

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน นางสาวเสาวลักษณ์ ปุราทะกา
ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2549

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วลัยลดา วิวัฒน์พนชาติ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์บุญฤทธิจ ว่างไวกิจไพศาล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและระยะเวลาในการพำนักนานมากขึ้น แต่ในภาคการท่องเที่ยวนี้ก็คือว่า เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความอ่อนไหวและผันผวนต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอกสูง ทำให้รัฐบาลต้องมีการกำหนดมาตรการให้การกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและการพยายามเสนอทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว

ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาถึงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยการศึกษาโครงสร้างของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยวิธี SWOT analysis

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพื่อรองรับผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มเป้าหมาย คือ ยุโรป, สแกนดิเนเวีย, อเมริกาเหนือ และญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดทางภูมิประเทศ และค่าครองชีพที่สูงมาก ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุในประเทศดังกล่าวจึงต้องแสวงหาสถานที่อื่น ๆ ในโลกที่มีศักยภาพ ทั้งสถานที่พำนัก บริการที่เป็นเลิศและสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าครองชีพที่ต่ำ ความมีเอกลักษณ์ในวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งรัฐบาล

ได้กำหนดให้เป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพำนักระยะยาว เช่น จังหวัดเชียงใหม่
กาญจนบุรี หนองคาย หัวหิน-ชะอำ สุโขทัย เป็นต้น

ผลจากการศึกษา พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพสูงสุดทั้งด้านอุปโภค บริโภค
สถานบริการ สถานพยาบาล และสภาพภูมิศาสตร์ ที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัด
นำร่องอื่น ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์และบริการ และกลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

in their own countries have led the target group to seek a new potential place to travel to. They look for the ideal place to stay, superior service and accommodation, decent cost of living, cultural identity and the local way of life. The government has designated places of relevant qualifications in Chiang Mai, Kanchanaburi, Nong Khai, Hua Hin – Cha-am and Sukhothai, etc.

The findings also reveal that Chiang Mai is highest in potential appropriateness in consumption settings, service centers, hospitals and geographical conditions compared to those in other pilot provinces. This also includes the comparative edges in marketing strategy, competitive strategy, product and service strategy and promotion strategy applications.