 – 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 0 – 5,000 บาท ค่าที่พักประมาณ 5,001 – 10,000 บาท ค่า เช่าสำนักงานประมาณ 0 – 5,000 บาทและ 10,001 – 30,000 บาท ค่า Co-Working Space และค่าใช้จ่าย ใช้สอยประมาณ 0 – 5,000 บาท (4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและทัศนคติที่มี ต่อประเทศไทย รวมถึงทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มสแกนดิเนเวียรู้จัก ประเทศไทยผ่านช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ Smart Visa (Board of Investment of Thailand) และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือต่าง ๆ ทั้งนี้ช่องทางที่นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญ คือ สื่อ สังคมออนไลน์ เช่น บล็อก หรือ YouTube และการบอกปากต่อปากจากครอบครัวหรือเพื่อน อีกทั้งเชื่อมั่นใน ข้อมูลจากช่องทางที่เลือกรับรู้ และเลือกที่จะแนะนำเมืองที่ไปพำนักอยู่แก่ผู้อื่นและในอนาคตจะกลับมายัง เมืองที่เคยพำนักอีก โดยหากสังเกตเห็นความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเมืองที่ไปพำนักและรู้สึกไม่เห็นด้วยพวกเขาจะ

แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเมืองที่เคยไปพำนักรู้ทั้งนี้นักท่องเที่ยวบางส่วน เลือกที่จะไม่กลับมาเยือนประเทศไทยในอนาคต ส่วนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวอเมริกันรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยผ่านช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ การบอกปากต่อปากของเพื่อนและครอบครัว และช่องทางการประชาสัมพันธ์ Smart Visa (Board of Investment of Thailand) อีกทั้งเชื่อมั่นในข้อมูลจากช่องทางที่เลือกรับรู้ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะแนะนำเมืองที่ไปพำนักอยู่แก่ผู้อื่นและในอนาคตจะกลับมาเยือนเมืองที่เคยพำนักรู้ รวมถึงเลือกที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยในอนาคต ทั้งนี้หากสังเกตเห็นความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเมืองที่ไปพำนักรู้รู้สึกไม่เห็นด้วยพวกเขาจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเมืองที่เคยไปพำนักรู้ด้วยนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นรู้จักประเทศไทยผ่านช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือต่าง ๆ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นเชื่อถือข้อมูลที่มาจากช่องทางที่ตนเองรับรู้ และนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นมีความต้องการที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีก

ส่วนที่สาม ทราบความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มพำนักระยะยาวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยต่างคาดหวังต่อสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวว่าจุดหมายปลายทางต้องเป็นสถานที่ที่มีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว มีระยะที่อยู่ใกล้ชุมชนและโรงพยาบาลที่มีศักยภาพในการรักษาที่มีมาตรฐานสูง มีแหล่งช้อปปิ้ง มีค่าครองชีพต่ำสามารถเดินทางท่องเที่ยวและพำนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยวได้ในระยะยาว คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปจากการท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับกลับมา มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สามารถหาความเป็นส่วนตัว และสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นได้ตามที่ต้องการอย่างอิสระ พบกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน มีโอกาสได้ประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น ดีกอล์ฟ ออกกำลังกาย ทำสปา ปาร์ตี้ เป็นต้น

โดยปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยที่สำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย คือ ความปลอดภัย ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การมาประเทศไทยเพื่อหางาน ส่วนปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่สำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ ความง่ายในการทำธุรกิจ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียมีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย คือ ทรัพยากรธรรมชาติ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางรอบเมือง และปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาในการตัดสินใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยในระดับมากที่สุด คือ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนปัจจัยที่สำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ การมาประเทศไทยเพื่อหางาน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความพึงพอใจอย่างมากในปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย คือ การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางรอบเมือง

ส่วนที่สี่ ทราบข้อมูลอุปทานด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอุปทานทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือว่าเป็นสิ่งที่ได้เปรียบจากการที่มีจุดแข็งคือไม่ต้องผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวมาก เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์แล้ว อีกทั้งภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว การขนส่ง ผับบาร์ สโมสร ไปจนถึงธุรกิจเล็ก ๆ สินค้าพื้นเมือง ร้านขายของสินค้าที่ระลึก และอีกมากมาย ซึ่งจากนโยบายมุ่งเป้าของรัฐบาลในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพำนักระยะยาว โดยมีจุดประสงค์ 1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง 2) เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย 3) เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคการบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย 4) เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และ 5) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ทำให้ประเทศไทยต้องคำนึงถึงคุณภาพของอุปทานทางการท่องเที่ยวที่จะส่งมอบไปยังนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ต้องการทำตลาดด้วยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาอุปทานที่มีความน่าสนใจในปัจจุบัน ดังนี้

1) ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working space) สำหรับกลุ่ม Digital Nomads โดยกลุ่มนี้จะมองหาความหลากหลาย ประสบการณ์ที่แปลกใหม่นอกจากการทำงาน รวมไปถึงต้องการพักผ่อนและท่องเที่ยวในขณะเดียวกันกับการทำงาน สิ่งสำคัญที่กลุ่มการทำงานอิสระต้องการ คือ พื้นที่ทำงานที่เดินทางสะดวก มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงาน จึงมีความต้องการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านการบริการดังกล่าวรองรับ นั่นคือ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ข้อมูลจาก Tecsauce พบว่าในปี 2561 ตลาดธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังร้อนแรงและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่มีบทบาทในระดับโลก เพราะผู้เล่นระดับโลกได้เริ่มขยับเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย เฉพาะในกรุงเทพฯ มี Co-Working Space จำนวนมากที่เปิดขึ้นรองรับกลุ่มผู้ใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยในตลาดมีเจ้าใหญ่ๆ ที่มีมากกว่า 1 สาขาในกรุงเทพ ได้แก่ HUBBA, Glowfish, Spaces (สเปซเซส) และ Regus (รีจัส)

2) ธุรกิจสถานพำนักระยะยาวเพื่อรองรับเกษียณอายุที่มีศักยภาพสูง (High Value Retirees) และกลุ่ม Medical Tourist ภายใต้กลุ่ม LANNA Health club จังหวัดเชียงใหม่

2.1) วิโว เบเน วิลเลจ (Vivo bene Village) ตั้งอยู่ที่อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง ในการสร้างสถานที่พักรับรองตลาดลูกค้าผู้สูงอายุชาวยุโรป เนื่องจากมีปัจจัยเด่นหลายด้าน อาทิ ความเป็นเมืองภูเขาที่คล้ายกับยุโรป นอกจากนี้ ยังเป็นเมืองศูนย์กลางทางการแพทย์ มีโรงพยาบาลหลายแห่งที่มีมาตรฐานระดับสากล แต่มีราคาด้านการรักษาพยาบาลที่ถูกกว่ายุโรป รวมทั้งมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ มีค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก

นัก และเป็นเมืองวัฒนธรรม สำหรับโครงการ Vivo bene Village เป็นบ้านพักสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ และเป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ภายใต้การบริหารจัดการโดยผู้บริหารชาว สวิสเซอร์แลนด์

2.2) ชีวีนา สวีท รีสอร์ท ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รองรับลูกค้าได้ 30 คน ต่อครั้ง

2.3) สมิทธิ์ เรสซิเดนซ์ ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รองรับลูกค้าได้ 5-10 คนต่อวัน ขึ้นอยู่กับจำนวนห้องว่าง ณ วันนั้น ดูแลลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว มีแพทย์ 24 ชั่วโมง กลางวัน GP กลางคืน ทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ระบบดีเยี่ยม ราคายุติธรรม

2.4) สถาบันแมคเคนเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์ ดูแลผู้สูงอายุที่ครอบคลุมทุกความต้องการ (Comprehensive Aged Care Center) ให้บริการ รักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และผู้ป่วยทั่วไป ที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลทางการแพทย์อย่างใกล้ชิด ผู้ป่วยโรคเรื้อรังต่าง ๆ ผู้ป่วยที่ต้องพักฟื้นหลังการผ่าตัด หรือผู้ป่วยที่ต้องฟื้นฟูสภาพ ทั้งในรูปแบบห้องรวม และห้องพิเศษปรับอากาศ ทั้งยังมีแพทย์ตรวจสุขภาพเป็นประจำ และมีพยาบาล วิชาชีพ และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

3) ธุรกิจสถานพำนักระยะยาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย จังหวัดชลบุรี

โครงการนอร์ดิกเทอร์เรส จังหวัดชลบุรี (Nordic Terrace) เป็นคอนโดมิเนียม แล้วเสร็จในปี 2542 มีจำนวน 6 ชั้น มีห้องพักทั้งหมด 48 ยูนิต และโครงการนอร์ดิกพาร์คฮิลล์ จังหวัดชลบุรี (Nordic Parkhill) เป็นคอนโดมิเนียม แล้วเสร็จในปี 2551 มีจำนวน 6 ชั้น มีห้องพัก 62 ยูนิต ภายในโครงการมีลิฟต์ ที่จอดรถ กล้องวงจรปิด สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ร้านค้าในโครงการ และ WIFI ห้องพักผ่อนมีระเบียงที่กว้างเนื่องจากชาวสแกนดิเนเวียนิยมปลูกต้นไม้ ดอกไม้และจัดสวนเล็กๆ ที่หน้าบ้านตัวเอง ซึ่งราคาห้องพักเริ่มต้นที่ประมาณ 5 -10 ล้านบาท ส่วนโครงการนอร์ดิกเรสซิเดนซ์ จังหวัดชลบุรี แล้วเสร็จในปี 2542 มีจำนวน 7 ชั้น มีห้องพักทั้งหมด 51 ยูนิต ราคาต่อห้องเริ่มต้นที่ 3 -10 ล้านบาท ส่วนราคาเช่าอยู่ที่ 19,000 – 55,000 บาทต่อเดือน ส่วนโครงการสแกนดิเนเวีย วิลเลจ จังหวัดชลบุรี เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีทั้งชาวสแกนดิเนเวียที่เข้ามาพำนักแบบระยะยาว และพำนักแบบไม่ถาวร

4) ธุรกิจสถานพำนักระยะยาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จังหวัดชลบุรี ของแปซิฟิกพาร์ค กรุ๊ป

โครงการ Pacific Park Hotel & Resident รองรับชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาทำงานในนิคมฯ ภาคตะวันออก โดยชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชาไม่น้อยกว่า 5,000 คน เพื่อให้การพักอาศัยของผู้ที่เดินทางเข้ามาทำงานและครอบครัวได้รับความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในการพัก

อาศัยมากที่สุด บริษัทส่วนใหญ่จึงนิยมจัดที่พักให้พักอยู่ในที่แห่งเดียวกัน เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จึงทำให้มีการปรับรูปแบบเพื่อรองรับคนญี่ปุ่นมากขึ้น

5) ธุรกิจสถานพำนักระยะยาว และโรงพยาบาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุที่มีศักยภาพสูง (High Value Retirees) และกลุ่ม Medical Tourist ของเครือโรงพยาบาล BDMS

5.1) เมอเวนพิก บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท กรุงเทพฯ รีสอร์ทเพื่อการดูแลสุขภาพอันหรูหราใจกลางกรุงเทพฯ มอบความสะดวกสบายและการพักผ่อนที่สอดประสานอย่างลงตัว ใจกลางเมืองจุดหมายที่ได้รับความนิยมที่สุดในเอเชีย ผ่อนคลาย ฟันฟู และเพลิดเพลินกับการเข้าพัก ซึ่งรองรับโดยมาตรฐานความสะดวกสบายที่มีชื่อเสียงของเมอเวนพิก ด้วยแนวคิดการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขที่ดีแบบองค์รวม รีสอร์ทแห่งนี้ให้บริการร้านอาหารที่มีตัวเลือกเพื่อสุขภาพหลากหลาย ตั้งแต่สมูทตี้อร์แกนิกสดขึ้นที่ศาลาพูลบาร์ ไปจนถึงขนมอบปราศจากกลูเตนที่ริมคลอง รีสอร์ทเชื่อมต่อโดยตรงกับบีดีเอ็มเอส เวลเนส คลินิก ตั้งอยู่ห่างจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและตอนเมืองเพียง 45 นาทีหากเดินทางโดยรถยนต์ และใช้เวลาเดินเพียงไม่กี่นาทีจากศูนย์การค้าที่โด่งดังที่สุดของประเทศไทยและรถไฟฟ้า BTS สถานีเพลินจิต

5.2) โรงพยาบาลสมิติเวช แบรินด์โรงพยาบาลของไทยที่เป็นที่รู้จักของชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ให้บริการทางการแพทย์ชั้นนำที่ได้รับการรับรองคุณภาพ มีทั้งหมด 3 สาขา ซึ่งมี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ คือ ย่านถนนสุขุมวิทและถนนศรีนครินทร์ ส่วนอีก 1 สาขา ตั้งอยู่ในอำเภอศรีราชา จ.ชลบุรี ซึ่งถือว่าอยู่ใกล้กับเขตเศรษฐกิจ EEC อีกทั้งเป็นเมืองตากอากาศที่อยู่ไม่ไกลจากพัทยา กรุงเทพฯ และหัวหิน (จ.ประจวบคีรีขันธ์) สะดวกต่อการคมนาคมเป็นอย่างมาก โรงพยาบาลสมิติเวช สาขาถนนสุขุมวิท เป็นแหล่งที่ชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และให้การยกย่องว่าเป็นที่ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากลและเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง ในพื้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งช้อปปิ้ง โรงแรมระดับ 5 ดาว อาคารสำนักงาน โครงการคอนโดมิเนียม และการเข้าถึงของระบบคมนาคมขนส่งมวลชนที่พร้อมพร้อมทั้งมีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหรือชาวญี่ปุ่นผู้ที่มาทำงานในประเทศไทยได้คุณภาพเทียบเท่ากับประเทศญี่ปุ่น และสาขาอำเภอศรีราชา ตั้งอยู่ใจกลางเขตอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย ใกล้ท่าเรือแหลมฉบัง มีท่าเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย และถือว่าเป็นเมืองตากอากาศ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากพัทยา กรุงเทพฯ และหัวหิน เป็นโรงพยาบาลสำหรับชาวญี่ปุ่นแห่งแรกในประเทศไทย ให้บริการทางการแพทย์ระดับมาตรฐานสากลแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และศรีราชา เป็นสองแห่งแรกที่ได้รับการรับรองคุณภาพเทียบเท่ากับโรงพยาบาลญี่ปุ่น โดยมีความร่วมมือระหว่างโรงพยาบาลซาโนะ (Sano Hospital) และโรงพยาบาลทาคาซากิ (Takatsuki General Hospital) ของประเทศญี่ปุ่น เมื่อเห็นความต้องการตลาดใหม่ๆ จึงเปิดแบรินด์ใหม่ ที่เรียกว่า Japanese Hospital by Samitivej (เปิดสาขาที่กรุงเทพฯ) ซึ่งเชื่อมโยงกับแบบ One Hospital, Two Campuses ระหว่างสาขาสุขุมวิทและศรีราชา

5.3) BDMS Wellness Clinic จัดตั้งเป็นศูนย์สุขภาพและเวลเนสระดับสากล เป็นโครงการที่จะช่วยตอบสนองวิถีชีวิตของสังคมยุคใหม่ โดยเป็นการให้บริการดูแลสุขภาพที่มุ่งเน้นการดูแลป้องกัน และเสริมสร้างสภาวะสุขภาพให้ผู้มารับบริการมีชีวิตยืนยาวอย่างมีคุณภาพ โดยการรวบรวมแพทย์ผู้มีความรู้ความชำนาญจากทั่วโลก และเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อพัฒนาให้เป็น “คลินิกสุขภาพด้านดูแลป้องกันและฟื้นฟูสุขภาพ” ในเอเชีย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน นั้นเพื่อทราบอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว ซึ่งถือเป็นความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มพำนักระยะยาวต่างคาดหวังต่อสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวว่าจุดหมายปลายทางต้องเป็นสถานที่ที่มีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว มีระยะที่อยู่ใกล้ชุมชนและโรงพยาบาลที่มีศักยภาพในการรักษาที่มีมาตรฐานสูง มีแหล่งช้อปปิ้ง มีค่าครองชีพต่ำ สามารถเดินทางท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ในระยะยาว คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปจากการท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับกลับมา มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สามารถหาความเป็นส่วนตัว และสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นได้ตามที่ต้องการอย่างอิสระ พบกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน มีโอกาสได้ประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น ดีกอล์ฟ ออกกำลังกาย ทำสปา ปาร์ตี้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยผลักดัน (Push factors) ถือเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปหรือพำนักรั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ของพื้นที่เป้าหมาย การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในแต่ละพื้นที่เป้าหมายแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยผลักดันได้มากกว่าพื้นที่อื่น โดยปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่เกิดจากประเทศต้นทาง เช่น การย้ายถิ่นฐานด้วยความจำเป็น (เช่น การย้ายมาทำงานต่างประเทศ) นั้นสอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์และโยธิน (2546) และ สายสุตา พาน้อย (2553) ที่ขยายความทฤษฎีการย้ายถิ่นฐานของ Lee (1966) ไว้ว่า ปัจจัยผลักดันในถิ่นต้นทางมีผลต่อการย้ายถิ่นออกของประชากร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และสภาพภูมิอากาศของพื้นที่ต้นทาง ซึ่งส่วนใหญ่ส่งผลกระทบด้านลบ (Negative Force) ต่อตัวผู้ย้ายถิ่นและผลักดันให้เกิดความต้องการย้ายถิ่นออกไป

ประเด็นการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทยนั้นนับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่หลายประเทศให้ความสนใจ และต้องการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดดังกล่าว จากระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวที่มีระยะเวลายาวนานกว่ากลุ่มอื่น ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะ

ยาวใช้จ่ายในชีวิตประจำวันตลอดช่วงระยะเวลาในการพำนักร นอกจากนั้นประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยให้มีศักยภาพนั้นมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศ การที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้นสามารถทำได้โดยทราบสภาพการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถทราบลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนากระบวนการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้จะมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวระยะยาว ทั้งนี้หากประเทศไทยต้องการเป็นเมืองแห่งการพำนักระยะยาวแล้ว ควรจะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การขนส่งมวลชน สถานสุขภาพต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ สถานออกกำลังกาย ร้านอาหาร เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลสถานการณ์และโอกาสทางการตลาดที่ได้ไปจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวเชิงกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างเหมาะสม
- 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจสร้างความร่วมมือร่วมกันกับกระทรวงมหาดไทยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดสภาพพื้นที่ให้มีความเหมาะสมหรือปรับให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ร่วมกันได้ รวมทั้งการใช้ภาษาและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำผลงานวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว เช่น สถานที่พักอาจทำความร่วมมือกับกับโรงพยาบาลที่ผู้มาพำนักรให้ความเชื่อถือ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว และควรมีลามาประจำตามสถานประกอบการหรือโรงพยาบาล
- 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่พบจากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Digital Nomad การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรศึกษาทิศทางการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ว่าสร้างรายได้ให้กับประเทศมากน้อยเพียงใด เพื่อจะจัดทำนโยบายเชิงกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2560.

เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562. ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล บทวิเคราะห์ธุรกิจ

ประจำเดือนมีนาคม 2562. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, เข้าถึงได้จาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201903.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. ข้อเสนอยุทธศาสตร์ ตลาดท่องเที่ยว: การศึกษาภูมิหลังทาง

วัฒนธรรม และการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ให้มากขึ้น แหล่งที่มาข้อมูล:

<http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2014/menu-2014-jul-sep/199-32557-longstay>

_____. 2559. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย แหล่งที่มาข้อมูล :

[:https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2016/07/european-behavior.pdf](https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2016/07/european-behavior.pdf)

_____. 2561. ข้อมูลผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของไทย. เข้าถึงเมื่อ

17 พฤศจิกายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://tourismproduct.tourismthailand.org/detail/469>

จังหวัดชลบุรี. 2561. ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดชลบุรี. แหล่งที่มาข้อมูล: <http://www.chonburi.go.th>

รัฐบาลไทย. 2560. รัฐบาลไทย ยกเว้นวีซ่าเพื่อการรักษาพยาบาลกลุ่ม CLMV และจีน พร้อมทั้งขยายวีซ่า

พำนักระยะยาวนาร่อง 14 ประเทศ ตามนโยบายเมดิคัลฮับ แหล่งข้อมูล :

<http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/5167>

สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. 2561. จำนวนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย

แหล่งข้อมูล : https://www.th.emb-japan.go.jp/itpr_ja/consular_zairyu17.html

สุดาพร วรพล. 2016. รายงานวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปโดยรวม. ค้นหาเมื่อ 30 สิงหาคม 2561,

เข้าถึงได้จาก <https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2016/07/european-behavior.pdf>

สายสุดา พาน้อย. 2553. ผลกระทบจากแรงงานต่างด้าวย้ายถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลเมืองกระทุ่มล้ม

อำเภอ สามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ
สาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562. แผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ.2560 – 2564

ฉบับบททวน ค้นหาเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, เข้าถึงได้จาก

http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7528&filename=index

- เฉลิมพล และอรทัย. 2555. การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ : การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนด ในช่วงก่อนและหลังการพำนักร. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, ปีที่ 29 (ฉบับที่ 1), หน้า 16-34. เข้าถึงได้จาก <http://www.idsa.ipsr.mahidol.ac.th/>
- สมหวัง เครือสุวรรณ. 2554. ปัญหาแรงงานไทยในกาตาร์. หลักสูตรนักรับราชการทูต. สถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศไวโรปการ, กระทรวงการต่างประเทศ.
- โสมฤทัย สุทธยาร. 2558. ปัจจัยดึงดูดและผลักดันที่มีผลต่อการเคลื่อนย้ายแรงงานทางการท่องเที่ยวชาวไทยใน 32 ตำแหน่งงาน ตามข้อตกลงยอมรับร่วมในคุณสมบัติขั้นต้นของแรงงานฝีมือของอาเซียน.วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, ปีที่ 16 (ฉบับที่ 2), หน้า 90-91. เข้าถึงได้จาก <http://www.spsc.chula.ac.th/>
- ผู้จัดการรายวัน, “เมืองศรีราชา” กับนิยาม “little Osaka” เผยแพร่เมื่อ : 22 ต.ค. 2550 เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/local/detail/9500000125000>
- ฐนัฐ และโยธิน. 2546. ผลกระทบของแหล่งน้ำทางการเกษตรที่มีต่อการย้ายถิ่นออกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิจัยวิทยาการวิจัย. ปีที่ 16 (ฉบับที่ 1). หน้า 136-137. เข้าถึงได้จาก <http://www.spsc.chula.ac.th/>
- ภาณุพงศ์ มณีศรี. 2558. ศูนย์รวมชุมชนคนทำงานสร้างสรรค์ Co-working Space Community Creative Center. วิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว.-- เชียงใหม่ : ล็อกอินดีไซน์เวิร์ค, 2556. 222 หน้า
- วิลาสินี และอุมาวาลี. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานจากกรุงเทพมหานครเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. 2560. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=22682>
- อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์. 2559. Factors Affecting to the Decisions of American Tourists in Choosing Thailand as their Destination. วารสาร วิจัย มทร. กรุงเทพ, 9(1), 1-25.
- อมรินทร์ ตันติเมธ. 2550. รายงานผลโครงการวิจัย เรื่อง เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวกรณีศึกษา การตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Coworking. 2561. รายชื่อ Coworking Space. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก <https://nomadlist.com/>

- Coworking Space. 2561. **รายชื่อ Coworking Space**. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.coworker.com/thailand>
- Crompton, J. L. 1979. "Motivations for pleasure vacations." **Annals of tourism research**, 6: 408-24.
- Francis J. Aguilar. 1967. **PESTLE Analysis** แหล่งข้อมูล : <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-pestle-analysis.pdf>
- Kim, S., Lee, C., and Klenosky, D. B. 2003. "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks." **Tourism Management**, 24: 169- 180.
- Klenosky, D. B. 2002. "The Pull of Tourism Destinations a Means-End Investigation." **Journal of Travel Research**, 40: 385-395.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.
- Lee, Gverett S. 1966. **A Thoery of Migration** Deinography, 3 (January) ทฤษฎี Lee's Migration Model (Push & Full factors)
- Ministry of Foreign Affairs. **top 5 countries with the highest number of Japanese expatriates** แหล่งข้อมูล : <https://web.archive.org/web/20180731093610/https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000368753.pdf>
- realist. 2558. **ศรียา little Osaka**. แหล่งข้อมูล : <http://www.realist.co.th/blog/%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2-little-osaka/>
- Sangpikul A. 2008. "Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand." **International Journal of Tourism Research**, 10(1): 81-94.

ภาคผนวก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาคเอกชน

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาคเอกชน

1. What's your general perception on Long Stay Tourism in Thailand - do you think Thailand benefits from this?

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว

และท่านมองว่าประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวอย่างไรบ้าง รวมทั้งในมุมมองภาคเอกชนท่านได้รับผลประโยชน์อย่างไรบ้าง ?

2. Some suggests that Long Stay tourists don't have much in terms of spending power - do you agree or disagree, why?

ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวในปัจจุบันมีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เพราะอะไร ?

3. Would you classify an expat as a Long Stay tourist? Would you classify a foreigner married to a Thai wife as a Long Stay tourist?

ท่านมองว่ากลุ่ม Expat ที่มาทำงานในประเทศไทย เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวหรือไม่ ?

ท่านมองว่ากลุ่มชาวต่างชาติที่มีภรรยาเป็นคนไทยถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวหรือไม่ ?

4. Why do Long Stay tourists (e.g. Retirees) flock to Thailand from places like Japan, Scandinavia and America?

สิ่งใดคือเหตุผลที่ทำให้คนต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มเกษียณอายุเดินทางมาพำนักระยะยาวที่ประเทศไทย?

5. By promoting Long Stay Tourism - would this hurt Thailand's image as a premium or high value destination?

ในความคิดเห็นของท่านคิดว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยอย่างไร ? และจะทำให้กระทบภาพลักษณ์ที่หรูหรา หรือมีคุณค่าสูง หรือไม่ ?

6. Should Thailand promote Long Stay Tourism, or should they focus on other high value markets or segments?

ในความคิดเห็นของท่านคิดว่าประเทศไทยควรส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหรือไม่? หรือควรจะไปส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ?

ภาคผนวก
แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

Questionnaire for Long Stay Tourists

An Investigation into the Opportunities of Long Stay Tourism in Major Tourists
Destination of Thailand

City:

Gender:

Nationality of Interviewee:



1) Which of the following best describes you? (Tick all that apply)

- ☐ Retired - traveling in Thailand
- ☐ Seeking medical care in Thailand
- ☐ Student - studying in Thailand
- ☐ Sportsperson - training in Thailand
- ☐ Staying in Thailand for more than 1 month

2) Are you planning to settle down in Thailand?

- ☐ Yes
- ☐ No

3) Planned length of stay in Thailand

___ Years ___ Months ___ Days

4) Planned length of stay in current city

___ Years ___ Months ___ Days

5) Please indicate your main purpose of visit to Thailand (Tick all that apply)

- ☐ Visit Natural Attractions
- ☐ Visit Historical Attractions
- ☐ Visit Cultural Attractions
- ☐ Visit Beach Attractions
- ☐ Visit Recreational Attractions & Activities
- ☐ Wellness Tourism
- ☐ Medical Tourism
- ☐ Culinary & Gastronomy Tourism
- ☐ Others, please specify _____

6) Do you want to work in Thailand?

- ☐ Yes
- ☐ No

7) Have you traveled outside the city in which you are currently residing in during this trip?

- ☐ Yes → go to 8)
- ☐ No → go to 9)

8) Please select the cities which you have travelled to within this trip (Tick all the apply)

- ☐ Bangkok
- ☐ Chiang Mai
- ☐ Phuket
- ☐ Hua Hin (Prachuap Khiri Khan)
- ☐ Chonburi

- 9) What factors play an important role when deciding to visit Thailand
(5 = most important, 1 = not important)

NO.	Factors	5	4	3	2	1
1.	Safety					
2.	Openness to Foreigners					
3.	Friendliness of Locals					
4.	Internet Speed					
5.	Job Market – Find a job					
6.	Place to work					
7.	Ease in Doing Business					
8.	Medical Care & Cost of Treatment					
9.	Cost of accommodation					
10.	Value for money of accommodation					
11.	Cost of food					
12.	Value for money of food					
13.	Environment & pollution					
14.	Ease in getting around the city					
15.	Cost of getting around the city					
16.	Getting a visa to enter Thailand					
17.	Flights to Thailand (Port of Arrival)					
18.	Natural Resources					
19.	Cultural & Historical Attractiveness					

- 10) How satisfied are you with the factors influencing your decision to visit Thailand (5 = Extremely Satisfied, 1 = Disappointed)

NO.	Factors	5	4	3	2	1
1.	Safety					
2.	Openness to Foreigners					
3.	Friendliness of Locals					
4.	Internet Speed					
5.	Job Market – Find a job					
6.	Place to work					
7.	Ease in Doing Business					
8.	Medical Care & Cost of Treatment					
9.	Cost of accommodation					
10.	Value for money of accommodation					
11.	Cost of food					
12.	Value for money of food					
13.	Environment & pollution					
14.	Ease in getting around the city					
15.	Cost of getting around the city					
16.	Getting a visa to enter Thailand					
17.	Flights to Thailand (Port of Arrival)					
18.	Natural Resources					
19.	Cultural & Historical Attractiveness					

11) Approximately – how much do you plan to spend during your stay in Thailand?

1) Accommodation

- ☐ 0 – 5,000
- ☐ 5,001 – 10,000
- ☐ 10,001 – 30,000
- ☐ 30,001 – 50,000
- ☐ 50,000 and above

2) Food & Beverage

- ☐ 0 – 5,000
- ☐ 5,001 – 10,000
- ☐ 10,001 – 30,000
- ☐ 30,001 – 50,000
- ☐ 50,000 and above

3) Co-working Space

- ☐ 0 – 5,000
- ☐ 5,001 – 10,000
- ☐ 10,001 – 30,000
- ☐ 30,001 – 50,000
- ☐ 50,000 and above

4) Office Rent (in case working in Thailand)

- ☐ 0 – 5,000
- ☐ 5,001 – 10,000
- ☐ 10,001 – 30,000
- ☐ 30,001 – 50,000
- ☐ 50,000 and above

5) Shopping

- ☐ 0 – 5,000
- ☐ 5,001 – 10,000
- ☐ 10,001 – 30,000
- ☐ 30,001 – 50,000
- ☐ 50,000 and above

6) Local Transport

- ☐ 0 – 5,000
- ☐ 5,001 – 10,000
- ☐ 10,001 – 30,000
- ☐ 30,001 – 50,000
- ☐ 50,000 and above

7) Leisure, excursions and tours

- ☐ 0 – 5,000
- ☐ 5,001 – 10,000
- ☐ 10,001 – 30,000
- ☐ 30,001 – 50,000
- ☐ 50,000 and above

8) Medical Care

- ☐ 0 – 5,000
- ☐ 5,001 – 10,000
- ☐ 10,001 – 30,000
- ☐ 30,001 – 50,000
- ☐ 50,000 and above

9) WiFi

- ☐ 0 – 5,000
- ☐ 5,001 – 10,000
- ☐ 10,001 – 30,000
- ☐ 30,001 – 50,000
- ☐ 50,000 and above

12) How did you come to know about Thailand? (Tick all that apply)

- ☐ From Tourism Authority of Thailand or government entities
- ☐ From travel agencies and tour companies in your country
- ☐ From Travel & Tourism Fairs/Exhibitions
- ☐ From social media, forums, blogs or YouTube
- ☐ From Print Media such as brochures, leaflets etc.
- ☐ From a friend, family etc. (Word of Mouth)
- ☐ Smart Visa (Board of Investment of Thailand) PR and Campaigns

13) Do you trust the source which you have selected in 12?

- ☐ Yes
- ☐ No

14) Would you recommend this city to others (who are alike yourself) to visit?

- ☐ Yes
- ☐ No

15) Would you come back this city in the future?

- ☐ Yes
- ☐ No

16) Would you come back to Thailand in the future?

- ☐ Yes
- ☐ No

17) If you observe a negative review about this city and you disagree – would you then voice your comments against it?

- ☐ Yes
- ☐ No

18) Why did you leave your country for Thailand?

- ☐ Lack of job
- ☐ High cost of living
- ☐ Civil Strife/ War/ Political Unrest
- ☐ Environmental Problems
- ☐ Health Problems (e.g. stress)
- ☐ Involuntary (e.g. forced to relocate)
- ☐ Personal reasons (e.g. want to retire or relocate abroad)
- ☐ Seeking a holiday to rest/rejuvenate
- ☐ High cost of medical treatment
- ☐ Unfavorable weather (e.g. snow)
- ☐ Others _____

19) Which other destination were you considering when deciding to come to Thailand.

20) Any other comments
