

บทคัดย่อ

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ : นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) ผู้วิจัยจึงต้องการหากลุ่ม Market Segment ของลูกค้ากลุ่มท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ในเชิงการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing & PR) ของหน่วยงานท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นการศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดในการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาวจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อจะดึงดูดลูกค้ากลุ่มท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีคุณค่าเข้ามาในประเทศไทยให้มากขึ้น รวมถึงทราบแนวทางในการวางแผนงานด้านการตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเชิงกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างเหมาะสม และสามารถนำไปวัดผลได้ในระยะต่อไป

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2554 ได้ให้ความหมายว่าการพำนักระยะยาวในต่างประเทศนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน เน้นการใช้ชีวิตประจำวันเป็นกิจกรรมหลัก และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม ในที่นี้ไม่รวมถึงการอพยพย้ายถิ่น การตั้งถิ่นที่อยู่อาศัยถาวร หรือการเข้ามาเพื่อประกอบอาชีพในประเทศนั้น ๆ ตามความหมายนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติในลักษณะการพำนักระยะยาว จึงแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มที่เข้ามาพำนักระยะยาว โดยเฉพาะในฤดูหนาวและผู้มารับการรักษาสุขภาพเป็นครั้งคราว 2.กลุ่มนักท่องเที่ยววัยหลังเกษียณอายุ 50 ปี ขึ้นไป เน้นกลุ่มสุขภาพดีช่วยเหลือตัวเองได้ 3.กลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศ 4.กลุ่มนักกีฬาที่เข้ามาเก็บตัวในประเทศ จวบจนปัจจุบันที่วิถีการดำเนินชีวิต โดยจากการสำรวจศักยภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 5 พื้นที่ที่มีความหลากหลาย ผสมผสานในด้านวัฒนธรรม อาหารการกิน สินค้าและบริการรองรับตั้งแต่ระดับ High End ไปจนถึง Mass มีศักยภาพในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายสูง และยังมีจุดเด่นในด้านความคุ้มค่าในการจ่าย (Value for money) สามารถตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาวได้แตกต่างกันตามนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา โดยกลุ่ม Market Segment ที่มุ่งเป้านี้ต้องเป็นกลุ่มที่สามารถช่วยดันตัวชีวิตที่สำคัญ เช่น รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีแก่เศรษฐกิจของประเทศ โดยพบว่ารูปแบบการเดินทางเพื่อพำนักระยะยาวนั้นมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวันพักระยะยาวที่น่าสนใจ ดังนี้ 1. กลุ่มเกษียณอายุที่มีศักยภาพสูง (High Value Retiree) 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourist) 3. กลุ่ม Expat และ Smart Visa และ 4. กลุ่ม Digital Nomad เป็น Segment ในการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มใหม่

คำสำคัญ : การพำนักระยะยาว, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, กระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ

Abstract

Study of tourist markets, specific interest groups: foreign tourists, long-stay groups (Long Stay), the researcher therefore, wanted to find the Market Segment of long stay tourism customers that are worth the investment. In marketing and public relations (Marketing & PR) of various travel agencies Both public and private sectors, Therefore the study of the development of marketing process in developing products and services for foreign tourists in the long-term group will help to understand the appropriate marketing approach in order to draw valuable long-stay tourist customers into Thailand. More As well as know the guidelines for the planning of tourism marketing, long-term strategic stay, both short and long term appropriately and can be measured in the next phase.

According to the study, it was found that the Tourism Authority of Thailand in 2011 has meant that long-term stays in foreign countries are primarily intended for relaxation. Focus on daily life as the main activity and tourism is an extra activity This does not include migration. Permanent residence or coming in for a career in that country According to this definition Foreign tourists in the form of long-term stay Therefore can be divided into 4 groups: 1. Long-term stay Especially in the winter and occasional health care providers 2. A group of 50-year-olds and older retirees here focus on good health groups to help themselves. 3. Student groups that come to study in the country 4. The group of athletes who entered the country Until now, the way of life by exploring the potential of long stay tourism products and services, found that tourism products in all 5 target areas are diverse. Blending in culture, food, eating goods and services, supporting from the High End to the Mass, has the potential to attract tourists to spend high. And also has the advantage of value for money (Value for money), able to respond to long-stay group tourists, can be different according to the target group of tourists studied by the Market Segment which aims to be a group that can help Pushing important indicators such as income per capita to increase Which will be good for the economy of the country Which found that the long-term travel pattern has a group of tourists with long-term vacation interest as follows: 1. High-Value Retiree Group 2. Medical Tourist Group 3. Expat and Smart Visa Group and 4. Digital Nomad Group is a new segment of Long Stay tourism marketing communication

Keyword : Long Stay, Tourism Behavior, Development of Product & Market