

เอกสารวิชาการส่วนบุคคล

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาว (Long Stay) กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ
50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย

ว่าที่ร้อยตรี พงศ์พันธ์ สุนทรชัย

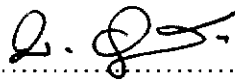
นักศึกษาสถาบันพระปกเกล้า รุ่นที่ 6

พ.ศ. 2545

(ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า)

เอกสารวิชาการส่วนบุคคลเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาว (Long Stay) กรณีศึกษาเฉพาะ
นักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาพักผ่อนใน
ประเทศไทย
โดย ว่าที่ร้อยตรี พงศ์พันธ์ สุนทรชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์

ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการวิชาการสถาบันพระปกเกล้า
ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร การเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย
สำหรับนักบริหารระดับสูง



.....
(ศาสตราจารย์ ดร.บวรศักดิ์ อุวรรณโณ)
ประธานกรรมการวิชาการสถาบันพระปกเกล้า

บทคัดย่อ

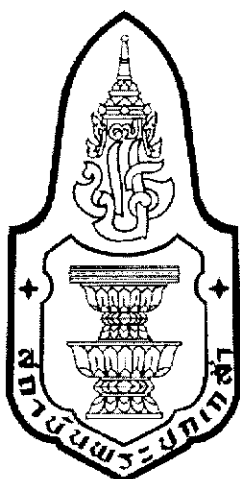
นับตั้งแต่ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เริ่มเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 ในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จนเป็นเหตุให้ต้องลดขนาดการดำเนินงานธุรกิจลง หรือปิดกิจการไป จึงส่งผลถึงขีดความสามารถในการสร้างรายได้ของประเทศ โดยเฉพาะรายได้จากการส่งออก อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่าในช่วงวิกฤติที่ผ่านมา มีธุรกิจหนึ่งที่ยังคงสามารถทำรายได้ได้เป็นอย่างดี จนเป็นอันดับหนึ่งสำหรับประเทศไทย ซึ่งธุรกิจนั้นก็คือ “ธุรกิจการท่องเที่ยว” ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มีนโยบายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามากระตุ้นสภาพเศรษฐกิจไทยโดยเร่งด่วนและถือเสมือนเป็นวาระแห่งชาติต่อไป

การจัดทำเอกสารวิจัยส่วนบุคคลนี้ นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยสำหรับนักบริหารระดับสูงแล้ว ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะให้ผลการวิจัยฉบับนี้เป็นแนวทางเพื่อก่อประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันพิจารณาเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่านคณาจารย์สถาบันพระปกเกล้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่าน และผู้วิจัยจากเอกสารอ้างอิงหลายฉบับ ที่ได้นำมาประมวลศึกษา วิเคราะห์ไว้ในเอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ อาจารย์คณะรัฐศาสตร์ ภาควิชาการปกครอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และแนะนำการจัดทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนสัมฤทธิ์ผลในที่สุด



เอกสารวิชาการส่วนบุคคล

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1 - 7
1.1 ที่มาของการวิจัย	1
1.2 นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational definition)	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	4
บทที่ 2 ตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	8 - 42
1.1 ลักษณะของตลาด	8
1.2 ขนาดของตลาด	9
1.3 พฤติกรรมของตลาด	12
1.4 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่สำคัญของโลก	14
1.5 โอกาสการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย	17
1.6 ประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายสำคัญ	21
1.7 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย	29
1.8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวโดยภาครัฐ	41
บทที่ 3 ผลการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาประเทศไทย	43 - 59
3.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ตอบ " Yes "	43
- ลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์	43
- ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยและความสนใจ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	47
- ลักษณะของความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในประเทศไทย	50

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

- ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในบริเวณที่พัก	51
- ความสำคัญของบริการด้านต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกับที่พัก	52
- ความสำคัญของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	53
- ความสนใจในการพักในชุมชน/สถานที่เฉพาะกลุ่มคนจากประเทศเดียวกัน	53
- ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	54
3.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ตอบ “No”	59
บทที่ 4 บทสรุป	60 - 63
1.1 ตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	60
1.2 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	61
1.3 ธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทย	61
1.4 ความต้องการของตลาดผู้สูงอายุ	62
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาด	64 - 70
5.1 นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐ	64
5.2 กลยุทธ์การตลาด	66
รายการอ้างอิง	
ภาคผนวก	
- โครงการบ้านหลังที่สองสำหรับผู้สูงอายุ กรณีจังหวัดหนองคาย	
- แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	
- แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น	

บทที่ 1

บทนำและระเบียบวิธีวิจัย

นับตั้งแต่ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เริ่มเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 ในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จนเป็นเหตุให้ต้องลดขนาดการค้าเงินธุรกิจลง หรือปิดกิจการไป จึงส่งผลถึงขีดความสามารถในการสร้างรายได้ของประเทศ โดยเฉพาะรายได้จากการส่งออก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่าในช่วงวิกฤตที่ผ่านมา มีธุรกิจหนึ่งที่ยังคงสามารถทำรายได้ได้เป็นอย่างดี จนเป็นอันดับหนึ่งสำหรับประเทศไทย ซึ่งธุรกิจนั้นก็คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้น รัฐบาลจึงได้มีนโยบายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธิ์หนึ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามากระตุ้นสภาพเศรษฐกิจของไทยโดยเร่งด่วน และถือเสมือนเป็นวาระแห่งชาติ

ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พยายามพิจารณาหาแนวทางในการขยายตลาดการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และใช้เวลาพำนักในประเทศไทยได้นานวันขึ้น ซึ่งจะเป็นธุรกิจที่สามารถเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น รวมทั้งจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของภาคการผลิต ตลอดจนภาคการบริการ ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อันจะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศได้ในที่สุดต่อไป ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะดังกล่าวได้แก่ การท่องเที่ยวทำน้กระยะยาว

เพื่อรวบรวมข้อมูลที่สำคัญและจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ข้าพเจ้าจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำน้กระยะยาว Long stay ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย”

1.1 ที่มาของการวิจัย

การท่องเที่ยวแบบทำน้กระยะยาวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุและมีรายได้สูงจากประเทศตะวันตกและประเทศที่พัฒนาแล้วมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนค่อนข้างมาก และมีระยะเวลาในการพำนักอยู่นานวัน รวมทั้งยังสามารถกระจายรายได้ไปสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกหลายรูปแบบ ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยยังไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้อย่างจริงจัง และเมื่อพิจารณาจากศักยภาพ ภูมิประเทศ

และองค์ประกอบพื้นฐานของประเทศไทยแล้วจะพบว่ามิใช่แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่จะพัฒนาไปสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้ แต่ทั้งนี้ จำเป็นต้องดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเหล่านี้จะมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้ในอนาคตอันใกล้

1.2 นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational definition)

โดยทั่วไป “การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” (Longstay visit) หมายถึง การเดินทางหรือการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการพำนักนานวัน และเป็นการเดินทางหรือการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เจาะจงเพื่อการใดอย่างหนึ่งอย่างชัดเจน ไม่ใช่การเดินทางหรือการท่องเที่ยวแบบธรรมดา จึงพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น เพื่อการพักอาศัยหรือการพักผ่อนระยะยาว เพื่อการรักษาสุขภาพ เพื่อการศึกษา หรือเพื่อการกีฬา เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ “การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” มีนิยามเชิงปฏิบัติการเป็นการเดินทางหรือการท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ในประเทศไทย โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสุขภาพดีและแข็งแรง และมีระยะเวลาในการพำนักนานวัน ไม่น้อยกว่า 1 เดือน ตามกรอบที่กำหนดโดยชื่อของโครงการวิจัยนี้

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

โครงการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญรวม 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการส่งเสริมด้านการตลาด

1.3.2 เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านอุปทาน (Supply) โอกาส และข้อจำกัดในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว กฎหมาย/กฎระเบียบ ตลอดจนวิธีการดำเนินงานในการให้การสนับสนุน และด้านการตลาดของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุเพื่อพำนักระยะยาวจากประเทศต่าง ๆ

1.3.4 เพื่อกำหนดกรอบแนวทางการพัฒนา รูปแบบกิจกรรม การอำนวยความสะดวก ด้านต่าง ๆ และพื้นที่ที่เหมาะสม ตลอดจนบทบาท แนวทางการดำเนินงานของผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ในการรองรับโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

“กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย” สำหรับโครงการนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป) ที่มีศักยภาพ ได้แก่ มีสุขภาพดี มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง และต้องการพักผ่อนในต่างประเทศ ซึ่งรายงานฉบับนี้เรียกว่า “กลุ่มตลาด” และขอบเขตการศึกษาจะครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ ดังนี้

ด้านอุปสงค์ (Demand)

1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในญี่ปุ่น ยุโรป สแกนดิเนเวีย และอเมริกาเหนือ ในด้านต่อไปนี้ คือ:

- ขนาดของตลาด และข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่รวบรวมได้จากแหล่งต่าง ๆ
- พฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจ และความคิดเห็น โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยส่วนนี้จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศเหล่านั้นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้โดยเสรี

ด้านอุปทาน (Supply)

- 1) ศักยภาพ ข้อจำกัด โอกาส และอุปสรรคของการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2) ความเหมาะสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย รวมทั้งการหาพื้นที่ตัวอย่างที่เหมาะสมของประเทศไทยในการรองรับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมและพัฒนา

ภาพรวมของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์แนวทางในการส่งเสริม และแผนงานพัฒนาการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่ละตลาด รวมถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละด้าน ทั้งภาครัฐและเอกชน

1.5 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิในหลายรูปแบบ และจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยที่สำคัญดังนี้คือ :

1.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศ ต่างประเทศ และอินเทอร์เน็ต

- จำนวนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในญี่ปุ่น ยุโรป สแกนดิเนเวีย และอเมริกาเหนือ
- การให้บริการ Longstay ของประเทศอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งสำคัญของประเทศไทย
- รูปแบบกิจกรรม กฎระเบียบ ขั้นตอน ความสำเร็จ/ล้มเหลวของการท่องเที่ยวพำนัก

ระยะยาวในประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย

2) ติดต่อขอความร่วมมือจาก ททท. ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมอีก 2 ด้าน คือ :

- รูปแบบกิจกรรม กฎระเบียบ ขั้นตอน และวิธีการตลาดจูงใจนักท่องเที่ยวเนื่องในการรองรับกลุ่มตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้โครงการและธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว ในประเทศซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย โดยเป็นข้อมูลจากสำนักงาน ททท. ในประเทศเหล่านั้น หรือประเทศใกล้เคียง

- สักยภาพการดำเนินงานของภาคเอกชนในประเทศไทย (ด้านอุปทาน – Supply) ในการรองรับความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลจากสำนักงาน ททท. ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

3) ติดต่อขอข้อมูลจาก ททท. กระทรวงมหาดไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ :

- จำนวนโรงแรมแต่ละระดับ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ ในแต่ละจังหวัดที่มีโอกาสพัฒนาบริการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งประกอบด้วย :

- เชียงใหม่
- สุโขทัย
- หนองคาย
- พัทยา
- กาญจนบุรี
- ชะอำและหัวหิน
- ภูเก็ต
- เกาะสมุย

- อุณหภูมิโดยเฉลี่ย และอุณหภูมิในแต่ละเดือนของจังหวัดเหล่านั้น
- จำนวนโรงพยาบาลชั้นดีในแต่ละจังหวัด
- ข้อมูลการประเมินที่พักและร้านอาหารของกรมส่งเสริมการส่งออก
- รายชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
- บริษัททัวร์ที่ประสงค์จะทำธุรกิจเพื่อรองรับกลุ่มตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
- Package ทัวร์ในประเทศจากบริษัททัวร์ต่าง ๆ

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการประเมินศักยภาพ ข้อจำกัด โอกาสและอุปสรรคของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย รวมทั้งการหาพื้นที่ตัวอย่างที่เหมาะสมในการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริม

1.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิที่สำคัญสำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยให้ผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลภาคสนาม สอบถามความคิดเห็นในกลุ่มเป้าหมายโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการพูดคุยและการบันทึกข้อมูลควบคู่กับการสอบถามด้วยคำถามปลายเปิด ให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญซึ่งมีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นสถานที่ซึ่งมีโอกาสที่จะพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นแหล่งเก็บข้อมูล เช่น เชียงใหม่ พัทยา เกาะสมุย ภูเก็ต หัวหิน กาญจนบุรี สุโขทัย หนองคาย อุบลราชธานี และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น ซึ่งทีมงานดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามประกอบด้วย 2 ทีมเช่นกัน ทีมภาษาอังกฤษประกอบด้วยผู้ช่วยวิจัยที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกภาษาอังกฤษ ส่วนทีมภาษาญี่ปุ่นประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเอก ญี่ปุ่นศึกษา หรือ ภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

ตัวแปรที่สำคัญ

ข้อมูลปฐมภูมิจากโครงการวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้คือ:

1) ลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ สัญชาติ (Nationality) เช่น อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น และอเมริกา ภูมิภาค (Region) เช่น ยุโรปตะวันออก อเมริกาเหนือ และญี่ปุ่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพการทำงาน รวมทั้งลักษณะงานของผู้ที่ยังทำงานอยู่และลักษณะงานก่อนเกษียณอายุ

2) ความถี่ในการมาพักผ่อนในประเทศไทยและความสนใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ประกอบด้วยความถี่ในการมาพักผ่อนในประเทศไทย และความสนใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย และเหตุผลที่สนใจจะมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย

3) ลักษณะของความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ประกอบด้วยช่วงเวลาที่สนใจจะมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สถานที่ซึ่งสนใจจะมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ลักษณะของที่พักรัสนใจ ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในบริเวณที่พัก (Facilities / Services จำนวน 12 รายการ) ความสำคัญของการบริการด้านต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกับที่พัก (Surroundings จำนวน 10 รายการ) ความสำคัญของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Activities จำนวน 10 รายการ) และความสนใจในการพักในชุมชน/ สถานที่เฉพาะกลุ่มคนจากประเทศเดียวกัน

4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแสดงความคิดเห็นโดยเสรีในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ให้สัมภาษณ์

วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมุ่งให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตของโครงการวิจัย (Purposive Sampling) และให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังต่อไปนี้

- เดินทางมาจากประเทศซึ่งอยู่ในกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- มีอายุ 50 ปีขึ้นไป
- มีอำนาจการซื้อ และสามารถใช้จ่ายเงินในระหว่างพำนักระยะยาวในประเทศไทย
- มีความประสงค์หรือมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย (ตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป)

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

- 1) ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่จังหวัดหนองคาย เมื่อเดือนกันยายน 2545
- 2) วางแผนการออกเก็บข้อมูลภาคสนาม และติดต่อประสานงานที่จำเป็นต่าง ๆ
- 3) ออกสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ณ สถานที่ต่าง ๆ ตามแผนที่กำหนดไว้
 - วัดโพธิ์ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และสถานที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเกาะสมุย เชียงใหม่ อุดรธา พัทยา และภูเก็ต ในเดือนตุลาคม 2545

- หัวหินและชะอำ ในเดือนมีนาคม 2545

- หนองคาย บริเวณตลาดอินโดจีน วัคโพธิ์ชัย สะพานมิตรภาพไทย-ลาว ในเดือนพฤศจิกายน 2545

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล (Field Editing) ของแบบสอบถามแต่ละคน หลังจากกาเก็บข้อมูลภาคสนามในแต่ละครั้ง

2. ลงรหัสเพื่อเตรียมประมวลผล

1.5.3 การประมวลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรแต่ละด้าน โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ของโครงการวิจัยนี้ ซึ่งมีของเขตที่สำคัญ 3 ด้านดังนี้คือ

1. การประมวลข้อมูลพื้นฐาน (Simple Frequency) เป็นการประมวลผลเพื่อให้ได้การแจกแจงความถี่ ซึ่งแสดงถึงลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรทุกตัวแปร เฉพาะตัวแปรที่มีหน่วยการวัด (Scale) เป็นแบบเชิงปริมาณ (Interval และ Ratio) ต่อจากนั้นจึงเป็นการประมวลค่าทางสถิติเพื่อการอธิบายลักษณะ (Descriptive Statistics) ทั้งการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) และการวัดการกระจาย (Measures of Dispersion)

2. การประมวลความถี่ร่วม (Joint Frequency Distribution หรือ Crosstabulation) สำหรับตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูล และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อพิจารณาว่ามีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากรแต่ละกลุ่มหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ได้ภาพที่เจาะลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เกี่ยวกับลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

3. การประมวลผลด้วยมือ (Manual Tabulation) สำหรับตัวแปรที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) หรือคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะได้โดยเสรี ผู้วิจัยต้องทำการประมวลผลด้วยมือ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นสาระสำคัญ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลข้อมูลอย่างเร่งด่วน จนแล้วเสร็จในเดือนมกราคม 2546 แล้ววิเคราะห์ สรุปผล และจัดทำรายงานผลการวิจัยจนเรียบร้อย

บทที่ 2

ตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้สูงอายุ

2.1 ลักษณะของตลาด

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและนิยามของโครงการวิจัยมุ่งเน้นที่ตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนระยะยาวตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีรูปแบบในการท่องเที่ยวและขั้นตอนในการท่องเที่ยวแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบธรรมดาอยู่หลายประการ

บุคคลที่จะกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้น โดยทั่วไปแล้วมักจะผ่านขั้นตอนต่อไปนี้ :

ขั้นที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดา (Tourist)

ขั้นที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลายาวนานขึ้น (Stay-Longer)

ขั้นที่ 3 เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long-Stay)

ขั้นที่ 4 เป็นผู้อยู่อาศัยถาวร (Permanent-Stay)

นักท่องเที่ยวธรรมดา มักจะใช้เวลาท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 7 – 10 วัน และจะเดินทางท่องเที่ยวกับผู้จัดนำเที่ยว (Tour Operation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทัศนวิจารณ์

สำหรับนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลายาวนานขึ้นนั้นจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่านการเป็นนักท่องเที่ยวธรรมดามาแล้ว และเกิดความพอใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวใหม่ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นเพื่อทำกิจกรรมที่คนสนใจ หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่คนสนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้นเป็น 2 – 3 สัปดาห์ และอาจเข้ามาท่องเที่ยวโดยอิสระ หรือยังคงมากับผู้จัดนำเที่ยว กิจกรรมจัดนำเที่ยวที่จะหาลูกค้าประเภทนี้ได้จะต้องมีรายการนำเที่ยว (Package Tour) ที่น่าสนใจและมีกิจกรรมเสริมที่น่าสนใจด้วย กล่าวคือเป็น Package Holiday – Add-Ons ในช่วง Add-Ons นี้จะเป็นรายการหาประสบการณ์เพิ่ม หรือการเรียนรู้ เช่น

- เข้าหลักสูตรเรียนทำอาหาร
- เข้าหลักสูตรเรียนทำขนม
- เข้าหลักสูตรเรียนจักดอกไม้
- เข้าเรียนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย
- เข้าไปพักผ่อนและเรียนรู้เกี่ยวกับพืช-สัตว์ในอุทยานแห่งชาติ
- ไปหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย

- จับจีรตยนต์เข้าไปท่องเที่ยวในชนบท
- เข้าไปฟื้นฟูสุขภาพใน Spa

ฯลฯ

หลังจากผ่านการท่องเที่ยวแบบ Stay-Longer ถ้าได้รับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวผู้นั้น หรือกลุ่มนั้นก็มักจะกลับมาอีกในฐานะนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งอาจจะพำนักอยู่ได้ยาวนาน 1 - 6 เดือน และจะไม่เดินทางภายใต้ผู้จัดนำเที่ยว (Tour Operation) แต่จะจัดการการเดินทางของตนเอง หากที่พักเอง ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการหาลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องทำตัวเป็น Specialized Tour Operator ที่สามารถให้บริการเฉพาะอย่างที่ถูกความต้องการได้ เช่น ต้องการเฉพาะที่พักก็จัดหาให้ได้ หรือต้องการเป็น Package ก็จัดหาได้ เป็นต้น

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การเป็นผู้อยู่อาศัยถาวร ถ้าได้รับความพึงพอใจจากการเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งการเป็นผู้อยู่อาศัยถาวรนั้นจะใช้เวลาพำนักเป็นปี และระหว่างพำนักอยู่ อาจเดินทางกลับประเทศคนบ้าง หรือเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นบ้าง คนกลุ่มนี้จะต้องการความเป็นอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัย เรื่องอาหารรับประทาน เรื่องการท่องเที่ยว และเรื่องการใช้บริการ

ตลาดชาวตะวันตกไม่ว่าจะเป็น ตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรปตะวันตก หรืออเมริกา ส่วนใหญ่ยังไม่ถึงขั้นที่ 4 คือไม่ถึงขั้นไปอยู่อาศัยในต่างประเทศ จะมีบ้างก็คงเป็นจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะ ไปถึงขั้นที่ 3 คือการเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในต่างประเทศ

ส่วนตลาดญี่ปุ่นนั้นมีโอกาสที่จะเป็นถึงขั้นที่ 4 คือเป็นผู้อยู่อาศัยถาวรได้ ทั้งนี้เพราะว่า ค่าครองชีพในญี่ปุ่นสูงมาก รายได้จากเงินบำเหน็จบำนาญไม่เพียงพอที่จะใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายได้ ขณะที่เงินจำนวนเท่ากันนั้นสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสบายในประเทศไทย ดังนั้นโอกาสที่ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะเข้ามาพำนักระยะยาวเป็นปีในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องที่มีโอกาสสูงในอนาคต

2.2 ขนาดของตลาด

ตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกลุ่มผู้สูงอายุจากประเทศต่าง ๆ นั้น เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ นับเป็นพันล้านคน เพราะปัจจุบัน โลกมีประชากรกว่า 6,200 ล้านคน และเป็นประชากรสูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) ถึง 18 % และมีสัดส่วนที่สูงขึ้นทุกปี

ตารางที่ 2-1 : ตัวเลขประมาณการจำนวนประชากรผู้สูงอายุ

ประชากร (พันคน)	พ.ศ.				
	2545	2553	2563	2573	2583
จำนวนประชากรทุกกลุ่มอายุ	6,233	6,823	7,517	8,139	8,667
จำนวนประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไป	1,138	1,410	1,833	2,254	2,688
% สัดส่วน	18	21	24	28	31

เมื่อพิจารณาเฉพาะประชากรสูงอายุจากตลาดที่มีรายได้สูง (รายได้ต่อหัวของประชากรสูง) และคัดเลือกมาเฉพาะ 4 ตลาดหลักที่กำหนดไว้เป็นเป้าหมาย คือ ตลาดสแกนดิเนเวีย ตลาดยุโรปตะวันตก ตลาดอเมริกาเหนือ และตลาดญี่ปุ่น จะพบว่า มีประชากรสูงอายุกว่า 260 ล้านคน และมีแนวโน้มอัตราการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ผู้สูงอายุปัจจุบันมีลักษณะและพฤติกรรมแตกต่างไปจากเดิมมาก เป็นผู้สูงอายุที่มีรายได้ มีอำนาจการใช้จ่ายของตัวเอง มีอิสระที่จะตัดสินใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งแม้ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ตลาดผู้สูงอายุ (เป็นตลาดที่เรียกว่า Silver Market) ก็จัดว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการขยายตัวสูง ผู้สูงอายุในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี มีการศึกษาสูง มีอายุยืนยาวกว่าในอดีตและเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินที่มีอยู่เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 2-2: จำนวนประชากรในตลาดหลักที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ประเทศ	จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (พันคน) พ.ศ. 2544
ยุโรปตะวันตก	
เยอรมนี	29,088
อิตาลี	20,962
อังกฤษ	19,530
ฝรั่งเศส	19,073
สเปน	13,199
เนเธอร์แลนด์	4,937
เบลเยียม	3,457
โปรตุเกส	3,222
ออสเตรีย	2,668
สวีเดน	2,387
ไอร์แลนด์	982
สหประชาชาติในทวีปเอเชีย	
สวีเดน	3,192
นอร์เวย์	1,418
ฟินแลนด์	1,749
เดนมาร์ก	1,798
อเมริกาเหนือ	
สหรัฐอเมริกา	76,103
แคนาดา	8,872
ญี่ปุ่น	48,208

ที่มา : U.S. Census Bureau

จากตลาดหลักทั้ง 4 ตลาด คือ ตลาดยุโรปตะวันตก ตลาดสหประชาชาติในทวีปเอเชีย ตลาดอเมริกาเหนือ และตลาดญี่ปุ่น ตลาดยุโรปตะวันตกมีประชากรสูงอายุมากเป็นอันดับ 1 มีจำนวนกว่า 120 ล้านคน รองลงมาคือตลาดอเมริกาเหนือ ซึ่งมีจำนวนรวม 85 ล้านคน และตลาดญี่ปุ่นมีประชากรสูงอายุกว่า

48 ล้านคน และสุดท้ายคือตลาดสแกนดิเนเวียที่มีประชากรสูงกว่า 8 ล้านคน ตลาดเหล่านี้ล้วนเป็นตลาดที่น่าสนใจทั้งสิ้นเพราะเป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อสูง

2.3 พฤติกรรมของตลาด

พฤติกรรมการณ์ที่ท่องเที่ยวพักผ่อนของชาวตลาดหลัก 4 ตลาดนี้ ถ้าพิจารณาแต่ละตลาดแล้วจะพบว่า

2.3.1 ตลาดยุโรปตะวันตก

ในอดีต การตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปพักผ่อนเป็นระยะเวลาอันยาวนานของชาวยุโรปนั้นจะพิจารณาจากความคุ้นเคยกับสถานที่ที่เป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่จะเลือกไปท่องเที่ยวพักผ่อนในประเทศที่เคยไปมาแล้วและได้รับประสบการณ์ที่ดี แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป และเป็นที่ยอมรับไปใช้ชีวิตหลังเกษียณเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ได้แก่ ประเทศสเปน โปรตุเกส อิตาลี กรีซ และรัฐฟลอริดาในสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรป ทั้งนี้เพราะว่ามีความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางไม่ไกลมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นานจนเกินไป มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน มีระบบการรักษาพยาบาลที่ดี และมีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนจะเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบันผู้สูงอายุในยุโรปมีสุขภาพดี มีกำลังในการใช้จ่ายด้วยตนเองมากขึ้นและมีความต้องการที่จะทดลองไปใช้ชีวิตในสถานที่ที่มีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างจากที่เป็นอยู่ (อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์) นอกจากนี้ บางส่วนก็เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนที่ประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำ คู่แข่งกับเงิน มีสภาพภูมิอากาศดี และมีวิถีชีวิตตรงกับที่ตนต้องการ

2.3.2 ตลาดสแกนดิเนเวีย

ประเทศที่อยู่ในกลุ่มสแกนดิเนเวียตามที่ปรากฏในตารางที่ 2-2 ประกอบด้วยประเทศสวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ และฟินแลนด์ ตลาดสแกนดิเนเวีย แม้จะมีประชากรสูงอายุเพียง 8 ล้านคนเศษ แต่ก็ยังเป็นตลาดที่น่าสนใจมากเพราะเป็นตลาดที่มีอัตราเพิ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงมาก

ชาวสแกนดิเนเวียมีความผูกพันกับทะเลและภูเขาอย่างมาก ชอบการดำน้ำ และการเล่นเรือใบ ชอบแสงแดดเพราะประเทศของตนมีแสงแดดน้อย อากาศหนาวเกือบตลอดปี ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งจึงเป็นโรคซึมเศร้า เพราะขาดแสงแดด การรักษาจะใช้วิธีการให้คนไข้นั่งดูแสงจากหลอดไฟฟ้า ดังนั้นผู้สูง

อายุชาวสแกนดิเนเวียจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในยุโรปตอนใต้ เพราะมีทะเลและมีแสงแดดและถ้าได้เล่นเรือด้วยก็จะยิ่งพึงพอใจมากขึ้น

เนื่องจากชาวสแกนดิเนเวียมีรายได้สูง ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีมาตรฐานการครองชีพสูง ดังนั้นนักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูง พิถีพิถันเรื่องความสะดวกสบายของอาหารและที่พัก ห้องพักไม่ต้องมีขนาดใหญ่โต แต่มีรสนิยมในการตกแต่ง ชอบธรรมชาติ ชอบทะเล แสงแดดและเล่นน้ำ และชอบอาหารทางตะวันออก สแกนดิเนเวียมีปลาเยอะ แต่ทำอาหารที่หลากหลายไม่เป็น ดังนั้นชาวสแกนดิเนเวียจึงชอบอาหารไทย โดยเฉพาะอาหารทะเลที่มีความหลากหลายในรูปแบบและรสชาติมาก พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียก็มีความคล้ายคลึงกับชาวยุโรป คือ เลือกเดินทางโดยอิสระ และเริ่มสนใจมีบ้านหลังที่สองเป็นบ้านพักผ่อนในประเทศที่มีทะเล ภูเขา แสงแดด และอากาศดี

2.3.3 ตลาดอเมริกาเหนือ

ความจริงแล้วตลาดอเมริกาเหนือก็มีเพียง 2 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และ ประเทศแคนาดา

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศใหญ่ มีประชากรสูงอายุกว่า 76 ล้านคน ปัจจุบันมีชาวอเมริกันอย่างน้อยสามแสนคนใช้ชีวิตหลังเกษียณในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรป อาทิเช่น อิตาลี เยอรมนี และสแกนดิเนเวีย แม้ว่าประเทศเหล่านี้จะมีค่าครองชีพสูงแต่ชาวอเมริกันที่เลือกไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศเหล่านี้เพราะความผูกพันสืบเนื่องทางบรรพบุรุษ หรือมีญาติพี่น้องอาศัยอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็มีชาวอเมริกันไม่น้อยที่เข้าไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในไอร์แลนด์ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีอากาศหนาวเย็น แต่เนื่องจากเป็นประเทศที่มีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูง มีระบบการรักษาพยาบาลที่ดี ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสาร และมีค่าครองชีพไม่สูงนัก นอกจากนี้คนไอร์แลนด์ยังมีความเป็นมิตรต่อชาวอเมริกันอย่างมาก

นอกจากไอร์แลนด์แล้วชาวอเมริกันบางส่วนยังเลือกที่จะท่องเที่ยวและพำนักระยะยาวทางตอนใต้ของประเทศโปรตุเกส กรีซ และเมืองริมชายฝั่งทะเลของสเปน เพราะสถานที่เหล่านี้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีค่าครองชีพไม่สูงนัก และมีความปลอดภัยในการดำรงชีวิตค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามชาวอเมริกันบางส่วนก็เลือกที่จะอยู่ในประเทศที่มีความสะดวกสบาย และค่าครองชีพไม่สูงนักเพื่อให้พบกับกำลังการใช้จ่ายที่มีอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือเงินบำนาญ และเงินที่เก็บออมไว้ในช่วงวัยทำงาน ดังนั้นจึงเลือกที่จะอยู่ในประเทศของตนโดยเลือกไปอยู่บริเวณที่มีอากาศดี เช่น แลบริรัฐฟลอริดา และรัฐทางใต้รวมทั้งประเทศใกล้เคียงคือ ประเทศเม็กซิโก ซึ่งผู้เกษียณอายุบางส่วนจะลงทุนซื้อบ้านริมชายฝั่งทะเลไว้พำนักระยะยาวเพราะมีค่าครองชีพต่ำกว่า

ชาวแคนาดา แม้ว่าจะเกษียณอายุหลัง 65 ปี แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าชาวแคนาดาจะเลือกเกษียณอายุก่อนกำหนดมากขึ้น ชาวแคนาดาส่วนหนึ่งจะย้ายถิ่นที่อยู่ไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในเมือง

เล็ก ๆ ตามชนบทของแคนาดา โดยยังทำงานต่อไปในลักษณะของ Part-time และบางส่วนก็เลือกใช้ชีวิตหลังเกษียณเพื่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในต่างประเทศ ชาวแคนาดาบางส่วนจะกลับไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศบ้านเกิดของตน เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี เป็นต้น ประเทศที่มีค่าครองชีพไม่สูง มีอากาศอบอุ่น และมีชาวแคนาดาทำงานอยู่ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้เกษียณอายุ อาทิเช่น ประเทศเม็กซิโก คอสตาริกา และประเทศในแถบทะเลแคริบเบียน รวมทั้งประเทศที่อยู่ห่างไกล เช่น ชิลี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น

2.3.4 ตลาดญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราส่วนของผู้สูงอายุสูงที่สุดในโลก ในปี พ.ศ. 2543 ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนถึง 21.5 ล้านคน และมีประชากรที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปคิดเป็นกว่า 45 % ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ นอกจากนี้องค์กรและธุรกิจเอกชนเป็นจำนวนมากต่างก็มีนโยบายส่งเสริมการเกษียณอายุก่อนกำหนด ญี่ปุ่นจึงเป็นประเทศที่มีผู้เกษียณอายุมากมาย นับได้ว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่น่าสนใจ

จากกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่หลั่งไหลเข้าไปในประเทศญี่ปุ่นในทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต้องอยู่อย่างลำพัง และห่างเหินจากบุตรหลาน ขาดการดูแลเอาใจใส่ อีกทั้งญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงมาก หากผู้สูงอายุเหล่านี้จะใช้ชีวิตในประเทศตนเองก็อาจมีรายได้ที่จะใช้จ่ายได้ไม่ค่อยจะเพียงพอ จึงมีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นบางส่วนต้องการเดินทางไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำกว่า

เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกสถานที่เพื่อไปท่องเที่ยวและพำนักระยะยาวของผู้สูงอายุจึงไม่ใช่เป็นเพียงการท่องเที่ยวแบบธรรมดา แต่ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะมองหารูปแบบใหม่ในการท่องเที่ยวและพำนักระยะยาว อาทิเช่น การไปพักอยู่กับบ้านเรือนของคนท้องถิ่นที่เรียกว่า Home stay หรือการท่องเที่ยวควบคู่กับการทำกิจกรรมบางอย่างที่ญี่ปุ่นเรียกว่า Outdoor Activity Tour เพื่อหาประสบการณ์จริงในการใช้ชีวิตในประเทศนั้น ๆ รวมทั้งการได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

2.4 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่สำคัญของโลก

แหล่งท่องเที่ยวที่มีโอกาสจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาวของตลาดโลกนั้น อาจจะมีได้มากมายหลายแหล่ง แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางไกล ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

2.4.1 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในยุโรป

พื้นที่ส่วนใหญ่ในยุโรปจะอยู่ในเขตหนาวและอากาศไม่สู้ดีนัก ดังนั้นประเทศใดที่มีอาณาบริเวณที่มีอากาศค่อนข้างดี มีแสงแดด มีทะเล ก็มักจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีชื่อเสียง ซึ่ง ได้แก่

- สเปน
- โปรตุเกส
- อิตาลี
- กรีซ
- และบริเวณที่เป็นเกาะต่าง ๆ

เมื่อเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อน หรือข้อได้เปรียบเสียเปรียบกับแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยแล้วจะพบว่าแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในยุโรปได้เปรียบในเรื่อง

1. ตำแหน่งที่ตั้ง

ตั้งอยู่ใกล้ตลาดหลัก ทั้งตลาดยุโรป ตลาดสแกนดิเนเวีย และตลาดอเมริกา

2. การเดินทาง

นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจากตลาดยุโรปและสแกนดิเนเวีย สามารถเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ทั่วโดยสะดวกทั้งทางรถไฟ ทางรถยนต์ และทางเครื่องบิน ถ้าเดินทางโดยเครื่องบินก็จะใช้เวลาโดยเฉลี่ยไม่ถึง 2 ชั่วโมง ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจากสแกนดิเนเวียก็จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นไม่มากนัก หรือถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือก็จะใช้เวลายาวนานขึ้นเป็น 6 – 8 ชั่วโมง ซึ่งก็น้อยกว่ามาประเทศไทย

3. ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย

ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย มีมาตรฐานแบบยุโรปทั่ว ๆ ไป จึงได้รับความสะดวก และมีความสบายใจในเรื่องอาหารและการดำรงชีวิตในระหว่างพำนักระยะยาวอยู่

ข้อเสียเปรียบของแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในยุโรปคือเรื่องค่าใช้จ่ายในการอยู่อาศัยที่มีค่าครองชีพสูงกว่าการอยู่อาศัยในประเทศไทยมาก และมีอากาศหนาวกว่า ไม่ค่อยมีโอกาสในการลงเล่นน้ำทะเล ไม่ค่อยมีกิจกรรมพิเศษ และบริการสู่ประเทศไทยไม่ได้

2.4.2 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นเขตหนาวและเขตอบอุ่น ดังนั้นส่วนใดที่มีอากาศดี ก็จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้แก่ รัฐฟลอริดา และรัฐฮาวาย ซึ่งมีทั้งทะเลที่มีชายหาดสวยงาม และมีอากาศอบอุ่น

ถ้าจะเปรียบเทียบข้อ ได้เปรียบเสียเปรียบกับแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยแล้วจะพบว่า แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในสหรัฐอเมริกาข้อ ได้เปรียบในเรื่อง

1. ตำแหน่งที่ตั้ง

ตั้งอยู่ใกล้ตลาดยุโรปสำหรับรัฐฟลอริดา และใกล้ตลาดญี่ปุ่นสำหรับรัฐสวาวย

2. การเดินทาง

นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวอเมริกันและแคนาดาจะใช้เวลาน้อยกว่าและมีความสะดวกมากกว่าในการเดินทางไปรัฐฟลอริดาและสวาวย

3. ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย

มีมาตรฐานแบบอเมริกัน นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจึงได้รับความสะดวกและมีความสบายใจในเรื่องอาหารและการดำรงชีวิต เช่นเดียวกับอยู่บ้านของตนเอง

ข้อเสียเปรียบของแหล่งท่องเที่ยวรัฐฟลอริดา และรัฐสวาวยก็คือเรื่องค่าใช้จ่ายในการอยู่อาศัยที่มีค่าครองชีพสูงกว่าการอยู่อาศัยในประเทศไทยมาก โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินผู้ประเทศไทยไม่ได้ มีบริการและกิจกรรมพิเศษให้มากกว่าประเทศไทย

2.4.3 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียมีพื้นที่กว้างใหญ่เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา พื้นที่ฝั่งตะวันออกแถวรัฐควีนส์แลนด์ เป็นแหล่งที่มีอากาศอบอุ่นติดชายทะเลจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีชาวญี่ปุ่นตั้งหลักแหล่งมีหมู่บ้านจัดสรรสำหรับชาวญี่ปุ่นที่เมือง โกลด์โคสต์ เพราะมีอากาศดี

ถ้าจะเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในออสเตรเลียกับประเทศไทยแล้ว แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในออสเตรเลียเกือบจะไม่มีข้อ ได้เปรียบ แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยเลย จะมีข้อ ได้เปรียบอยู่บ้างก็เฉพาะเรื่องประชาชนสามารถใช้ภาษาอังกฤษและการเดินทางในประเทศที่สะดวกกว่าประเทศไทยเท่านั้น นอกนั้นจะเป็นข้อเสียเปรียบทั้งในเรื่องค่าครองชีพสูงกว่าของไทยมาก ค่าอาหารแพงกว่าและมีความหลากหลายน้อยกว่า มีกิจกรรมพิเศษให้ทำน้อยกว่าและที่สำคัญการให้บริการผู้คนไทยไม่ได้

2.4.4 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในเอเชีย

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเอเชียในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ามีเพียง 2 แห่ง คือ ประเทศไทยกับบาห์ลีในอินโดนีเซีย สำหรับฟิลิปปินส์นั้นความพร้อมและไม่สงบทางการเมืองทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไม่ประสบผลสำเร็จ

สำหรับที่บาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพราะมีปัจจัยหลายอย่างใกล้เคียงกัน เช่น ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในเขตเดียวกัน การเดินทางจากตลาดหลักใช้เวลาใกล้เคียงกัน ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยก็มีความใกล้เคียงกัน ค่าครองชีพต่ำเหมือนกัน

แต่มีปัจจัยที่ถือว่าการทำนักระยะยาวในประเทศไทยจะมีข้อได้เปรียบกว่าในอินโดนีเซีย คือ ความหลากหลายในเรื่องอาหารการกิน และความหลากหลายของกิจกรรมและการให้บริการ ความไม่เคร่งครัดทางด้านศาสนาที่ช่วยให้เราให้บริการนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า

2.5 โอกาสการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย

เนื่องจากตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากตามที่แสดงให้เห็นแล้ว และแนวโน้มการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกก็มีอัตราการเพิ่มสูงสุด ดังแสดงในตาราง 2-3

ตาราง 2-3: ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ภูมิภาค	จำนวน (ล้านคน) พ.ศ. 2533	%เพิ่มจากปี พ.ศ. 2543
แอฟริกา	36	50.0
อเมริกา	207	40.8
เอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก	190	82.6
ยุโรป	476	27.9
ตะวันออกกลาง	18	63.6
เอเชียใต้	10	66.6
รวมทั้งโลก	937	41.1

ที่มา : World Tourism Organization

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นก็ได้เพิ่มจำนวนจาก 7.84 ล้านคนในปี พ.ศ. 2541 เป็น 10.13 ล้านคนในปี พ.ศ. 2544 ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปถึง 3.39 ล้านคน คิดเป็น 33.8 % ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี พ.ศ. 2544 ดังแสดงในตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-4 : ระดับอายุ ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

อายุ (ปี)	จำนวนชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (คน) พ.ศ. 2541	จำนวนชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (คน) พ.ศ. 2544	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่า 15 ปี	376,516	485,038	4.82
15 - 24	746,643	1,038,914	10.33
25 - 34	2,122,148	2,726,812	27.10
35 - 44	1,857,540	2,414,170	23.99
45 - 54	1,492,251	1,893,820	18.82
55 - 64	826,902	1,060,440	10.54
65 ปีขึ้นไป	343,930	~ 442,756	4.40
			100

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ในบรรดานักท่องเที่ยวอายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 3.39 ล้านคนนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักทั้ง 4 ตลาด ถึง 1.47 ล้านคน ดังแสดงในตารางที่ 2-5

จากตารางที่ 2-5 จะสังเกตเห็นว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอายุ 45 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 นั้นมีสัดส่วนสูงเกือบทุกประเทศ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศแคนาดา ประเทศอังกฤษ และประเทศสเปน ที่มีสัดส่วนต่ำกว่า 30% นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนของผู้มีอายุ 45 ปีขึ้นไปถึง 41.63% ใกล้เคียงกับของสวีเดน 41% ของญี่ปุ่น 39.40 % และของฝรั่งเศส 39.38 % นอกนั้นก็สูงกว่า 30% ทั้งสิ้น

นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีโอกาสจะเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยสูงมาก ผลจากการสัมภาษณ์แบบบังเอิญพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุ (50 - 85 ปี) ประมาณ 68% เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกินกว่า 1 ครั้ง และ 74.7% ให้ความสนใจอย่างยิ่งที่จะเข้ามาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ด้วยเหตุผลคนไทยอัธยาศัยดี เป็นมิตร และสุภาพ กับอากาศดี อากาศดี อบอุ่น มีแสงแดด รวมทั้งประเทศไทยน่าอยู่ สวยงาม เป็นเหตุผลหลัก

เหตุผลอื่นที่สนับสนุนว่าประเทศไทยมีโอกาสสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวก็ได้แก่ ข้อได้เปรียบของประเทศไทยที่เหนือคู่แข่งในเรื่องอากาศดี ทะเลสวยและเล่นน้ำได้ตลอดปี มีบริการที่เหนือกว่า และค่าครองชีพต่ำ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องการทั้งสิ้น

ตาราง 2-5 : ชาวต่างประเทศอายุ 45 ปีขึ้นไปจากตลาดเป้าหมายหลักที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ประเทศ	จำนวนชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (คน) พ.ศ. 2544	จำนวนชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (คน) พ.ศ. 2544	สัดส่วน (%)
ญี่ปุ่น	1,177,599	463,975	39.40
สหรัฐอเมริกา	527,779	219,701	41.63
แคนาดา	121,020	34,346	28.38
ยุโรปตะวันตก			
ออสเตรเลีย	50,376	17,946	35.62
เบลเยียม	53,813	19,995	37.16
อังกฤษ	660,449	170,796	25.85
ฝรั่งเศส	251,717	99,128	39.38
เยอรมนี	402,992	155,518	38.59
อิตาลี	122,263	38,562	31.54
เนเธอร์แลนด์	142,560	46,328	32.50
สเปน	38,212	9,910	25.93
สวีเดน	111,972	45,913	41.00
สหราชอาณาจักร			
เดนมาร์ก			
สวีเดน	238,369	73,421	30.80
นอร์เวย์	73,620	23,983	32.58
ฟินแลนด์	64,370	23,603	36.67
เดนมาร์ก	83,216	30,823	37.04

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ตาราง 2-6: จำนวนประชากรของตลาดเป้าหมายหลักและจำนวนนักท่องเที่ยวอายุ 45 ปีขึ้นไปจากตลาดเป้าหมายหลักที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ประเทศ	จำนวนประชากรที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป (คน) พ.ศ. 2544	จำนวนชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (คน) พ.ศ. 2544	% สัดส่วน
ยุโรปตะวันตก			
ออสเตรเลีย	3,230,281	17,946	0.56
เบลเยียม	4,228,125	19,995	0.47
อังกฤษ	23,497,474	170,796	0.73
ฝรั่งเศส	23,636,079	99,128	0.42
เยอรมนี	35,213,211	155,518	0.44
ไอร์แลนด์	1,249,465	N/A	N/A
อิตาลี	24,950,891	38,562	0.15
เนเธอร์แลนด์	6,185,050	46,328	0.75
โปรตุเกส	3,908,698	N/A	N/A
สเปน	15,883,292	9,910	0.06
สวิตเซอร์แลนด์	2,950,741	45,913	1.56
สแกนดิเนเวีย			
สวีเดน	3,807,735	73,421	1.93
นอร์เวย์	1,744,884	23,983	1.37
ฟินแลนด์	2,183,414	23,603	1.08
เดนมาร์ก	2,185,602	26,339	1.21
สหรัฐอเมริกา	98,259,561	219,701	0.22
แคนาดา	11,518,061	34,346	0.30
ญี่ปุ่น	57,827,463	463,975	0.80

ที่มา : U.S. Census Bureau

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

จากตารางที่ 2-6 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนประชากรสูงอายุในประเทศเป้าหมายกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ายังมีสัดส่วนที่น้อยมาก ไม่ถึง 0.5% เท่านั้นจึงยังมีโอกาสอีกมากที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุจากตลาดหลักเหล่านี้ ซึ่งก็จะส่งผลถึงการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตามไปด้วย

2.6 ประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายสำคัญ

จากตลาดหลัก 4 ตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้เป็นตลาดนำร่องนั้น ตลาดยุโรปตะวันตกเป็นตลาดที่ประกอบด้วยหลากหลายประเทศที่มีความน่าสนใจแตกต่างกันและจะมีความยุ่งยากพอสมควร ถ้าจะเข้าไปเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในทุกประเทศ ทั้งนี้เพราะการเตรียมความพร้อมในเรื่องภาษาของพนักงานผู้ให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลานาน ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะเลือกประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายสำคัญที่จะเข้าไปส่งเสริมในช่วง 1 – 2 ปีแรกนี้ หลักเกณฑ์ในการเลือกประเทศจะใช้จำนวนและอัตราการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 เป็นเกณฑ์ จึงขอเสนอให้คัดเลือกประเทศต่อไปนี้ในตลาดเป้าหมายสำคัญ คือ

ตาราง 2-7 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย

ประเทศ	พ.ศ. 2544		พ.ศ. 2544		% เปลี่ยนแปลง
	จำนวน	% สัดส่วน	จำนวน	% สัดส่วน	
เอเชียตะวันออก	6,095,979	60.16	5,782,323	60.37	+5.42
อาเซียน	2,393,712	23.62	2,204,425	23.01	+8.59
บรูไน	14,402	0.14	13,479	0.14	+6.85
กัมพูชา	54,756	0.54	43,389	0.45	+26.20
อินโดนีเซีย	153,734	1.52	145,375	1.52	+5.75
ลาว	86,439	0.85	74,940	0.78	+15.34
มาเลเซีย	1,161,490	11.46	1,055,933	11.02	+10.00
พม่า	43,115	0.43	47,392	0.49	-9.02
ฟิลิปปินส์	130,179	1.28	107,123	1.12	+21.52
สิงคโปร์	669,166	6.60	659,539	6.89	+1.46
เวียดนาม	80,431	0.79	57,255	0.60	+40.48
จีน	695,372	6.86	704,463	7.35	-1.29
ฮ่องกง	531,300	5.24	495,153	5.17	+7.30
ญี่ปุ่น	1,179,202	11.64	1,206,549	12.60	-2.27
เกาหลี	553,441	5.46	448,207	4.68	+23.48
ไต้หวัน	728,953	7.19	711,702	7.43	+2.42
อื่นๆ	13,999	0.14	11,824	0.12	+18.39

ประเทศ	พ.ศ. 2544		พ.ศ. 2544		% เปลี่ยนแปลง
	จำนวน	% สัดส่วน	จำนวน	% สัดส่วน	
ยุโรป	2,327,680	22.97	2,191,433	22.88	+6.22
ออสเตรีย	46,980	0.46	45,254	0.47	+3.81
เบลเยียม	54,551	0.54	50,719	0.53	+7.56
เดนมาร์ก	80,050	0.79	81,037	0.85	-1.22
ฟินแลนด์	58,937	0.58	55,431	0.58	+6.32
ฝรั่งเศส	238,550	2.35	240,568	2.51	-0.84
เยอรมนี	407,353	4.02	387,904	4.05	+5.01
อิตาลี	120,368	1.19	120,159	1.25	+0.17
เนเธอร์แลนด์	138,355	1.37	120,553	1.26	+14.77
นอร์เวย์	73,282	0.72	65,208	0.68	+12.38
รัสเซีย	58,998	0.58	49,631	0.52	+18.87
สเปน	38,863	0.38	34,003	0.35	+14.29
สวีเดน	224,268	2.21	210,504	2.20	+6.54
สวิตเซอร์แลนด์	122,701	1.21	114,030	1.19	+7.60
สหราชอาณาจักร	522,177	5.15	480,303	5.01	+8.71
ยุโรปตะวันออก	58,823	0.58	55,384	0.58	+6.21
อื่น ๆ	83,484	0.82	80,745	0.84	+3.39
ทวีปอเมริกา	613,897	6.06	597,716	6.24	+2.71
อาร์เจนตินา	5,674	0.06	5,257	0.05	+7.93
บราซิล	4,258	0.04	3,992	0.04	+6.66
แคนาดา	93,006	0.92	86,585	0.90	+7.42
สหรัฐอเมริกา	494,920	4.88	485,701	5.07	+1.90
อื่น ๆ	16,039	0.16	6,181	0.17	-0.88
เอเชียใต้	333,936	3.30	340,036	3.55	-1.79
บังกลาเทศ	33,035	0.33	29,784	0.31	+10.92
อินเดีย	206,541	2.04	203,221	2.12	+1.63
เนปาล	19,061	0.19	19,662	0.21	-3.06
ปากีสถาน	35,785	0.35	49,183	0.51	-27.24
ศรีลังกา	29,187	0.29	29,637	0.31	-1.52
อื่น ๆ	10,327	0.10	8,549	0.09	+20.80
โอเชียเนีย	430,806	4.25	384,648	4.02	+12.00
ออสเตรเลีย	366,468	3.62	326,003	3.40	+12.41
นิวซีแลนด์	61,545	0.61	56,205	0.59	+9.50
อื่น ๆ	2,793	0.03	2,440	0.03	+14.47

ประเทศ	พ.ศ. 2544		พ.ศ. 2544		% เปลี่ยนแปลง
	จำนวน	%สัดส่วน	จำนวน	%สัดส่วน	
ตะวันออกกลาง	239,200	2.36	202,169	2.11	+18.32
อียิปต์	6,092	0.06	6,339	0.07	-3.90
อิสราเอล	91,253	0.90	73,565	0.77	+24.04
คูเวต	22,305	0.22	19,847	0.21	+12.38
ซาอุดีอาระเบีย	14,083	0.14	14,193	0.15	-0.78
สหรัฐอเมริกา	37,391	0.37	34,670	0.36	+7.85
อื่น ๆ	68,076	0.67	53,555	0.56	+27.11
แอฟริกา	91,011	0.90	80,501	0.84	+13.06
แอฟริกาใต้	42,062	0.42	37,577	0.39	+11.94
อื่น ๆ	48,949	0.48	42,924	0.45	+14.04
ทั้งหมด	10,132,509	100.00	9,578,826	100.00	+5.78

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

1) ตลาดยุโรป ประเทศที่สมควรเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญโดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 ประกอบกับอัตราเพิ่มของนักท่องเที่ยวในปีเดียวกันจะ ได้แก่ ประเทศต่อไปนี้

ประเทศ	จำนวนเพิ่ม (คน)	อัตราเพิ่ม (%)
(1.1) ประเทศอังกฤษ	41,814	8.71
(1.2) ประเทศเยอรมนี	19,449	5.01
(1.3) ประเทศเนเธอร์แลนด์	17,802	14.77
(1.4) ประเทศสวีเดน	8,671	7.60

ประชากรในประเทศเหล่านี้จะมีอายุยืนยาว ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 75 - 79 ปี (จากรายงานของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล) ประเทศเหล่านี้จึงมีประชากรสูงอายุเป็นจำนวนมาก ประชากรสูงอายุชาวยุโรปชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในฤดูร้อน และช่วงฤดูหนาว ในช่วงฤดูหนาวมักจะนิยมไปท่องเที่ยวในอิตาลี สเปน และโปรตุเกส รวมทั้งออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วย

ในกลุ่มยุโรปนี้ ชาวอังกฤษนิยมเข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยสูงสุดมีจำนวนถึง 522,177 คน ในปี พ.ศ. 2544 การท่องเที่ยวผ่านกระเปาะยาวของชาวอังกฤษจะใช้เวลา 3 สัปดาห์เศษ เรียกว่าช่วง Stay Longer เป็นช่วงของการศึกษาหาประสบการณ์เพื่อการอยู่ระยะยาว โปรแกรมการท่องเที่ยวจะเป็นแบบ Package Holiday - Add-Ons ช่วง Add-Ons จะเป็นโปรแกรมเสริมให้เรียนรู้ หรือหาประสบการณ์

เพิ่มพิเศษ เช่น เรียนทำอาหาร เรียนทำขนม เรียนจัดดอกไม้ เรียนวาดแผนโบราณ เรียนฝึกสมาธิ ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ศึกษาเกี่ยวกับพืช-สัตว์ ในอุทยานแห่งชาติ เข้าหลักสูตรลดความอ้วน เข้าหลักสูตรเสริมสุขภาพ เป็นต้น

ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาดผู้สูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) อย่างครบวงจรรายใหญ่ในประเทศไทยอังกฤษคือ SAGA ได้เริ่มเข้ามาทำตลาดในเอเชียแปซิฟิก เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเสนอ Package Tour ในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และ ไทย ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวสูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกว่า 3,000 คน โดยทำสัญญากับโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งโรงแรมต่าง ๆ เหล่านั้นจะต้องมีการปรับปรุงในข้อต่าง ๆ ตามมาตรฐานที่ทาง SAGA เป็นผู้กำหนด นักท่องเที่ยวสูงอายุจะเดินทางเข้ามาพักในประเทศไทยประมาณ 2 - 3 สัปดาห์ ซึ่งแผนการส่งเสริมการขายของ SAGA ในแต่ละปีจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุค่อนข้างมาก อาทิเช่นการทำ Campaign สำหรับประเทศไทยเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาทำให้มีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นประวัติการณ์ ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวในปีนี้จะลดลง เพราะทาง SAGA ได้ทำ Campaign แนะนำเกาะบอร์เนียว ในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ธรรมชาติที่บริสุทธิ์ และสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขาย

นอกจากนี้ชาวอังกฤษและชาวยุโรปอื่น ๆ ยังนิยมการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือการหาบ้านเช่าหรือที่พักรถเช่า ทาโปรแกรมทัวร์เอง และนิยมไปซื้อบ้านพักผ่อนในสเปน โปรตุเกส และอิตาลี นิยมท่องเที่ยวทั่วบริเวณชายหาด และบริเวณอุทยานแห่งชาติ และจะนิยมไปท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศที่ตนเคยเดินทางไปท่องเที่ยวระยะสั้นมาแล้ว

2) ตลาดสแกนดิเนเวีย ประเทศที่สมควรเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ได้แก่

ประเทศ	จำนวนเพิ่ม (คน)	อัตราเพิ่ม (%)
(2.1) ประเทศสวีเดน	14,124	6.71
(2.2) ประเทศนอร์เวย์	8,074	12.38
(2.3) ประเทศฟินแลนด์	3,506	6.32

อัตราการเพิ่มขึ้นของชาวสแกนดิเนเวียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นอย่างน่าสนใจ ชาวสแกนดิเนเวียเป็นชนชาติที่มีอายุยืนยาวที่สุด โดยเฉพาะชาวสวีเดนมีอายุขัยโดยเฉลี่ย 80 ปีขึ้นไป (จากรายงานของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล) ดังนั้นจึงมีส่วนของประชากรสูงอายุในอัตราที่สูง ประชากรวัยสูงอายุชาวสแกนดิเนเวียชอบการเดินทางท่องเที่ยว ชอบธรรมชาติ ชอบทะเล ชอบภูเขา

ตลาดสแกนดิเนเวียแม้จะมีประชากรไม่มากนัก (สามประเทศเป้าหมายข้างต้นรวมกันมีประชากรประมาณ 19 ล้านคน) แต่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 กว่าสามแสนห้าหมื่นคน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของสแกนดิเนเวีย ดังนั้นประเทศสวีเดน นอร์เวย์ และฟินแลนด์ จึงเป็นประเทศเป้าหมายที่สำคัญมาก

3) ตลาดสหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวนมากกว่า 76 ล้านคน แม้สหรัฐอเมริกามีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและบางส่วนก็มีอากาศอบอุ่น แต่ชาวอเมริกันจำนวนไม่น้อยกว่า 3 แสนคนก็ไปใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุในต่างประเทศ เงินบำนาญหรือเงินค่าครองชีพรายเดือนที่ชาวอเมริกันได้รับนั้นมากพอที่จะใช้ชีวิตในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศไทยได้อย่างสุขสบาย ชาวอเมริกันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็อยู่อันดับที่ 21 ดังแสดงในตารางที่ 2-8

ตารางที่ 2-8 : ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางไปมากที่สุด

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	%เปลี่ยนแปลง
		(พันคน) พ.ศ. 2544	(พันคน) พ.ศ. 2543	
1	เม็กซิโก	18,849	17,743	6%
2	แคนาดา	15,114	15,180	0%
3	อังกฤษ	4,189	4,129	1%
4	ฝรั่งเศส	2,927	2,728	7%
5	เยอรมนี	2,309	1,966	17%
6	อิตาลี	2,148	1,893	14%
7	ญี่ปุ่น	1,262	2,254	1%
7	สเปน	1,262	909	39%
8	เนเธอร์แลนด์	1,101	1,032	7%
9	สวีเดน	994	787	26%
10	บราซิล	913	1,254	-27%
11	จาไมกา	886	1,499	-41%
12	ฮ่องกง	832	787	6%
13	เกาหลีใต้	779	688	13%
14	ไอร์แลนด์	725	442	64%
15	ออสเตรเลีย	698	590	18%

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	%เปลี่ยนแปลง
		(พันคน)	(พันคน)	
		พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2543	
16	บราซิล	671	541	24%
16	ไต้หวัน	671	590	14%
17	จีน	644	565	14%
18	อิสราเอล	618	344	79%
19	ออสเตรเลีย	564	442	27%
20	ฟิลิปปินส์	457	320	43%
20	เบลเยียม	457	492	-7%
20	กรีซ	457	369	24%
20	อินเดีย	457	467	-2%
20	นิวซีแลนด์	457	369	24%
20	สิงคโปร์	457	418	9%
21	อาร์เจนตินา	376	270	39%
21	ไทย	376	369	2%
22	เบอร์มิวด้า	322	369	-13%
22	เปรู	322	344	-6%
22	ตุรกี	322	320	1%
23	สวีเดน	295	270	9%
24	สาธารณรัฐเช็ก	269	221	21
24	โปแลนด์	269	221	21%
24	โปรตุเกส	269	147	82%
24	เวเนซุเอล่า	269	270	-1%
24	ฮาวาย	269	n.a	n.a
25	โคลัมเบีย	242	320	-24%
25	เคนมาร์ค	242	197	23%
รวมชาวอเมริกันที่เดินทางออกนอกประเทศ (ยกเว้นเม็กซิโก และแคนาดา)		26,853	24,579	9%
รวมชาวอเมริกันที่เดินทางออกนอกประเทศทั้งหมด		60,816	58,358	4%

ที่มา: US Department of Commerce, ITA, Tourism Industries

ในปี พ.ศ. 2544 นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย ใต้หวัน เกาหลีใต้ ไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินเดีย มีจำนวนรวมกันถึง 5.94 ล้านคน แต่เข้ามาในประเทศไทยไม่ถึง 4 แสนคน จึงมีโอกาที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากอเมริกาได้อีกมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยเข้ามาพบในสงครามเวียดนาม ซึ่งมีจำนวนหลายล้านคน และมีจำนวนไม่น้อยที่มีความผูกพันกับคนไทยและเวียดนาม

นอกจากนี้จากการสำรวจของวารสาร The US Magazine Modern Maturity สำหรับ "บ้านที่สองของชาวอเมริกันผู้สูงอายุที่จะเลือกเป็นถิ่นพำนัก" ปรากฏว่าจังหวัดหนองคาย ของประเทศไทยได้รับการจัดลำดับเป็นเมืองนำอยู่อันดับ 7 จากเกณฑ์พิจารณา ด้าน ภูมิอากาศ ค่าครองชีพ ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ระบบบริการสาธารณสุข สถานที่พักผ่อน การคมนาคม การบริการทางการแพทย์ สภาพแวดล้อม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ความปลอดภัย การรักษาความสงบเรียบร้อย ความมั่นคงทางการเมือง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ และจุดขายที่ดีสำหรับตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดอื่นๆ ต่อไป

ตารางที่ 2-9 : 10 อันดับเมืองนำอยู่ที่สุดสำหรับชาวอเมริกันผู้สูงอายุ

1. Costa Del Soi – Spain
2. CinQue Terre – Italy
3. Provenç – France
4. Bouquete – Panama
5. St Vincent and the Granadies
6. Country Clare – Ireland
7. Nong Khai – Thailand
8. Crete – Greece
9. Ambergis – Belize
10. Tunis – Tunisia

ที่มา : American Association of Retired Persons

4) ตลาดญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีประชากรสูงอายุมีรายได้สูงและมีประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนถึง 49 ล้านคนเศษ

ตารางที่ 2-10 (ก) : ประเทศที่ชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้าไปมากที่สุด

ประเทศ	พ.ศ. 2543		พ.ศ. 2543	
	จำนวน (พันคน)	% สัดส่วน	จำนวน (พันคน)	% สัดส่วน
รวมทุกประเทศ	16,358	100.00	17,819	100.00
สหรัฐอเมริกา	4,841	28.5	5,074	28.5
เกาหลี	2,106	13.4	2,387	13.4
จีน	1,227	8.2	1,468	8.2
ไทย	823	5.0	886	5.0
ไต้หวัน	763	4.7	845	4.7
ฮ่องกง	685	4.5	811	4.5
ออสเตรเลีย	348	3.9	700	3.9

ที่มา: Ministry of Justice; Japan National Tourist Organization

ตารางที่ 2-10 (ข) : ชาวต่างชาติที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด

ประเทศ	พ.ศ. 2543		พ.ศ. 2543	
	จำนวน (พันคน)	% สัดส่วน	จำนวน (พันคน)	% สัดส่วน
รวมทุกประเทศ	4,438	100.00	4,757	100.00
เกาหลี	943	21.2	1,064	22.4
ไต้หวัน	931	21.0	913	19.2
สหรัฐอเมริกา	698	15.7	726	15.3
จีน	295	6.6	352	7.4
ฮ่องกง	253	5.7	243	5.1
อังกฤษ	183	4.1	193	4.1
ออสเตรเลีย	135	3.0	147	3.1

ที่มา: Ministry of Justice; Japan National Tourist Organization

ตาราง 2-10 (ก) แสดงให้เห็นว่าชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2544 ถึง 17.8 ล้านคน แต่เดินทางมาประเทศไทยไม่ถึง 1 ล้านคน จึงมีโอกาสดังกล่าวที่จะเพิ่มจำนวนได้อีกมาก ประกอบกับการมีค่าครองชีพที่สูงมากในญี่ปุ่นทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความยากลำบากในการใช้ชีวิต

หลังเกษียณอายุในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น จึงเริ่มให้ความสนใจที่จะเข้าไปทำนักระยะยาวในประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำ เพื่อจะใช้ชีวิตอย่างสบาย ด้วยจำนวนเงินที่เท่ากันหรือน้อยกว่า และจากการสัมภาษณ์แบบหยั่งลึกพบว่าชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติที่ดีมากต่อประเทศไทยและคนไทย เพราะมีวัฒนธรรมและแนวคิดส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน นับถือพุทธศาสนาเช่นเดียวกัน ดังนั้นญี่ปุ่นจึงควรเป็นประเทศเป้าหมายสำคัญอีกประเทศหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวของประเทศไทย

โดยสรุปแล้วประเทศที่ควรจะเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญจากตลาดหลักทั้ง 4 ตลาดนั้น ควรจะประกอบด้วย

- (1) อังกฤษ
- (2) เยอรมนี
- (3) เนเธอร์แลนด์
- (4) สวิตเซอร์แลนด์
- (5) สวีเดน
- (6) นอร์เวย์
- (7) ฟินแลนด์
- (8) สหรัฐอเมริกา
- (9) ญี่ปุ่น

2.7 แหล่งท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดจังหวัดและพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระยะแรกไว้ 5 แห่ง ประกอบด้วย

- (1) เชียงใหม่
- (2) สุโขทัย
- (3) หัวหิน – ชะอำ
- (4) กาญจนบุรี
- (5) หนองคาย

ความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทำนักระยะยาวนั้นความจริงแล้วก็ได้มีความสลับซับซ้อนยุ่งยากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมดา (ที่ตี) เท่าไรนัก และไม่ใช่เรื่องสุวิสัยที่จะเตรียมความพร้อมได้ นักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวอาจมีความต้องการในบางเรื่องมากกว่า เช่น

1) ต้องการที่พักที่มีความหลากหลายนอกจากโรงแรม และรีสอร์ท เช่น ต้องการพักในอพาร์ทเมนต์ และบ้านเช่า รวมทั้งการซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมไว้เป็นที่พักผ่อนส่วนตัว

2) ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างมากกว่านักท่องเที่ยวธรรมดา เช่น เรือเช่าพาหนะเดินทาง หรือการติดต่อสื่อสาร, ตลอดจนเรื่องบุคลากรที่จะให้บริการเป็นภาษาต่างประเทศได้ เป็นต้น

3) ต้องการมีกิจกรรมเสริมระหว่างอยู่อาศัย นอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การทำสวน การทำงานศิลปะหัตถกรรม เป็นต้น

4) ต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินการเพื่อความสะดวกในบางเรื่อง เช่น การต่อ VISA การประกันสุขภาพ เป็นต้น

จากการศึกษาและสังเกตการณ์ความพร้อมของจังหวัดและพื้นที่นำร่อง 5 แห่ง ที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่กระชวยได้ข้อสรุปว่า

2.7.1 จังหวัดเชียงใหม่

มีความพร้อมสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจธรรมชาติและวัฒนธรรม

ความคิดเห็น โดยรวม

◆ จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่สำคัญและมีศักยภาพที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กระชวย เพราะมีภูมิประเทศที่สวยงาม ภูมิอากาศที่ดี เย็นสบายตลอดปี ค่าครองชีพที่ไม่สูง บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานดีเยี่ยม อีกทั้งยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น (ภาคเหนือ) และความทันสมัยต่าง ๆ อย่างลงตัว เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมควบคู่กับการชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม

◆ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักที่กระชวยที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบธรรมชาติ สวนดอกไม้ พรรณไม้ต่าง ๆ ป่าเขา คุนุก สัตว์ป่า ช้างชมธรรมชาติในป่า เทียวชมวัด และพบปะผู้คนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของไทย

◆ มีความหลากหลายของที่พักและบริการ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม คอนโดมิเนียม เกสต์เฮาส์ในตัวเมือง หรือรีสอร์ทที่อยู่นอกเมือง โดยมีราคาที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม

◆ เหตุผลสำคัญของการมาพักที่กระชวยที่จังหวัดเชียงใหม่คือ ความหลากหลายของกิจกรรม การผสมผสานความเจริญและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลงตัว ในขณะที่เมืองตามชายหาด และแหล่งพักผ่อนอื่น ๆ เริ่มจะมีความสูญเสียทางวัฒนธรรมเกือบหมด เช่น มีสถานบันเทิงเปิดให้บริการตอนกลางคืนจำหน่ายสุราและของมีเมา และมีการขายบริการทางเพศ

◆ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง มีตำรวจ และตำรวจท่องเที่ยวออกปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

◆ บริเวณใจกลางเมืองเชียงใหม่ตอนกลางคืนมีตลาดไนท์บาร์ซาร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นหาซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจในช่วงกลางคืน

ปัญหาอุปสรรค

◆ เนื่องจากสภาพพื้นที่ที่เป็นป่าเขา ทำให้การเดินทางเพื่อเข้าถึงธรรมชาติของนักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้เป็นไปได้ด้วยความลำบาก และหากจะไปพักตามรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในเทือกเขาต่าง ๆ ก็อาจมีความเสี่ยงเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสถานพยาบาลซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในกรณีที่เกิดมีปัญหาด้านสุขภาพขึ้น

◆ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ที่อยู่ในความสนใจของผู้สูงอายุ อาทิเช่น สวนพฤกษศาสตร์ของสมเด็จพระบรมราชินีฯ แต่เนื่องจากบริษัททัวร์ และไกด์ไม่ได้รับผลประโยชน์ในการพานักท่องเที่ยวเข้าชม ทำให้ถูกละเลยไป

◆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส มักพบปัญหาในด้านการสื่อสารกับพนักงาน หรือคนในท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่

◆ ค่าครองชีพโดยรวม ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ๆ อาทิ พัทยา เกาะสมุย หรือภูเก็ต

◆ การเดินทางสะดวกสบาย ทั้งทางรถยนต์ เครื่องบิน และรถไฟ มีอาหารพื้นเมืองหลากหลายที่มีรสชาติเหมาะกับชาวต่างประเทศสูงอายุ รวมทั้งที่พัก โรงแรมหาง่าย อีกทั้งภายในตัวเมืองเชียงใหม่ยังมีโรงพยาบาลที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมาก

◆ จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีมาก มีการจัดงานและกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนมากเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยจะถือว่าเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่ต้องแวะมาเที่ยวชมให้ได้

2.7.2 จังหวัดสุโขทัย

มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทำนกระยะยาวน้อยกว่าเชียงใหม่ในเรื่องที่พักและการคมนาคม แต่สุโขทัยก็มีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวในเรื่องวัฒนธรรม ความเป็นเมืองหลวงเก่า และมีโบราณสถานสำคัญที่เป็นมรดกโลก

ความคิดเห็นโดยรวม

◆ เป็นเมืองมรดกโลก และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไฟฝันจะมาท่องเที่ยว

◆ มีความเงียบสงบ ยังคงวิถีชีวิตแบบไทย

◆ แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมจังหวัดสุโขทัยกว่า 3 แสนคน แต่ส่วนใหญ่เป็นประเภท One-Day Tour โดยบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะจัดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่พิษณุโลก

เพราะมีโรงแรมระดับมาตรฐานให้เลือกมากกว่า และมีความสะดวกในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน รถไฟ

◆ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย คือ ญี่ปุ่น และ ฝรั่งเศส ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาศิลปะ วัฒนธรรมไทย โบราณสถาน และประวัติศาสตร์

ปัญหา – อุปสรรค

- ◆ โรงแรมในระดับมาตรฐานมีอยู่ไม่กี่แห่ง
- ◆ โปรแกรมทัวร์ส่วนใหญ่จะจัดให้นักท่องเที่ยวอยู่ที่สุโขทัยในระยะเวลาจำกัด
- ◆ ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ที่มีความรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์ ศิลปะและ วัฒนธรรมในอดีต
- ◆ การเดินทางโดยเครื่องบินยังมีข้อจำกัด มีเพียง Bangkok Airways ที่ให้บริการ
- ◆ รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว มีให้เลือกจำกัด และยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร

ศักยภาพของจังหวัดสุโขทัย

- ◆ การเดินทางสะดวกสบาย สถานที่ท่องเที่ยวไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก
- ◆ ค่าครองชีพไม่สูง และเที่ยวพร้อมไปด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐาน
- ◆ เป็นศูนย์กลางอารยธรรมสมัยสุโขทัย ซึ่งมีทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ และยังเป็นแหล่งวัฒนธรรมของคนไทยที่ได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศอย่างมาก
- ◆ สามารถทำโปรแกรมทัวร์ร่วมกับเมืองมรดกโลกอื่น ๆ

2.7.3 หัวหิน – ชะอำ

มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่ชอบทะเลและแสงแดด หัวหิน-ชะอำ ยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่มากพอสมควร ซึ่งตรงกับที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ความคิดเห็นโดยรวม

- ◆ เป็นแหล่งที่พักและท่องเที่ยวทางทะเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการ ดำรงชีพพร้อม แม้จะมีวัฒนธรรมตะวันตกแทรกซึมเข้าสู่เมืองท่องเที่ยวคาบอากาศแห่งนี้ แต่ก็ยังคงไว้ซึ่ง วัฒนธรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ
- ◆ เป็นพื้นที่แนวชายฝั่งทะเลที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางโดยรถยนต์ได้สะดวก

◆ เป็นสถานที่เหมาะสมกับการพาครอบครัวมาท่องเที่ยวและพักผ่อน มีบรรยากาศและกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย

ปัญหา-อุปสรรค

◆ ชายหาดบางจุดไม่สามารถเล่นน้ำได้เนื่องจากมีหินใต้น้ำ หรือหินปะการังเปลือกหอยใต้น้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บบ่อยครั้ง

◆ การเสนอขายสินค้า หรือบริการที่สร้างความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว หรือแม้แต่นักจัดที่อาศัยความเป็นหาดสาธารณะเข้ารบกวนบริเวณชายหาด

◆ เริ่มมีการเสนอขายบริการทางเพศให้นักท่องเที่ยว ซึ่งทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนพร้อมครอบครัว

ศักยภาพของหัวหิน-ชะอำ

◆ ชายหาดหัวหิน-ชะอำสะอาด น้ำทะเลใส และมีอากาศดีตลอดทั้งปี

◆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ การเดินทางสะดวก รวดเร็ว

◆ ค่าครองชีพไม่สูง ราคาสินค้าและค่าบริการสมเหตุสมผล

◆ การปกครองของส่วนบริหารท้องถิ่นมีความแข็งแกร่ง มีการพัฒนา และฟื้นฟูชายหาด แหล่งท่องเที่ยวของหัวหิน-ชะอำ อย่างสม่ำเสมอ

◆ ที่พักมีความหลากหลาย ทั้งโรงแรมระดับมาตรฐาน รีสอร์ท คอนโดมิเนียม และเกสต์เฮาส์ มากมาย

◆ ชายหาดหัวหิน-ชะอำเป็นชายหาดสาธารณะ ซึ่งเอื้อต่อคนในท้องถิ่นในการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างบรรยากาศที่คลึกคักให้กับชายหาด ซึ่งแตกต่างจากภูเก็ต หรือเกาะสมุย

2.7.4 จังหวัดกาญจนบุรี

มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวพอสมควร คล้ายจังหวัดสุโขทัย แต่มีปัญหาเรื่องอากาศร้อนจัดและแห้งแล้งในตอนกลางวันเกือบตลอดทั้งปี และร้อนจัดในฤดูร้อน ซึ่งนักท่องเที่ยวบางส่วนจะรับสภาพอากาศร้อนระดับนั้น ไม่ได้ จุดเด่นของกาญจนบุรีก็คือ ความเป็นธรรมชาติ และมีสะพานข้ามแม่น้ำแควเป็นสถานที่ประวัติศาสตร์สงคราม โลกที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ความคิดเห็นโดยรวม

◆ เป็นจังหวัดที่อุดมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม เชิงอนุรักษ์ และผจญภัย

◆ โปรแกรมทัวร์ที่จัดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คือ ไปเช้าเย็นกลับ หรือ แวะชมสถานที่สำคัญ แล้วเดินทางต่อไปค้างคืนที่หัวหิน

- ◆ ตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ

ปัญหา-อุปสรรค

◆ อากาศค่อนข้างร้อนตลอดปี เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นแอ่งกระทะทำให้จังหวัดกาญจนบุรีมีอุณหภูมิเฉลี่ยค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดนาร่องอื่น ๆ

◆ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะรู้จักจังหวัดกาญจนบุรีเพียงแค่สะพานข้ามแม่น้ำแควและสุสานทหารสัมพันธมิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเคยเดินทางมาเที่ยวกาญจนบุรีเป็นครั้งแรก

◆ พื้นที่ของจังหวัดค่อนข้างกว้าง แหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างห่างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และบริการด้านสุขภาพอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่เกิดการเจ็บป่วยขึ้นมา

◆ ทัวร์ “แพคิสโก้” ที่ล่องอยู่ตามแม่น้ำท่าลายบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ และก่อให้เกิดความรำคาญทั้งแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทย

ศักยภาพของหัวหิน-ชะอำ

◆ มีความหลากหลายของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ทั้งป่าเขา น้ำตก แม่น้ำ อุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ เช่น การพักผ่อนกับชาวบ้านในชนบท การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน การล่องแก่ง การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การล่องแพ การอาบน้ำกับช้างในลำธาร

◆ การเดินทางที่สะดวก และไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก สามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายวิธีทั้งรถประจำทาง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถไฟ

2.7.5 จังหวัดหนองคาย

จังหวัดที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองน่าอยู่ที่สุดลำดับที่ 7 ของโลก สำหรับเป็น “บ้านที่สองของชาวอเมริกันผู้สูงอายุที่จะเลือกเป็นถิ่นพำนัก”

ความคิดเห็นโดยรวม

◆ จังหวัดหนองคายมีความเอื้อเฟื้อพักอาศัย มากกว่าจะเป็นเมืองท่องเที่ยว สถานบันเทิงเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อยมาก

◆ ตัวเลขของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดหนองคายยังมีอยู่น้อย ประมาณ 1 แสนคนเท่านั้น และส่วนหนึ่งก็เป็นการเดินทางมาเพื่อต่อ VISA หรือเพื่อเดินทางต่อไปยังประเทศลาว

◆ มีความเงียบสงบ ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร ค่าครองชีพไม่สูง มีชาวต่างชาติได้มาพำนักอยู่ระยะยาวแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติที่ได้ภรรยาเป็นชาวอีสาน

◆ พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่คิดแม่น้ำโขงยาวกว่า 300 ก.ม. และอากาศมีความชุ่มชื้น เย็นสบาย เพราะได้รับอิทธิพลจากลมทะเลจีนใต้ จากประเทศเวียดนาม

ปัญหา-อุปสรรค

◆ แหล่งชุมชนตั้งอยู่ค่อนข้างกระจาย ทำให้เมืองหนองคายขาดความคึกคักของบรรยากาศชุมชน

◆ คนท้องถิ่น หรือผู้ให้บริการในตัวจังหวัดยังขาดทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศเนื่องจากเป็นจังหวัดที่ยังมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้าไปเที่ยวไม่มาก

◆ นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความกังวลอย่างมากในเรื่องมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการด้านสุขภาพอนามัย อาทิ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ เครื่องไม้เครื่องมือที่ทันสมัยของโรงพยาบาล การเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่ กรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

◆ สิ่งที่น่ากังวลคือการขยายตัวของเมืองหนองคายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ภายหลังจากได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองน่าอยู่อันดับที่ 7 ของโลก) มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด ที่ดินมีราคาสูงขึ้น สิ่งนี้จำเป็นต้องได้รับการควบคุมให้เมืองหนองคายเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปด้วยความร่วมมือของคนในท้องถิ่น และส่วนปกครองท้องถิ่น

ศักยภาพของจังหวัดหนองคาย

◆ มีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับความเป็นเมืองน่าอยู่ โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ

◆ เป็นเมืองหน้าด่านที่จะข้ามไปสู่ประเทศลาว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นจุดในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยสะดวก

◆ เป็นแหล่งอารยธรรมไทย-ลาวที่สมบูรณ์ที่สุดอีกแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีตำนาน แหล่งโบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าศึกษาอยู่มากมาย

◆ ค่าครองชีพที่ไม่สูง ตลอดจนค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการ ค่าเดินทางขนส่งอยู่ในระดับราคาที่น่าพอใจแก่นักท่องเที่ยวและคนไทย

นอกเหนือจากจังหวัดและพื้นที่ที่จะนำรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวทั้ง 5 แห่งนี้แล้ว การศึกษาในครั้งนี้อาจได้ศึกษาและสังเกตการณ์เพิ่มเติมจังหวัดและพื้นที่ที่น่าจะมีศักยภาพสูง เพราะเป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักดีของนักท่องเที่ยว คือ ภูเก็ล พัทยา และเกาะสมุย

2.7.6 จังหวัดภูเก็ต

มีความพร้อมสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ทำงานกะกะยาวที่ชอบทะเลและแสงแดด มีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

ความคิดเห็นโดยรวม

◆ เป็นเมืองที่มีการผสมผสานด้านความเจริญของเมือง ชุมชนชาติป่าเขา และความงามของทะเลได้อย่างลงตัว ทำให้นักท่องเที่ยวที่มามีงานกะกะยาวที่ภูเก็ตมีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือก อาทิ การดำน้ำ ตกปลา เล่นเรือใบ เล่นกอล์ฟ ชี่ซัง เป็นต้น

◆ เป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการด้านต่าง ๆ อาทิ โรงแรม Business Facilities ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ รถเช่า โรงพยาบาล ฯลฯ อย่างครบครัน และยังสามารถเดินทางได้โดยสะดวก

ปัญหาอุปสรรค

◆ ค่าครองชีพสูงมากโดยเฉพาะในช่วง Peak Season เมื่อเทียบกับหลาย ๆ เมืองที่ได้ไปสำรวจและสัมผัสมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่าเดินทาง นอกจากนี้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนมากที่มีต่อภูเก็ตก็คือ มีการคิดราคาสินค้าและบริการที่ไม่เป็นธรรม คิดราคานักท่องเที่ยวสูงกว่าปกติมาก (Too commercial) เช่น ค่าโดยสารรถสองแถวที่ประกอบธุรกิจในบริเวณชายหาดป่าตองราคาประมาณ 200 – 300 บาท ค่าเที่ยวต่อระยะทางประมาณ 200 – 400 เมตร

◆ ในสายตาของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวตามชายหาดไม่หลงเหลือวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีการวางขายสินค้าระเกะระกะ การตกแต่งแบบตะวันตก และเปิดเพลงเสียงดัง สินค้าไม่มีจุดเด่น และมีราคาแพง ผู้ขายสินค้าไม่ยิ้มแย้ม และไม่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว

◆ บริเวณชายหาด และบนทางเท้าหลายแห่ง ค่อนข้างสกปรก ไม่สวยงาม ความไม่มีระเบียบวินัยของการวางสิ่งของตามชายหาดและในแหล่งชุมชนใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ชายหาดขาดความสวยงามและทำลายวิถีทัศน์ เช่น หาดกมลา หาดสุรินทร์

◆ คีตสูงระฟ้าในบริเวณชายหาด ทำให้ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติลดลง

◆ การปกครองส่วนท้องถิ่นของเกาะภูเก็ตคำนึงถึงเฉพาะผลประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ไม่ได้คำนึงถึงการพัฒนากระยาว เพื่อรักษาความงาม ความสะอาดและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ อาทิ การอนุญาตให้ตั้งแผงร้านค้าติดชายหาด การไม่เข้มงวดด้านความสะอาดในเขตชุมชน การปล่อยให้มิจฉาชีพขายสินค้า และหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น

◆ ยังคงมีการเสนอขายบริการทางเพศตามชายหาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งชายหาดป่าตอง ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาพักผ่อนมากที่สุด

ศักยภาพของจังหวัดภูเก็ต

- ◆ อากาศดี มีแสงแดดอบอุ่นตลอดทั้งปี
- ◆ มีความพร้อมในด้านที่พัก สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และมีโรงพยาบาลที่ทันสมัย อยู่หลายแห่งซึ่งเป็นที่เชื่อถือและยอมรับในระดับนานาชาติ
- ◆ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล สามารถชมความงามของหมู่เกาะที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก อาทิเช่น เกาะพีพี เกาะสิมิลัน ย่าวังงา และสามารถเดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวใกล้เคียงได้สะดวก คือ จังหวัดกระบี่ และพังงา
- ◆ ชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ต เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- ◆ มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- ◆ โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภค (Infrastructure) มีอย่างครบครัน และเพียงพอ

2.7.7 พัทธา

มีความพร้อมสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวทำนกระยะยาวเช่นเดียวกับภูเก็ต นอก จากมีทะเลและชายหาดที่สวยงามแล้ว พัทธายังตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย

ความคิดเห็นโดยรวม

◆ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงอายุที่ทำนกระยะยาวที่พัทธามีเหตุผลใจหลายประการ อาทิ ความเป็นสังคมเมืองควบคู่กับธรรมชาติ ค่าครองชีพที่ไม่สูงนัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีร้านอาหารหลายรูปแบบให้เลือก มีที่ตั้งไม่ไกลจากกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในความปลอดภัยและด้านการรักษาพยาบาลและการเดินทางที่สะดวกภายในตัวเมืองพัทธา เป็นต้น

◆ คนท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการทำนกระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะมองว่าพวกเขาสามารถเรียนรู้วัฒนธรรม ภาษาต่างชาติ ตลอดจนสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่การที่จะให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อที่พัก หรือที่ดินในประเทศไทย คนท้องถิ่นยังคงมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย เพราะต้องการให้แผ่นดินไทยเป็นของคนไทยเท่านั้น

ปัญหาอุปสรรค

◆ ความสกปรก และความไม่มีระเบียบบริเวณชายหาด น้ำทะเลที่ไม่สะอาด การจัดสถานที่ตั้งขยะที่ไม่เป็นระเบียบ ความเห็นแก่ตัวของพ่อค้า-แม่ค้าที่ปล้นขโมยและ ไม่รับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้ทำให้ชายหาดสกปรก และเป็นสัญญาณความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว

◆ นักท่องเที่ยวไม่สามารถหา “วัฒนธรรมท้องถิ่น” ของคนในท้องถิ่นจากเมืองพัทยาได้เลย เนื่องจากกระแสวัฒนธรรมตะวันตก รั้วค้า Fast food ดิสโก้เธค คลับ บาร์ กระจายเต็มพื้นที่ของเมืองพัทยา

◆ ภาพลักษณ์ของความเป็นเมือง “คนบาป” ทั้งปัญหาโสเภณี มาเฟีย และยาเสพติด ทำให้ภาพพจน์ของหาดพัทยา เป็นลบสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเทศบาลนครพัทยา

◆ “หาดพัทยาไม่เคยหลับ” แสดงให้เห็นถึงความเจริญ และสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมอันหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสทั้งกลางวันและกลางคืน

◆ ชายหาดและน้ำทะเลไม่สามารถเป็นจุดขายของพัทยา แต่จุดสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ที่การเดินทางสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมสรรพ และสภาพอากาศที่ดี

◆ พัทยาถึงแม้จะมีค่าครองชีพค่อนข้างสูง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกสบายมาตรฐานการให้บริการ ความหลากหลายของกิจกรรม และความเป็นทั้งเมืองและแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล สิ่งเหล่านี้ได้ทำให้พัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความลงตัว และเหมาะสมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และทำนันทนาการ

◆ ร้านอาหารท้องถิ่นที่ราคาไม่แพงจนเกินไป มีให้เลือกมากพอควร

◆ มีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

◆ บริเวณพื้นที่ชายหาดจัดให้เป็นที่พักผ่อนซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปใช้พื้นที่บริเวณดังกล่าวพักผ่อนได้คามอัธยาศัย

◆ มีจำนวนที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

2.7.8 เกาะสมุย

มีความพร้อมค่อนข้างสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวทำนกระยะยาวที่ชอบทะเลและแสงแดดเช่นเดียวกัน อุปสรรคของเกาะสมุยยังคงเป็นเรื่องของการคมนาคมที่ต้องอาศัยการเดินทาง โดยทางเรือและทางอากาศที่มีการผูกขาด โดยบริษัทเอกชน

ความคิดเห็น โดยรวม

◆ เกาะสมุยนับว่าอุดมด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ ทั้งหาดทราย ทะเล ที่สวยงาม น้ำตก วิถีชีวิตท้องถิ่น และการท่องเที่ยวทางทะเลไปยังหมู่เกาะใกล้เคียง คือ เกาะเต่า และเกาะพะงัน ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น

◆ เกาะสมุยในปัจจุบันมีการเติบโตของเขตชุมชนและเขตธุรกิจแบบก้าวกระโดดแม้จะมีธรรมชาติทางทะเลที่สวยงาม ภูมิอากาศดี แต่สมุยเริ่มจะสูญเสียวัฒนธรรมท้องถิ่นและ

บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่เงียบสงบ บนเกาะสมุยนั้นมีร้านค้า แหล่งบันเทิง ดิสโก้เธค บาร์ ค่ำ ๆ ความบันเทิงยามค่ำคืน และการขายบริการทางเพศ ซึ่งนักท่องเที่ยวหลายคนได้ให้ความเห็นว่า ไม่อยากให้สมุยกลายเป็นพัทยา หรือภูเก็ต

- ◆ มีจำนวนห้องพักที่มากกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยว (Oversupply) ยกเว้นในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

- ◆ บนเกาะสมุยมีบริการที่พักหลากหลายรูปแบบ อาทิ โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโล ในราคาระดับสูงตั้งแต่ 3 – 4 หมื่นบาทต่อคืน จนถึงระดับราคาไม่กี่ร้อยบาทต่อคืน ที่พักส่วนใหญ่ได้รับการก่อสร้างให้กลมกลืนกับธรรมชาติ ไม่มีตึกกระฟ้าที่ทำลายทัศนียภาพเหมือนเช่น ภูเก็ต หรือ พัทยา

- ◆ เกาะสมุยยังมีพื้นที่ที่มีความเงียบสงบ ส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของหมู่บ้านชาวประมง และสวนมะพร้าว รีสอร์ทที่ตั้งอยู่บริเวณนี้จะเน้นที่ความเงียบสงบ และมีความเป็นส่วนตัวมาก เช่น Sunset Inn ซึ่งมีการจองจากนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

- ◆ การให้บริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการรถเช่า โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บนเกาะสมุยนั้นมือชู้มาก และอยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี แม้ว่าจะมีการแข่งขันของผู้ให้บริการบนเกาะสมุยค่อนข้างสูง แต่การคิดราคาค่าบริการและสินค้าของที่นี่ยังสูงมาก อาทิเช่น ค่าบริการรถสองแถว แพงเป็น 2 เท่าของการให้บริการที่พัทยา (แต่โดยรวมยังถูกกว่าค่าครองชีพที่ภูเก็ต)

- ◆ ความงดงามของชายฝั่งและทะเล สภาพอากาศที่เหมาะสม มีแสงแดดตลอดทั้งปี ทำให้เกาะสมุยเป็นสถานที่พักผ่อนทางทะเลที่มีศักยภาพ

ปัญหาอุปสรรค

- ◆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน เพราะมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าวิธีอื่นมาก แต่เที่ยวบิน Connection มีค่อนข้างน้อย

- ◆ การเดินทางไปสมุยด้วยเรือข้ามฟากซึ่งมีสภาพเก่าและสกปรก ใช้เวลานาน อีกทั้งยังต้องเสียเวลาในการรอคอยก่อนลงเรือและระหว่างโดยสาร (รวมเวลาประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง และนานกว่านี้ในช่วงเทศกาล)

- ◆ เนื่องจากที่ดินมีจำกัด ที่พักบางแห่งจึงสร้างโดยให้ห้องพักอยู่ติดกับถนน ซึ่งมีรถวิ่งไปมาตลอดเวลา ทำให้เกิดมลพิษทางเสียง

- ◆ นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าค่าครองชีพสูงกว่าที่คาดไว้ แม้ว่าจะยังคงต่ำกว่าที่ภูเก็ตก็ตาม

- ◆ ในขณะที่เกาะสมุยยังไม่มีสนามกอล์ฟ ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่นิยมเล่นกอล์ฟ (จากอังกฤษ และญี่ปุ่น) ส่วนใหญ่จะนั่งเครื่องบิน กรุงเทพฯ – หัวหิน – เกาะสมุย เพื่อแวะเล่นกอล์ฟที่หัวหินก่อนที่จะมาพักผ่อนชายทะเลที่เกาะสมุย

◆ โรงแรม ที่พักไม่มีกิจกรรมต่าง ๆ (In-house activities) บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้นอกจากต้องการพักผ่อนบริเวณชายทะเลแล้ว ยังคงมีความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและงานฝีมือท้องถิ่น อาทิ การพื้นที่สืบร่วมกระดาษ การทำและการจัดดอกไม้ประดิษฐ์ การวาดภาพลายไทย การจัดกลุ่มคุณกรรรมชาติ เป็นต้น

◆ เกาะสมุยยังไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรท้องถิ่นที่จะสนับสนุนและร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

◆ ภายในตัวเมืองและบริเวณชายหาด ไม่ค่อยจะพบเห็นตำรวจท้องถิ่น หรือ ตำรวจท่องเที่ยวเท่าใดนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุรู้สึกไม่ปลอดภัยหากเกิดปัญหาขึ้น

◆ ป้ายบอกทิศทาง และป้ายสาธารณะต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความลำบากในการเดินทาง

◆ เนื่องจากสภาพทั่วไปของเกาะที่ยังคงมีพื้นที่เป็นป่าเขา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความกังวลเกี่ยวกับโรคไข้ป่าและมาลาเรีย

ศักยภาพของจังหวัดหนองคาย

◆ ปัจจัยพื้นฐานและการให้บริการต่าง ๆ ในเกาะสมุยมีความพร้อมมาก อีกทั้งยังมีมาตรฐานที่ดี

◆ นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น ภูเก็ต และพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์มากเกินไป เลือกที่จะเดินทางมากที่เกาะสมุย เพราะต้องการความเป็นธรรมชาติ และได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะสมุยเริ่มเปลี่ยนจากกลุ่ม Backpack มาสู่นักท่องเที่ยวระดับกลางขึ้นไป

◆ หากมีการเพิ่มสายการบินที่หลากหลาย (เชื่อมต่อไปยังสนามบินอื่น ๆ ภายในประเทศให้มากขึ้น) จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในประเทศ

◆ ในอนาคตอันใกล้ เกาะสมุยจะมีสามกอล์ฟ (กำลังดำเนินการก่อสร้าง) ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

โดยสรุปแล้วศักยภาพในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวของชาวต่างชาตินั้นมีอยู่สูง อุปสรรคสำคัญที่จะต้องเร่งปรับปรุงและเร่งสร้างให้มีจำนวนมากขึ้นก็คือ บุคลากรที่มีความสามารถทางภาษาต่างประเทศที่จะสามารถให้บริการและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้รู้เรื่อง ส่วนปัญหาอื่น ๆ นั้นน่าจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ไม่ยาก เช่นมีข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวสูงอายุที่นำรับฟังดังนี้

- อย่าปล่อยให้ถูกกัดและเกาะพื้ที่กลายเป็นย่านธุรกิจมากเกินไป
- ความปลอดภัยมีความสำคัญมาก ขอให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลด้วย
- อย่าปล่อยให้สูญหมดความเป็นธรรมชาติ ปัจจุบันมีคัฟ-บาร์ ร้านอาหาร

Fast Food ต่างชาติมากมายจนเหมือนเดินอยู่ในต่างประเทศ รวมทั้งมีไฮเวย์อยู่ทั่วไปหมด

▪ ให้ดูแลความสะอาดของร้านอาหารทั่วไปที่ไม่ใช่ภัตตาคารเพราะรู้สึกว่าจะไม่ถูกสุขลักษณะ

- ขอให้สร้างห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด ไม่มีกลิ่น ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- เสนอให้ทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นภาษาอังกฤษ
- เสนอให้มีตำรวจท่องเที่ยวมากกว่าปัจจุบันเพื่อช่วยดูแลไม่ให้ชาวต่างประเทศถูกหลอกหรือ โกงราคาสินค้า

▪ เสนอให้มีเที่ยวบิน สมุย-เชียงใหม่

- เสนอให้ส่งเสริมให้มีที่พักที่มีราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อคืนเพื่อจะได้พัก

นานวันได้

2.8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวโดยภาครัฐ

เนื่องจากรัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและมีความยั่งยืน โดยกำหนดให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระยะปานกลางและระยะยาวอย่างเป็นระบบ ซึ่งในการนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการจัดทำโครงการต่าง ๆ มากมายเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล หนึ่งในโครงการต่าง ๆ เหล่านั้นคือ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวได้ดำเนินการอย่างจริงจังเมื่อรัฐบาลได้มีคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 25/2544 เรื่อง “แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวแห่งชาติ” เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2544 โดย ฯพณฯ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ทั้งนี้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2544 ที่เห็นชอบโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว ซึ่งเชื่อว่าจะเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติในการนำรายได้เงินตราต่างประเทศรวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งและกระตุ้นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของภาคการผลิตและภาคบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจบริการที่พัก ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่คนไทย

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุดนี้ (ซึ่งมีนายสนธยา คุณปลื้ม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยว เป็นประธาน) มีหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมทั้งการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานที่จะนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมภายในกรอบเวลาที่เหมาะสม

เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวทำนักรยะยาวเกิดรูปธรรมโดยเร็วจึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการหลายชุดภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักรยะยาวแห่งชาติ เช่น

- คณะอนุกรรมการด้านการตลาด
- คณะอนุกรรมการด้านนโยบายและแผนธุรกิจ
- คณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์
- คณะอนุกรรมการ ไทย-ญี่ปุ่น
- คณะทำงานกำหนดมาตรฐานที่พักและบริการ

นอกจากนี้คณะรัฐมนตรียังได้มีมติอนุมัติให้จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทำนักรยะยาว (Longstay One Stop Service Center) และอนุมัติให้จัดตั้งบริษัทจัดการธุรกิจท่องเที่ยวทำนักรยะยาวอีกด้วย การดำเนินงานของคณะทำงานและคณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ ได้ก้าวหน้าไปมากตามสมควรแต่การดำเนินงานทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่เป็นงานด้านผู้ให้บริการ (Supply Side) ส่วนงานด้านการหาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวทำนักรยะยาว (Demand Side) ซึ่งเป็นงานที่มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ภาครัฐคงจะมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งก็จะต้องรีบดำเนินการเพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้งบประมาณและใช้เวลานานตามสภาวะ และ ททท. ก็จะต้องทำหน้าที่ทั้งการหาลูกค้าและการสร้างลูกค้าไปพร้อม ๆ กันด้วย

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาประเทศไทย

สำหรับข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยที่เก็บรวบรวมมาได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาประเทศไทย ปรากฏว่า ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 433 ราย เป็นผู้ที่ตอบว่าจะมา (Yes) หรืออาจจะมา (Perhaps) ท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยรวมกันเป็นจำนวน 395 ราย ซึ่งคิดเป็น 91.2 % ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด และเป็นผู้ที่ตอบว่าจะไม่มา (No) จำนวน 38 ราย ทั้งนี้โดยทีมเก็บข้อมูลภาคสนามได้มุ่งที่จะรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่จากผู้ที่สนใจจะมาหรืออาจจะมา เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะสามารถใช้ประโยชน์ได้ดีในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จึงเป็นผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มีจำนวนสูงกว่ากลุ่มที่ตอบ “No” เป็นจำนวนมาก ซึ่งคณะผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มที่ตอบ “Yes” หรือ “Perhaps” ในลำดับต่อไปนี้ หลังจากนั้นจึงจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มที่ตอบ “No”

3.1 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ตอบ “Yes” หรือ “Perhaps”

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญรวม 4 เรื่อง ดังต่อไปนี้คือ:

- ลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยและความสนใจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
 - ลักษณะของความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
 - ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
- ซึ่งแต่ละเรื่องมีสาระสำคัญที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

3.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์

1) สัญชาติ/ภูมิภาค (ทวีป) (ตารางที่ 1-3)

นักท่องเที่ยวจำนวนรวม 395 รายนี้เป็นกลุ่มที่เดินทางมาจากยุโรปตะวันตกมากที่สุด โดยมีจำนวน 197 ราย ซึ่งคิดเป็น 49.9% และเป็นผู้ที่มาจากอังกฤษ เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์

มากที่สุด สำหรับผู้ที่มาจากยุโรปตะวันออกมีเพียง 3 ราย ส่วนที่มาจากสแกนดิเนเวีย และอเมริกาเหนือมีจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 66 ราย หรือ 16.7 % ส่วนผู้ที่มาจากญี่ปุ่นมีจำนวน 63 ราย หรือ 15.9 %

จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากยุโรปตะวันตกมีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มซึ่งมาจากสแกนดิเนเวีย อเมริกาเหนือ และญี่ปุ่นมีจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับยุโรปตะวันออกมีผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยและผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ได้เพียง 3 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมาก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะตัดข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 รายนี้ออกจากการประมวลข้อมูลและสรุปผลในขั้นต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนในข้อมูลส่วนใหญ่ ผลการวิจัยที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 392 ราย

2) เพศ (ตารางที่ 4)

จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 392 ราย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชายจำนวน 286 ราย ซึ่งคิดเป็น 73.0 %

เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องเพศ จำแนกตามภูมิภาค/ทวีป พบว่ามีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Pearson Chi – Square = 0.027 ซึ่งต่ำกว่า 0.050 โดยอัตราส่วนของเพศชายจากญี่ปุ่นสูงที่สุด 87.3 % รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ 75.8% และจากสแกนดิเนเวียและยุโรปตะวันตกใกล้เคียงกันประมาณ 69-70%

3) อายุ (ตารางที่ 5-10)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีอายุอยู่ในช่วง 50 – 85 ปี และปรากฏว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 50-54 ปี โดยมีจำนวน 124 ราย หรือ 31.6 % รองลงมาคือกลุ่มอายุ 55 – 59 ปี ซึ่งมี 27.8 % และ อันดับที่สามคือกลุ่มอายุ 60 – 64 ปี ซึ่งมี 20.9 % ดังนั้น เมื่อพิจารณาภาพรวมจะเห็นว่าประมาณเกือบ 60 % ของผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในช่วงอายุ 50 – 59 ปี

สำหรับค่าทางสถิติเพื่ออธิบายลักษณะ (Description Statistics) ของอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ (ตารางที่ 6) ปรากฏว่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เป็น 58.5 ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เป็น 6.5 ปี ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยเป็นตัวแทนที่ไม่ดีเท่าใดนักของข้อมูลชุดนี้ สำหรับค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) เป็น 57.0 ปี และ 50 ปี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ทางด้านอายุจำแนกตามภูมิภาค พบว่าตารางแจกแจงความถี่ร่วมของสองตัวแปรนี้ (Crosstabulation- ตารางที่ 5) มีจำนวน Cell ที่มี Expected Value/Count ต่ำกว่า 5 เป็นจำนวนมากถึง 46.9 % ซึ่งสูงกว่า 30.0 % ที่เป็นมาตรฐานสูงสุด แสดงว่าจะสามารถอ้างอิงและสรุปผลทางสถิติในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองนี้ได้จำกัด

และหากพิจารณาอย่างคร่าว ๆ จะเห็นว่าค่า Pearson Chi – Square สูงกว่า 0.050 เล็กน้อย ซึ่งหมายความว่า ลักษณะทางด้านอายุในภูมิภาค/ทวีปต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะคล้ายคลึงกัน

ค่าสถิติ	ยุโรปตะวันตก (ตารางที่ 7)	สแกนดิเนเวีย (ตารางที่ 8)	อเมริกาเหนือ (ตารางที่ 9)	ญี่ปุ่น (ตารางที่ 10)	
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	59.56	58.56	57.41	56.37	ปี
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	7.0	5.92	6.13	5.14	ปี
ค่ามัธยฐาน(Median)	59	58	56	55	ปี
ค่าฐานนิยม	50 ^A	50	56	53	ปี

A = มีค่าฐานนิยมมากกว่า 1 ซึ่งค่าที่แสดงคือค่าที่น้อยที่สุด

4) สถานภาพการสมรส (ตารางที่ 11)

ส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีจำนวน 302 ราย ซึ่งคิดเป็น 77.0 % เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส ผู้ที่เป็นโสดมี 12.2 % ในขณะที่ผู้ซึ่งหย่าร้าง หรือเป็นหม้ายมี 10.8 %

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องสถานภาพการสมรส จำแนกตามภูมิภาค/ทวีป ปรากฏว่า เป็นลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากมีค่า Pearson Chi – Square = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.050 โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากญี่ปุ่นมีอัตราส่วนของคนที่สมรสสูงที่สุดถึง 90.50 % ในขณะที่จากอเมริกาเหนือมีอัตราส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ต่ำที่สุดเพียง 57.6 %

5) สถานภาพการทำงาน

เกินกว่าครึ่งหนึ่ง (56.6 %) ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ยังทำงานอยู่

ตารางที่ 13: ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ – ลักษณะงานของผู้ที่ยังทำงาน

ลักษณะงาน	จำนวน (ราย)	เปอร์เซ็นต์
1. ผู้จัดการ	54	24.55
2. พนักงานธุรกิจเอกชน	32	14.55
3. วิศวกร, ช่างเทคนิค	28	12.73
4. เจ้าของกิจการ	12	5.45
5. ครู	12	5.45

และหากพิจารณาอย่างคร่าว ๆ จะเห็นว่าค่า Pearson Chi – Square สูงกว่า 0.050 เล็กน้อย ซึ่งหมายความว่า ลักษณะทางด้านอายุในภูมิภาค/ทวีปต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะคล้ายคลึงกัน

ค่าสถิติ	ยุโรปตะวันตก (ตารางที่ 7)	สมกมคินเวีย (ตารางที่ 8)	อเมริกาเหนือ (ตารางที่ 9)	ญี่ปุ่น (ตารางที่ 10)
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	59.56	58.56	57.41	56.37 ปี
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	7.0	5.92	6.13	5.14 ปี
ค่ามัธยฐาน(Median)	59	58	56	55 ปี
ค่าฐานนิยม	50 ^A	50	56	53 ปี

A = มีค่าฐานนิยมมากกว่า 1 ซึ่งค่าที่แสดงคือค่าที่น้อยที่สุด

4) สถานภาพการสมรส (ตารางที่ 11)

ส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีจำนวน 302 ราย ซึ่งคิดเป็น 77.0 % เป็นผู้ที่มิ
สถานภาพสมรส ผู้ที่เป็นโสดมี 12.2 % ในขณะที่ผู้ซึ่งหย่าร้าง หรือเป็นหม้ายมี 10.8 %

เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องสถานภาพการสมรส จำแนกตาม
ภูมิภาค/ทวีป ปรากฏว่า เป็นลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากมีค่า Pearson
Chi – Square = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.050 โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากญี่ปุ่นมีอัตราส่วนของคนที่มิสถานภาพ
สมรสสูงที่สุดถึง 90.50 % ในขณะที่จากอเมริกาเหนือมีอัตราส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ต่ำที่สุดเพียง
57.6 %

5) สถานภาพการทำงาน

เกินกว่าครึ่งหนึ่ง (56.6 %) ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ยังทำงานอยู่

ตารางที่ 13: ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ – ลักษณะงานของผู้ที่ยังทำงาน

ลักษณะงาน	จำนวน (ราย)	เปอร์เซ็นต์
1. ผู้จัดการ	54	24.55
2. พนักงานธุรกิจเอกชน	32	14.55
3. วิศวกร, ช่างเทคนิค	28	12.73
4. เจ้าของกิจการ	12	5.45
5. ครู	12	5.45

ลักษณะงาน	จำนวน (ราย)	เปอร์เซ็นต์
6. เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ (พยาบาล/นักกายภาพบำบัด/ นักจิตวิทยา)	12	5.45
7. นายธนาคาร,นักบัญชี	8	3.64
8. ข้าราชการ	8	3.64
9. ที่ปรึกษาทางธุรกิจ	6	2.73
10. นักเขียน	5	2.27
11. ทนายความ	5	2.27
12. แพทย์	5	2.27
13. นักแสดง/ศิลปิน	4	1.82
14. นักสังคมสงเคราะห์	4	1.82
15. สถาปนิก	3	1.36
16. แม่บ้าน	3	1.36
17. โปรแกรมเมอร์	3	1.36
18. พ่อครัว	3	1.36
19. คำนวณ,ทหาร	3	1.36
20. นักวิทยาศาสตร์	3	1.36
21. เจ้าของฟาร์ม	2	0.91
22. นักเดินเรือ	2	0.91
23. นักวิจัย	1	0.45
24. ทนตแพทย์	1	0.45
25. ช่างเสริมสวย	1	0.45
รวม	222	100

ตารางที่ 14: ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ – ลักษณะงานก่อนเกษียณอายุ

ลักษณะงาน	จำนวน (ราย)	เปอร์เซ็นต์
1. ครู/อาจารย์	25	15.72
2. ผู้จัดการ	24	15.09
3. พนักงานธุรกิจเอกชน	20	12.58
4. วิศวกร	14	8.81
5. แม่บ้าน	10	6.29
6. ข้าราชการ	9	5.66

ลักษณะงาน	จำนวน (ราย)	เปอร์เซ็นต์
7. เจ้าของกิจการ	8	5.03
8. นายธนาคาร	6	3.77
9. ทหาร, ตำรวจ	5	3.14
10. แพทย์/เภสัชกร	5	3.14
11. นักแสดง/ศิลปิน	5	3.14
12. พยาบาล	4	2.52
13. นักบิน	4	2.52
14. นักหนังสือพิมพ์, นักเขียน	3	1.89
15. ช่างตัดเสื้อ	2	1.26
16. พ่อครัว	2	1.26
17. นักเคมี	2	1.26
18. โปรแกรมเมอร์	2	1.26
19. นักเศรษฐศาสตร์	2	1.26
20. ที่ปรึกษา	2	1.26
21. ทันตแพทย์	2	1.26
22. ทนายความ	1	0.63
23. นักสังคมสงเคราะห์	1	0.63
24. นักเดินเรือ	1	0.63
รวม	159	100

หมายเหตุ: มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 รายที่ไม่ได้ระบุอาชีพ

3.1.2 ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยและความสนใจการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว

1) ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย (ตารางที่ 15-16)

เกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ (57.4 %) เคยเดินทางมาประเทศไทยไม่เกิน 3 ครั้ง ในจำนวนดังกล่าวเป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเพียงครั้งเดียวมากที่สุด คือ 31.9 % ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกจำนวนหนึ่งคิดเป็นประมาณ 16 % เท่านั้น เคยมา 4 – 6 ครั้ง และ 10 – 20 ครั้ง ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วบ่อยถึง 10 – 20 ครั้ง เกือบ 20 % รวมทั้งมีผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยบ่อยครั้งแล้วถึง 100 ครั้ง

ถ้าหาค่าทางสถิติที่อธิบายลักษณะของความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย ปรากฏว่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เป็น 7.7 ครั้ง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 12.9 ครั้ง ในขณะที่ค่ามัธยฐาน (Median) เป็น 3.0 ครั้ง และค่าฐานนิยม (Mode) เป็น 1 ครั้ง ดังนั้น ค่าของการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measure of Central Tendency) ที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของข้อมูลชุดนี้จึงควรเป็นค่ามัธยฐาน คือ 3 ครั้ง หรือหากจะพิจารณาเป็นช่วง ก็คือ 1 – 3 ครั้ง เนื่องจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงจึงเป็นผลให้ค่าเฉลี่ยไม่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีได้

เมื่อพิจารณาความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค/ทวีป พบว่า ตารางแจกแจงความถี่ร่วมของสองตัวแปรนี้ (Crosstabulation – ตารางที่ 15) มีจำนวน Cell ที่มี Expected Value/Count ต่ำกว่า 5 เป็นจำนวนมากถึง 41.7 % ซึ่งหมายความว่า จะสามารถอ้างอิงและสรุปผลทางสถิติในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวนี้ได้จำกัด และเมื่อพิจารณาอย่างคร่าว ๆ พบว่า Pearson Chi-Square = 0.000 ซึ่งแสดงว่า ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยในภูมิภาค/ทวีปต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยบ่อยกว่าผู้ที่มาจากยุโรปตะวันตก สแกนดิเนเวีย และอเมริกาเหนือ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีลักษณะค่อนข้างที่จะใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่อธิบายลักษณะของความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยในภูมิภาค/ทวีปต่าง ๆ ปรากฏว่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของความถี่สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากญี่ปุ่นสูงที่สุด 18.1 ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ที่สูงมากถึง 21.5 ครั้ง สำหรับกลุ่มอื่น ๆ พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ประมาณ 5 – 7 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่อนข้างสูง ดังนั้น ค่ากลางสำหรับข้อมูลชุดนี้ที่น่าเชื่อถือได้ ควรจะเป็น ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) ซึ่งอยู่ในช่วง 1 – 2 ครั้ง

ค่าสถิติ	รวม ตารางที่ 16	ยุโรปตะวันตก (ตารางที่ 17)	สแกนดิเนเวีย (ตารางที่ 18)	อเมริกาเหนือ (ตารางที่ 19)	ญี่ปุ่น (ตารางที่ 20)
ค่าเฉลี่ย \bar{X}	5.7	4.6	6.7	18.1	7.7 ครั้ง
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	8.6	6.4	13.0	21.5	12.9 ครั้ง
ค่ามัธยฐาน (Median)	2.0	2.0	2.0	10.0	3.0 ครั้ง
ค่าฐานนิยม (Mode)	1.0	1.0	1.0	20.0	1.0 ครั้ง
ค่าสูงสุด (Max)	50.0	30.0	80.0	100.0	100.0 ครั้ง

2) ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ (ตารางที่ 21)

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่มหรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยจึงได้ประมวลข้อมูลเพื่อทำการแจกแจงความถี่ร่วมของสองตัวแปร (Crosstabulation) และพบว่าลักษณะทางประชากรเฉพาะด้านเพศเท่านั้นที่มีผลทำให้ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Pearson Chi-Square = 0.015 แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่จะเคยเดินทางมาประเทศไทยบ่อยกว่าผู้หญิง ส่วนลักษณะทางประชากรด้านอื่น ทั้งอายุ สถานภาพการสมรส และสถานภาพการทำงาน ล้วนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย

3) ความสนใจการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย (ตารางที่ 22)

สำหรับความสนใจท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทยที่น่าเสนอในส่วนนี้ผู้วิจัยประมวลข้อมูลและนำเสนอเฉพาะกลุ่มที่ตอบว่าสนใจ (Yes) หรืออาจจะมา (Perhaps) เท่านั้น ส่วนกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจ (No) จะนำเสนอข้อมูลต่างหากต่อไป

กลุ่มที่มีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย มีจำนวน 293 ราย ซึ่งคิดเป็น 74.7 % ส่วนผู้ที่อาจจะมา คิดเป็น 25.3 %

เมื่อพิจารณาตัวแปรเรื่องความสนใจนี้จำแนกตามภูมิภาค/ทวีป ต่าง ๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Pcarson Chi-Square = 0.002 แสดงว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากญี่ปุ่นและสแกนดิเนเวีย เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะสนใจมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4) เหตุผลที่สนใจจะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย (ตารางที่ 23)

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตอบว่าสนใจจะมา หรืออาจจะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย มีเหตุผลใจรวมประมาณ 20 รายการ ซึ่งเหตุผลสำคัญ 6 อันดับแรก ได้แก่ :

- คนไทยอึดยาศัยดี เป็นมิตร และสุภาพ 51.7 %
- อากาศดี อบอุ่น มีแสงแดด 43.6 %
- ประเทศไทยน่าอยู่ สวยงาม 26.4 %
- ค่าใช้จ่าย/ค่าครองชีพไม่สูงมาก 19.6 %
- อาหารและผลไม้คุณภาพดี 16.4 %
- ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ดี 13.1 %

5) ความสนใจการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวกับความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย
(ตารางที่ 24)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย กับ ความถี่ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย โดยการประมวลข้อมูลแบบ Crosstabulation พบว่า ความถี่ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีผลทำให้ความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Pearson Chi-Square = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.050 โดยผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยบ่อย ๆ หรือบ่อยกว่า มีแนวโน้มที่จะสนใจมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวสูงกว่า

3.1.3 ลักษณะของความต้องการเกี่ยวกับกาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย

1) ช่วงเวลาที่สนใจจะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาว (ตารางที่ 25)

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนประมาณ 65 % สนใจจะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – มีนาคม และเมื่อพิจารณาแบ่งออกเป็นช่วงเวลาที่แคบเข้าไปจะพบว่าช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม เป็นช่วงที่มีความถี่สูงสุด คือ 26.8 % รองลงไปคือ ช่วงเดือนธันวาคม – มีนาคม ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็น 13.8 % ดังนั้นเมื่อพิจารณาสองช่วงเวลาดังกล่าวให้ต่อเนื่องกันเป็น ธันวาคม – มีนาคม จะมีผู้ตอบรวมเป็น 40.6 %

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตอบว่า “จะเป็นเดือนใดก็ได้” (Any Mouth) รวมกันมากเกือบ 10 %

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่สนใจจะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวกับภูมิภาคของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าตัวแปรสองตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Pearson Chi-Square = 0.000 ซึ่งหมายความว่าผู้ให้สัมภาษณ์จากภูมิภาค/ทวีปที่แตกต่างกันสนใจจะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทยในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม เป็นจำนวนมากที่สุด ในขณะที่จากอเมริกาเหนือสนใจจะมาในช่วงเดือนธันวาคม – มีนาคม และจากญี่ปุ่นตอบว่าจะไปเดือนใดก็ได้เป็นจำนวนมากที่สุด

2) สถานที่ซึ่งสนใจจะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาว (ตารางที่ 26)

ประมาณครึ่งหนึ่ง (52.8 %) ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด สนใจจะมาชายทะเลมากที่สุด รองลงไปคือภูเขา และกรุงเทพมหานคร/เมืองใหญ่ จำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นกลุ่มละ 16 %

เมื่อวิเคราะห์สถานที่ซึ่งสนใจจะมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาว จำแนกตามภูมิภาค/ทวีป พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Pearson Chi-Square = 0.000 และมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้ คือ:

- 55.3 % ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากยุโรปตะวันตก
 - 71.2 % ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากสแกนดิเนเวีย
 - 50.0 % ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากอเมริกาเหนือ
- สนใจที่จะไปชายทะเลมากที่สุด

ในขณะที่

- 33.3 % ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากญี่ปุ่นสนใจจะไปกรุงเทพฯ/เมืองใหญ่
- 28.6 % ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากญี่ปุ่น สนใจจะไปชายทะเล

3) ลักษณะของที่พักรซึ่งสนใจเมื่อมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาว (ตารางที่ 27)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจที่จะพักที่โรงแรม หากมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย เป็นจำนวน 176 ราย ซึ่งคิดเป็น 44.9 % รองลงไป คือ อพาร์ตเมนต์ / เกสต์เฮาส์ จำนวน 118 ราย หรือ 30.1 % และรีสอร์ทจำนวน 55 ราย หรือ 14.0 % ซึ่งเมื่อรวมความสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์สำหรับที่พักทั้งสามประเภทนี้ จะมีจำนวนรวมเกือบ 90 %

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างที่พักซึ่งสนใจกับภูมิภาค/ทวีป พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Pearson Chi-Square = 0.000 และมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างสำคัญดังนี้ ส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากยุโรปตะวันตก และสแกนดิเนเวียสนใจที่จะมาพักที่โรงแรม ในขณะที่ผู้ที่มาจากญี่ปุ่นจำนวนประมาณครึ่งหนึ่ง (49.2 %) ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดสนใจจะพักที่อพาร์ตเมนต์ / เกสต์เฮาส์

3.1.4 ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในบริเวณที่พัก (ตารางที่ 28)

จากการให้ผู้สัมภาษณ์ประเมินระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ภายในบริเวณที่พัก สำหรับการมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย จำนวน 12 รายการ โดยใช้ Attitude Scale 1-5 ซึ่ง 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด ปรากฏว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในระดับที่ดีมาก โดยมีจำนวนผู้ตอบ 387 – 392 ราย จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 392 ราย ซึ่งผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญโดยใช้ข้อมูลค่าทางสถิติเชิงการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการกระจาย (\bar{X}) และ S.D เป็นหลัก โดยเฉพาะรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูง หรือมีความสำคัญมาก มีแนวโน้ม

ที่จะมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยเหล่านั้นสามารถเป็นค่ากลางที่เป็นตัวแทนของข้อมูลชุดนี้ได้ดีพอสมควร

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในบริเวณที่พักซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งหมดเห็นว่ามีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว จำนวน 4 รายการแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.5 ได้แก่:

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
▪ ยาม-การรักษาความปลอดภัย	4.43	0.95
▪ บริการทำความสะอาดห้อง	4.19	1.02
▪ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน	3.95	1.07
▪ การปฐมพยาบาลเบื้องต้น	3.71	1.39

สำหรับรายการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในบริเวณที่พัก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนต่ำกว่า 3.00 มี 4 รายการ ประกอบด้วย:

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
▪ ศูนย์บริการด้านธุรกิจ (Business center)	2.65	1.46
▪ สปาและการนวดเพื่อสุขภาพ	2.61	1.34
▪ ศูนย์สุขภาพ-ออกกำลังกาย	2.54	1.32
▪ ร้านตัดผม-เสริมสวย	2.45	1.31

และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์จากภูมิภาค/ทวีปที่แตกต่างกันปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งจากการพิจารณาค่ากลางทางสถิติในตารางที่ 28 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Crosstabulation และ chi3square เพียงแต่ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นค่อนข้างจะใกล้เคียงเกาะกลุ่มกัน จึงเป็นผลให้ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มนี้ต่ำสุด

3.1.5 ความสำคัญของบริการด้านต่างๆในบริเวณใกล้เคียงกับที่พัก(Surroundings) ตารางที่ 29

ในทำนองเดียวกันกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในบริเวณที่พัก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ประเมินความสำคัญของบริการด้านต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกับที่พักรวม 10 รายการ ซึ่งปรากฏว่ามีจำนวนผู้ตอบอยู่ในช่วง 387 – 391 ราย ใกล้เคียงกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในบริเวณที่พัก และบริการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นว่าสำคัญมาก 5 รายการแรกคือ:

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
▪ ร้านอาหาร-ภัตตาคาร	4.25	0.95
▪ ธนาคาร/บริการแลกเงิน	4.17	1.00
▪ บริการขนส่งมวลชนในพื้นที่	3.99	1.09
▪ โรงพยาบาล	3.98	1.22
▪ ศูนย์การค้า / แหล่งช้อปปิ้ง	3.71	1.32

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามภูมิภาค/ทวีป พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ให้สัมภาษณ์จากทุกภูมิภาค ตั้งแต่ยุโรปตะวันตก ถึงญี่ปุ่นมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน

3.1.6 ความสำคัญของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ตารางที่ 30)

สำหรับการประเมินความสำคัญของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย จำนวน 6 รายการ ปรากฏว่ามีกิจกรรมที่มีความสำคัญมาเพียง 2 รายการ ยกเว้น ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งมีกิจกรรมที่สำคัญรวม 3 – 4 รายการ

กิจกรรมที่สำคัญในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์จากยุโรปตะวันตก สแกนดิเนเวีย และอเมริกาเหนือ จำนวน 2 รายการ ได้แก่:

- บริการนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 3.89 – 4.35
- การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 3.95 – 4.21

ส่วนกิจกรรมที่สำคัญสำหรับชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 3.73
- บริการนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 3.60
- กอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย = 3.51
- การทำสวน มีค่าเฉลี่ย = 3.08 (การปลูกพืช-ผักสวนครัว และดอกไม้)

3.1.7 ความสนใจในการพักในชุมชน/ สถานที่เฉพาะกลุ่มคนจากประเทศเดียวกัน (ตารางที่ 31)

ในส่วนของการมาพักในชุมชน/สถานที่ซึ่งมีเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศ/วัฒนธรรมเดียวกันหากมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยโดยภาพรวม ปรากฏว่าจากผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งหมคว่ามีจำนวนประมาณ 2 ใน 3 (จำนวน 293 ราย หรือ 74.7 %) ไม่สนใจที่จะเข้าพักใน

สถานที่ซึ่งมีลักษณะดังกล่าว ซึ่งเหตุผลที่ประมวลได้คือ เมื่อมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะมีโอกาสได้พบปะผู้คนจากหลายเชื้อชาติ หลายวัฒนธรรม มากกว่าจะมาเกาะกลุ่มอยู่เฉพาะผู้คนที่มาจากประเทศเดียวกัน

และเมื่อพิจารณาความสนใจในด้านนี้ จำแนกตามภูมิภาค/ทวีป พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Pearson Chi-Square = 0.000 เนื่องจากมีผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นจำนวน 60.3% สนใจที่จะพักอยู่ในชุมชนเฉพาะคนญี่ปุ่น ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์จากยุโรปตะวันตก สแกนดิเนเวีย และอเมริกาเหนือ มีจำนวนไม่เกิน 26% ที่สนใจรูปแบบการพักในชุมชนลักษณะดังกล่าว

3.1.8 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

ความคิดเห็นโดยทั่วไป

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากเยอรมนี

- รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมรถแท็กซี่ที่จอดที่ชอปปิงที่นักท่องเที่ยว
- ควรมีการดูแลเรื่องความสะอาด และมลภาวะเป็นพิษที่มาจากรถมอเตอร์ไซด์
- การให้วีซ่านักท่องเที่ยวควรอนุญาตอยู่ท่องเที่ยวได้นานกว่านี้ เช่น 6 เดือน หรือ 1

ปี เพื่อให้เกิดความสะดวกในการอยู่ยาวนานวัน

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากอังกฤษ

- เกาะเสมีค และกระบี่แต่ก่อนเคยสวย แต่เดี๋ยวนี้ไม่สวยแล้ว
- อากาศร้อนเกินไปที่จะเล่นกอล์ฟ
- ไม่ชอบหน้าฝน
- อยากให้ทางที่พักรักษาตัวในการรวมกลุ่มผู้พักอาศัยมาทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อ

ให้ได้รู้จักผู้คนมากขึ้น และมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในสถานที่แปลกใหม่

- เมืองไทยค่าใช้จ่ายไม่แพง และราคาสมเหตุสมผล คนไทยนิสัยน่ารัก เป็นมิตร
- ต้องการให้รัฐบาลไทยให้ VISA นักท่องเที่ยวมากกว่า 3 เดือน

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากแคนาดา

- รู้จักเมืองไทย จากรายการทีวีในแคนาดา และเพื่อนแนะนำให้มา

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากอเมริกา

- การเดินข้ามถนนที่เมืองไทยอันตรายมาก เพราะรถราขับเร็ว ไม่ค่อยระมัดระวังเท่าที่ควร

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากสวีเดน

- คนไทยมีนิสัยการขับขีรถที่ไม่มีระเบียบวินัย
- รู้จักเมืองไทยจากเพื่อน และรายการทีวี

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากสวีเดนและแคนาดา

- อยากให้วีซ่ามีอายุมากกว่าเดิม จะได้ไม่ต้องเดินทางออกนอกประเทศบ่อย ๆ เพื่อ

คำอธิบาย

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากแคนาดา

- น่าจะมีการขยายระยะเวลาการอยู่เมืองไทยให้นานขึ้น

พัทธยา

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากเยอรมนี

- รถสองแถวประจำทางที่พัทธยาให้บริการ ไม่ดี
- อาหารมีการใส่ผงชูรสมากเกินไป และไม่สะอาด
- ควรปรับปรุงความสะอาดบริเวณชายหาด
- อยากให้ส่วนบริหารท้องถิ่นช่วยควบคุมดูแลให้มีการสร้างคึกคักสูง หรือสิ่ง

ก่อสร้างที่จะทำลายบรรยากาศของชายหาดพัทธยา

- ชายหาดพัทธยามีผู้หญิง หรือผู้ขายมาขายตัวบริเวณชายหาดมาก อยากให้ควบคุม

ด้วยการจัดแบ่งเขตให้เรียบร้อย (Zoning)

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากอเมริกา

- มีบ้านพักส่วนตัวที่พัทธยา ชอบสังคมเมืองมากกว่าที่จะไปอยู่อย่างลำบากในต่าง

จังหวัด

หัวหิน

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากเยอรมนี

- เกสต์เฮาส์มีทำเลที่ดี และราคาถูก
- ชายหาดสะอาด
- เดินทางมาเป็นกลุ่ม ไม่มีปัญหาเรื่องการเดินทางและชอบอาหารไทยมาก
- ไม่อยากให้หัวหินกลายเป็นพัทธยา

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากแคนาดา

- ชอบหัวหินมากกว่า เพราะแหล่งบรรยากาศน้อยกว่าชายหาดพัทธยา
- วีซ่าของสวีเดนให้ 90 วัน และแคนาดาให้ 30 วัน น่าจะมีการขยายระยะเวลาการ

อยู่ในเมืองไทยให้นานขึ้น และสะดวกสบายกว่านี้

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากอังกฤษ

- มาเมืองไทยเพื่อเล่นกอล์ฟ เพราะคุณภาพของสนามดี ราคาถูก ไม่ชอบภูเก็ต และ กรุงเทพฯ เพราะราคาที่แพง และค่าครองชีพสูงมาก

- หัวหินมีหาดและทะเลสวยกว่าพัทยา และมีการบริการที่ดีกว่า

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากสวีเดน

- อากาศบางช่วงร้อนมาก ไม่สามารถมาเล่นกอล์ฟได้
- ชอบเกาะสมุยมากกว่าหัวหิน แต่ไม่ชอบภูเก็ตเพราะไม่สะอาดและเสียงดัง
- เพื่อน ๆ เดินทางมาที่หัวหินและแนะนำต่อให้มาเพราะสวยอากาศดี ค่าครองชีพต่ำ

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากเดนมาร์ก

- หาดสกปรก รัฐบาลหรือผู้นำท้องถิ่นน่าจะกวดขัน และบางหาดมีหินมาก ทำให้นักท่องเที่ยวอันตราย

- ชอบหัวหินมากกว่า เกาะสมุย เพราะการเดินทางที่สะดวก ใกล้กรุงเทพฯ
- ชอบหัวหินที่ดูเป็นเมือง มีทะเลสงบ และมีผู้คนไม่มากนัก

ภูเก็ต

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากเยอรมนี

- ชอบภูเก็ตมาก ชายหาดสวย บรรยากาศดี แต่ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพสูงมาก ไม่เหมาะกับการอยู่พักนานวัน

- ควรรักษาหาดทราย และทะเลให้สะอาดกว่านี้
- สูญเสียวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมที่ดีของไทยไปเยอะมาก ไม่เหลือเค้าของความ

ความเป็นไทย

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากแคนาดา

- เกาะพีพีและภูเก็ตมีค่าครองชีพ และค่าให้บริการที่แพงมาก ชอบเกาะลันเตา และ กระบี่มากกว่า

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากอังกฤษ

- ต้องการฟังเพลงไทย แต่ไม่ค่อยเจอสถานที่ที่ต้องการ
- เกาะเสม็ด ยังมีรูปแบบวัฒนธรรมคงเหลือ แต่ที่นี่ได้สูญเสียวัฒนธรรมไทยไปแล้ว

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากฝรั่งเศส

- ชอบทะเลที่ภูเก็ตมากกว่า แต่ค่าครองชีพที่ภูเก็ตสูงมาก
- หาดไม่สะอาด และมีเศษพลาสติก ซึ่งความสะอาดของชายหาด มีความสำคัญต่อ

ความพอใจของนักท่องเที่ยว

เกาะสมุย

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากเนเธอร์แลนด์

- ค่าครองชีพที่สมุยถูกกว่าภูเก็ต
- ห้องน้ำสาธารณะไม่สะอาด ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน เดินทางลำบาก ราคาสินค้าไม่

มีมาตรฐาน รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าเพราะอาจเจอสินค้าปลอม หรือสินค้าแพงกว่าที่อื่น

- อาหารมีความสะอาด ตลอดจนพื้นที่รอบ ๆ สมุยมีความสะอาด ระเบียบ และ
อากาศดีมาก

- ความปลอดภัยสำคัญมาก
- ควรจะให้การพัฒนามนเกาะสมุยค่อยเป็นค่อยไป แต่นำหวังที่นักลงทุนกำลังสร้าง

สนามกอล์ฟและสวนน้ำ ซึ่งจะดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาเกาะสมุยมากขึ้น ปัญหาจะตามมาเพราะจะเป็นการ
ก้าวแบบข้ามกระโดด มลพิษทางเสียงแฉ่่มาก มีการโฆษณา (มวยไทย) มากเกินไป เสี่ยงตั้ง นักท่องเที่ยว
ชอบเมืองที่สงบ สะดวกสบาย อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับภูเก็ตรู้สึกว่เกาะสมุยมีค่าครองชีพที่สม
เหตุสมผลกว่า

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากอังกฤษ

- ควรจะเพิ่มเที่ยวบิน Connection ให้มากกว่านี้ เช่นเที่ยวบิน สมุย-เชียงใหม่
- อยากให้ปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้ดีกว่านี้ (ห้องน้ำภายนอกโรงแรม)

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากสวีเดน

- อากาศดี ชายหาดสวย ประทับใจความสะอาดของ โรงแรม บรรยากาศ วิถีชีวิตคน

น้ำทะเล

- มีปัญหาอยู่บ้างในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น หรือแม่แต่พนักงานผู้ให้บริการ
- ต้องการให้มีสนามกอล์ฟบนเกาะสมุย
- มาเที่ยวเกาะสมุยเพราะคนจับรถแท็กซี่เป็นผู้แนะนำ ให้มาเที่ยวที่นี่

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากเบลเยียม

- ร้านอาหารตั้งราคาอาหารกับชาวต่างชาติแพงกว่าที่ขายให้คนไทย

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากเยอรมนี

- มีปัญหาในการสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการ หรือติดต่อกับคนท้องถิ่นในการซื้อ

สินค้าหรือบริการ

- รอบ ๆ หากมีความสะอาดเรียบร้อยดีมาก เมื่อเทียบกับภูเก็ตจะชอบที่นี่มากกว่า

เพราะค่าครองชีพถูกกว่า

เชียงใหม่

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากอังกฤษ

- เพื่อนแนะนำให้นำเที่ยวที่เชียงใหม่ และรู้สึกชอบวิวทิวทัศน์ของที่นี่ ตลอดจนอากาศที่ดี
- กังวลกับเรื่องสิ่งแวดล้อมของเชียงใหม่ เพราะเมืองเริ่มขยาย มีรถยนต์มากขึ้น ในตัวเมืองเชียงใหม่อาจเกิดมลพิษได้ในไม่ช้า
- ประเทศไทยมีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวมากเกินไป ทั้ง ๆ ที่โครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ
- คนไทยเริ่มสูญเสียวัฒนธรรมประจำชาติ

หนองคาย

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากสวีเดน

- มีปัญหาเรื่องการสื่อสารกับพนักงานเจ้าหน้าที่
- คิดว่าหนองคายเป็นเมืองที่มีศักยภาพสูงในการพักอาศัยระยะยาว

กาญจนบุรี

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุจากสวีเดน

- เริ่มมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น
- ชอบกาญจนบุรี เพราะเงียบสงบ ไม่มีสิ่งรบกวนมากเกินไป มีป่าไม้ ภูเขามาก

3.1.9 ข้อมูลเพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลภาคสนามนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีน

ข้อคิดเห็นจากผู้สูงอายุชาวจีนที่รวบรวมได้เพิ่มเติมจากการออกเก็บข้อมูลภาคสนาม มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ชาวจีนในวัย 60 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าตัวเองยังแข็งแรง และต้องการทำงานต่อไปมากกว่าจะอยู่เฉย ๆ ตามประสาคนสูงวัยไปวัน ๆ ดังนั้นหากมีงานให้ผู้สูงอายุชาวจีนเหล่านี้ทำ (โดยเฉพาะคนที่มีความรู้ความสามารถ) เช่น งานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับวิชาการที่ถนัด โดยทำในลักษณะการอาสาสมัครที่มีได้มุ่งเน้นเรื่องรายได้ แต่ให้คุณค่าทางจิตใจแล้ว ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศไทย

2. ชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยอยู่ในประเทศไทยมาก่อน ส่วนใหญ่จะนิยมพักระยะอยู่ปะปนกับคนไทยมากกว่าที่จะแยกออกไปอยู่ในชุมชนที่มีเฉพาะชาวจีน แต่ถ้าเป็นชาวจีนที่ไม่เคยมีประสบการณ์อาศัยอยู่ในประเทศไทยมาก่อน เช่น นักท่องเที่ยวที่เพิ่งเดินทางมาจากจีนจะพอใจกับการอยู่เป็นชุมชนเฉพาะของชาวจีน

3. ที่อยู่อาศัยแบบบ้านพักคนชรา นั้น ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในโรงพยาบาลมากกว่า โดยเฉพาะบรรยากาศที่มีแต่ผู้สูงอายุอยู่ร่วมกันโดยไม่มีคนวัยอื่นอยู่ด้วยนั้น เป็นบรรยากาศที่ไม่ช่วยจรรโลงใจแก่ผู้สูงอายุ

3.2 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ตอบ “No” (ตารางที่ 32)

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยครั้งนี้ ปรากฏว่ามีผู้ที่ตอบว่าไม่สนใจที่จะมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย (No) จำนวนรวม 38 ราย เป็นผู้ที่มาจากยุโรป ตะวันตก 23 ราย อเมริกาเหนือ 8 ราย สแกนดิเนเวีย 6 ราย และยุโรปตะวันออก 1 ราย เป็นเพศชาย 63.2% มีอายุเฉลี่ย 61.2 ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 7.0 ปี สำหรับสถานภาพการสมรสพบว่าเป็นผู้ที่สมรสคิดเป็น 71.1% โดยเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (55.3%) เป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้ว

สำหรับเหตุผลสำคัญที่ไม่สนใจจะมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย (ตารางที่ 33) มีอยู่ 3-4 รายการ คือ:

- | | | |
|--------------------------------------------------|----|-----|
| ● ไม่มีเวลาที่จะมาพักผ่อนนานถึง 1 เดือน | 14 | ราย |
| ● มีอายุมากเกินไป ไม่สะดวกที่จะมาอยู่เป็นเวลานาน | 5 | ราย |
| ● ชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ | 4 | ราย |
| ● ต้องกลับไปทำงานต่อ | 3 | ราย |

บทที่ 4

บทสรุป

การท่องเที่ยวทำนักระยะยาวของผู้สูงอายุเป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อสรุปที่สำคัญ ดังนี้

4.1 ตลาดการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว

1) การเป็นนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวนั้นมักจะพัฒนามาจากการเป็นนักท่องเที่ยวธรรมดา ก่อน ถ้ามีความพึงพอใจในสถานที่ก็จะกลับมาเที่ยวอีกเพื่อศึกษาให้ลึกซึ้งขึ้นแล้วจึงกลายเป็นนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในภายหลัง และถ้าได้รับความพึงพอใจมากจริง ๆ จึงจะคิดถึงการเป็นผู้อยู่อาศัยถาวร

2) ตลาดนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวผู้สูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก แม้ว่าจะพิจารณาเฉพาะตลาดที่มีรายได้สูงเพียง 4 ตลาด คือ ตลาดยุโรปตะวันตก (121.2 ล้านคน) ตลาดสแกนดิเนเวีย (64 ล้านคน) ตลาดอเมริกาเหนือ (85 ล้านคน) และตลาดญี่ปุ่น (48.2 ล้านคน) ก็มีตลาดใหญ่ถึง 260 ล้านคน และเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง

3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวชาวตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก หรือชาวสแกนดิเนเวีย จะมีพฤติกรรมคล้ายกัน คือ ชอบเดินทางโดยอิสระ หาสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และเลือกกิจกรรมพิเศษเอง สนใจที่จะหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ มากขึ้นนอกเหนือจากที่เดิม ๆ ในยุโรป โดยเริ่มมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ อากาศดี และค่าครองชีพต่ำคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ที่ให้ความสนใจในการเข้าไปท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในต่างประเทศมากขึ้น ปัจจุบันชาวอเมริกันอย่างน้อยสามแสนคนใช้ชีวิตหลังเกษียณในต่างประเทศโดยเฉพาะในยุโรป

สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ส่วนใหญ่ยังชอบไปรวมกันเป็นสังคมญี่ปุ่น การไปท่องเที่ยวก็ยังนิยมไปเป็นกลุ่ม และสนใจทำกิจกรรมพิเศษหลายอย่าง รวมทั้งการทำสวนเล็ก ๆ เช่น สวนดอกไม้ด้วย ดังนั้น ตลาดองค์กรจึงเป็นตลาดที่มีความสำคัญสำหรับการหาลูกค้านักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น ส่วนตลาดผู้บริโภค หรือตลาดนักท่องเที่ยวอิสระนั้นต้องอาศัยชมรมนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาว และบริษัทจัดการท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาวเป็นผู้ชักจูงและสร้างความเชื่อถือให้แก่ชาวญี่ปุ่น และที่สำคัญนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นต้องการผู้ให้บริการที่พูดภาษาญี่ปุ่นได้

4.2 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1) แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในยุโรป เป็นแหล่งท่องเที่ยวเก่าแก่ที่เป็นที่รู้จักและดำเนินการมานาน เช่น แหล่งท่องเที่ยวในสเปน โปรตุเกส อิตาลี และกรีซ มีข้อได้เปรียบในเรื่องความเป็นตะวันตก แต่ก็มีข้อเสียเปรียบในเรื่องค่าครองชีพสูง และมีการบริการจำกัด

2) แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในอเมริกา แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีชื่อเสียง คือ รัฐฟลอริดา และรัฐฮาวาย ของสหรัฐอเมริกา มีข้อได้เปรียบในเรื่องความเป็นสังคมแบบตะวันตก แต่ก็มีข้อเสียเปรียบในเรื่องค่าครองชีพ และมีบริการจำกัด เช่นเดียวกัน

3) แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในออสเตรเลีย โกลด์โคสต์เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นไปพักกันมาก มีข้อได้เปรียบในเรื่องความเป็นสังคมแบบตะวันตก (แม้ว่าอยู่ตะวันออก) แต่ก็มีข้อเสียเปรียบในเรื่องค่าครองชีพ และมีบริการจำกัด เช่นเดียวกัน

4) แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในเอเชีย ประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย มีแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีความได้เปรียบกว่าแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอื่น ๆ ทั้งหมด แม้จะเปรียบเทียบระหว่างไทย กับอินโดนีเซีย ไทยก็มีความได้เปรียบในเรื่องบริการ ดังนั้นไทยจึงมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

4.3 ธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทย

1) โอกาสทางการตลาดที่ประเทศไทยจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีสูงมาก เพราะแนวโน้มการขยายตัวจำนวนนักท่องเที่ยวในเอเชียมีอัตราเพิ่มสูงมาก และประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวระยะยาวต้องการอย่างครบถ้วนยกเว้น การใช้ภาษาคำต่างประเทศ

2) ตลาดเป้าหมายสำคัญในระยะแรกสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทย ได้แก่

- (1) อังกฤษ
- (2) เยอรมนี
- (3) เนเธอร์แลนด์
- (4) สวิตเซอร์แลนด์
- (5) สวีเดน
- (6) นอร์เวย์
- (7) ฟินแลนด์
- (8) สหรัฐอเมริกา
- (9) ญี่ปุ่น

3) แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยมีความเหมาะสมหลายแห่ง นอก จากพื้นที่นาร่อง 5 แห่ง (เชียงใหม่ สุโขทัย หัวหิน-ชะอำ กาญจนบุรี และหนองคาย) แล้ว ยังมีพื้นที่อื่น ๆ ที่มีอากาศดีเช่น เชียงราย หรือพื้นที่แถบชายทะเล เช่น พัทยา ระยอง สมุย ภูเก็ต พังงา กระบี่ ภูเก็ต ครัง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว แม้จะมีความพร้อมไม่เท่าเทียมกัน แต่ถ้าได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังก็มีโอกาสที่จะมีความพร้อมเท่าเทียมกัน และมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ดีในระดับโลกได้

4.4 ความต้องการของตลาดผู้สูงอายุ

4.4.1 ความสนใจในการเข้ามาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ของผู้สูงอายุที่เป็นนักท่องเที่ยวจาก ตลาดหลัก 4 ตลาด ที่ให้สัมภาษณ์ พบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีอายุอยู่ในช่วง 50 – 85 ปี และปรากฏว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดอยู่ใน ช่วงอายุ 50 – 54 ปี ประมาณ 31.6 % เมื่อพิจารณาภาพรวมจะเห็นว่าประมาณเกือบ 60 % ของผู้ให้ สัมภาษณ์อยู่ในช่วงอายุ 50 – 59 ปี
- นักท่องเที่ยวสูงอายุกว่า 57.4% เข้ามาเมืองไทยมากกว่า 1 ครั้ง (แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง) ใน จำนวนดังกล่าวเป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเพียงครั้งเดียวมากที่สุด คือ 31.9 %
- ผู้ให้สัมภาษณ์ครึ่งหนึ่ง หรือ 56.6 % ยังคงทำงานอยู่ ส่วนอีก 43.4 % เกษียณอายุจาก การทำงานแล้ว สำหรับสถานภาพสมรสผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังใช้ชีวิตคู่ คิดเป็น 77.0 %
- นักท่องเที่ยวสูงอายุ 74.7 % ให้ความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน ประเทศไทยอีก
- เหตุผลสำคัญที่สนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย คือ คน ไทยอัยยาศัยดี เป็นมิตร และสุภาพ (51.7%) อากาศดี อบอุ่น มีแสงแดด (43.6 %) ประเทศไทยน่าอยู่ สวยงาม (26.4 %) ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพไม่สูงมาก (19.6 %) อาหารและผลไม้อุดมสมบูรณ์ (6.4 %) และ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ดี (13.1 %)

4.4.2 ลักษณะของความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย พบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนประมาณ 65 % สนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในประเทศไทย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – มีนาคม และเมื่อพิจารณาแบ่งออกเป็นช่วงเวลาที่แคบเข้าไป จะพบว่าช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม เป็นช่วงที่มีความถี่สูงที่สุด คือ 26.8 %
- ประมาณครึ่งหนึ่ง (52.8 %) ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด สนใจจะมาชายทะเลมากที่สุด รองลงไปคือภูเขา และกรุงเทพมหานคร/เมืองใหญ่ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นจะมี

ลักษณะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวสูงอายุกุ่มอื่น ๆ คือ ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในเมืองหลวงหรือตามเมืองใหญ่ ๆ (33.3 %) รองลงไปสนใจไปพักผ่อนที่ชายทะเล (24.6 %)

- นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะพักที่โรงแรม หากมาท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาวในประเทศไทย ประมาณ 44.9 % รองลงไป คือ อพาร์ทเมนต์/เกสต์เฮาส์ 30.1 % และรีสอร์ทประมาณ 14.0 % โดยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกุ่มนี้ชอบพักที่โรงแรม และสแกนดินเนียวินใจจะมาพักที่โรงแรม ในขณะที่ผู้ที่มาจากญี่ปุ่นส่วนใหญ่สนใจจะพักที่อพาร์ทเมนต์หรือเกสต์เฮาส์

- สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียงกับที่พักที่ต้องการ คือ ร้านอาหาร-ภัตตาคาร ธนาคาร/บริการแลกเปลี่ยน บริการขนส่งมวลชนในพื้นที่ โรงพยาบาล ศูนย์การค้า/แหล่งช้อปปิ้ง

- กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อนที่ผู้สูงอายุต้องการ คือ บริการนำเที่ยว และการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น นอกจากบริการนำเที่ยว และท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ แล้วยังชอบการเล่นกอล์ฟ และทำสวน

- ลักษณะชุมชนที่จะเป็นสถานที่พักสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาวที่ผู้สูงอายุต้องการ ส่วนใหญ่ (74.7 %) ไม่สนใจพักในชุมชนเฉพาะกลุ่มคนจากประเทศเดียวกัน ซึ่งเหตุผลที่ประมวลได้คือ เมื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาวในประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะมีโอกาสได้พบปะผู้คนจากหลายเชื้อชาติ หลายวัฒนธรรม มากกว่าจะมาเกาะกลุ่มอยู่เฉพาะผู้ที่มาจากประเทศเดียวกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวสูงอายุกุ่มนี้ส่วนใหญ่ (60.3 %) ให้ความสนใจจะพักอยู่กับชาวญี่ปุ่นด้วยกัน

4.4.3 เหตุผลของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ไม่สนใจจะมาทำนักระยะยาว

- เหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุไม่สนใจจะมาทำนักระยะยาวในประเทศไทยคือ ไม่มีเวลาจะมาพักผ่อนนานถึง 1 เดือน มีอายุมากเกินไป ไม่สะดวกที่จะมาอยู่เป็นเวลานาน ชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ และต้องกลับไปทำงานต่อ

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาด

การที่รัฐบาลกำหนดนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และเอาจริงเอาจังกับการปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด ถือเป็นแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสมกับจังหวะเวลาเพราะตรงกับกระแสดemandความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ต้องการไปท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในสถานที่ใหม่ ๆ โดยเฉพาะทางโลกตะวันออก และเป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

การที่จะนำนโยบายไปปฏิบัติให้บังเกิดผล โดยเร็ว นั้นบางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไข ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง หรือหลายอย่างจึงจะบังเกิดผลตามที่ต้องการได้ และผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะหลายประการที่เชื่อว่า จะส่งผลให้การปฏิบัติตามนโยบายบังเกิดผล โดยเร็ว ดังนี้

5.1 นโยบายสนับสนุนโดยภาครัฐ

5.1.1 ด้านความปลอดภัย

การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก ทั้งในด้านการปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และความปลอดภัยจากการถูกหลอกลวงคัมภีร์ ดังนั้นภาครัฐจะต้องเพิ่มบุคลากรทั้งทางตรง และทางอ้อม ที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่น ตำรวจ ทหาร ตำรวจท่องเที่ยว ข้าราชการทั่วไป นักเรียนนักศึกษา อาสาสมัคร ชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนผู้ที่ประกอบอาชีพอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการจัดฝึกอบรมผู้ที่เกี่ยวข้อง

5.1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

การอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่คณะรัฐมนตรีมีมติให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดตั้ง One-Stop-Service Center นั้นเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นต้นที่มีความสำคัญมาก เพราะหน่วยงานนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลทุกประเภทที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องการ เป็นแหล่งให้ความช่วยเหลือ และความสะดวกในเรื่องวีซ่า ธนาคาร โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนการประกันสุขภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า มีความสำคัญ และภาครัฐควรปรับปรุงและ
ดำเนินการให้ได้ก็คือ การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจนเป็นภาษาอังกฤษ (ปัจจุบันมีป้ายบอกทางที่ไม่รู้ว่าข้าง
หน้าคืออะไร หรือไม่รู้ว่าจะไปทางไหน และไม่มีป้ายบอกทางอีกมากมาย) การมีห้องน้ำสาธารณะที่
สะอาด ถูกสุขลักษณะ ก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว

สำหรับปัญหาความไม่สะดวกในการเดินทาง ถ้าภาครัฐจะให้การสนับสนุนกิจการรถไฟ
ให้มีขบวนรถที่สะอาด สะดวก และรวดเร็ว ให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว ก็จะช่วยขจัดปัญหา
การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้มาก

พาหนะที่นักท่องเที่ยวประสบปัญหาอยู่บ่อย ๆ ก็คือ รถแท็กซี่ และรถตุ๊กตุ๊ก มีปัญหาทั้ง
ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านมารยาทคนขับรถ จึงเสนอให้ภาครัฐสนับสนุนให้มีรถแท็กซี่และ
รถตุ๊กตุ๊ก ที่ประกันคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีองค์กรควบคุมที่รับรองคุณภาพได้

ความสะดวกในเรื่องวีซ่า สำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ใคร
เสนอให้สถานทูตไทยในต่างประเทศสามารถออกวีซ่า ระยะเวลา 3 เดือนและ 6 เดือนได้ ทั้งนี้เพราะระยะ
เวลาที่นักท่องเที่ยวจะเข้าพักผ่อนในประเทศไทยจะอยู่ในช่วง 3 – 6 เดือน เป็นส่วนใหญ่

5.1.3 การทำ Zoning

ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวควรจะทำ Zoning แบ่งแยกให้ชัดเจนว่าตรงไหนควรเป็น
แหล่งบันเทิง ตรงไหนควรเป็นแหล่งขายสินค้า ตรงไหนเป็นแหล่งอาหาร ตรงไหนเป็นแหล่งพักผ่อน
เป็นต้น นักท่องเที่ยวไม่ต้องการให้ปะปนกันจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ของไทย

5.1.4 การสร้างความต้องการในตลาดโลก

การสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยจะ
ต้องเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะต้องดำเนินการอย่างจริงจัง และทั่วถึง โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นตลาด
เป้าหมาย

การสร้างความต้องการอาจทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่ใคร่เสนอให้มุ่งเน้นก็คือ การโฆษณา
ในวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ วารสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุ การแจกโบรชัวร์ใน
ร้านอาหารไทย และการจัดนิทรรศการในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดตั้งชมรม Longstay ในประเทศ
เป้าหมายด้วย ทั้งนี้ต้องหาทางใช้ประโยชน์จากร้านอาหารไทยให้มากที่สุด

5.2 กลยุทธ์การตลาด

5.2.1 ตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากประเทศที่มีศักยภาพที่จะเป็นตลาดเป้าหมายในการหานักท่องเที่ยว Longstay ของไทยมีหลายประเทศ แต่เราก็มีข้อจำกัดด้านบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษามากอบให้บริการ ดังนั้นในระยะแรกนี้จึงควรเน้นการส่งเสริมการตลาดในตลาดที่มีศักยภาพสูงมาก ๆ จากกลุ่มประเทศเป้าหมายหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ประเทศเหล่านี้จำนวน 9 ประเทศ คือ

- 1) ประเทศอังกฤษ
- 2) ประเทศเยอรมนี
- 3) ประเทศเนเธอร์แลนด์
- 4) ประเทศสวีเดน
- 5) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
- 6) ประเทศนอร์เวย์
- 7) ประเทศฟินแลนด์
- 8) ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 9) ประเทศญี่ปุ่น

5.2.2 กลยุทธ์การแข่งขัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีจุดแข็งมากมาย มีข้อได้เปรียบคู่แข่งหลายประการ สิ่งที่ได้โดดเด่นมากในความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวสูงอายุก็คือ

1) ความเป็นคนไทยที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร ไมตรี ต้องส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมนี้ไว้ให้ได้ และต้องสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายได้ทราบด้วย เพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก และหาสิ่งนี้ไม่ได้ในประเทศตะวันตก

2) ธรรมชาติทางทะเลที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องพยายามสื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นว่าประเทศไทยมิได้มีเพียงชายหาดที่สวยงามเท่านั้น แต่สามารถเล่นน้ำทะเลได้ตลอดปี และมีปะการังที่สวยงามให้ดำน้ำดูได้ด้วย

3) ต้องสร้างความเข้าใจให้ได้ว่าผู้ที่จะมาทำนักระยะยาวนั้นจะได้รับมาตรฐานการครองชีพสูง แต่ค่าครองชีพต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับการทำนักรออยู่ในประเทศของเขา และจะมีความปลอดภัยเช่นเดียวกัน

4) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอินโดจีน นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายมากมายในประเทศแล้ว ผู้มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยยังสามารถเดินทางด้วยระยะเวลาอันสั้นในการเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม พม่า อินโดนีเซีย และจีน

5.2.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะมีทั้งแตกต่าง และเหมือนกันกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวธรรมดาต้องการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องการที่พักอาศัยที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า ต้องการพักผ่อนที่มีความเป็นอิสระมากกว่า จึงสรุปได้ว่า

1. ในด้านที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องการที่พักอาศัยรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- บ้านพักส่วนตัว (บ้านพักผ่อนหรือบ้านหลังที่สอง) ที่อยู่ไม่ห่างไกลจากชุมชนมากนัก ตั้งอยู่แถบชายทะเล หรือภูเขา การซื้อบ้านส่วนตัวเป็นที่พักผ่อนระยะยาว กำลังเป็นที่นิยมของผู้สูงอายุชาวยุโรป และสแกนดิเนเวีย

- บ้านเช่า หรือพาร์ทเมนท์ที่มีห้องครัวทำอาหาร ให้เช่าเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน ตั้งอยู่ในย่านพักตากอากาศชายทะเล หรือภูเขา และ ไม่ห่างไกลจากชุมชนมากนัก นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวยุโรปและสแกนดิเนเวีย ไม่นิยมหาที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่นิยมหาที่พักเองผ่านผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์โดยตรง

- รีสอร์ท ที่อยู่อาศัยใกล้อุทยานแห่งชาติ หรือที่ตากอากาศชายทะเล มีความเป็นส่วนตัวหาซื้ออาหารได้สะดวก

- โรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีเวลาพักผ่อนได้ไม่ยาวหลายเดือนก็ไม่รังเกียจที่จะพักในโรงแรมเพื่อตากอากาศ ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก ราคาไม่แพง (นักท่องเที่ยวยางรายเสนอให้มีที่พักแถบชายทะเล ที่มีราคาไม่เกินเดือนละ 1,000 บาท)

2. ด้านอาหาร ประเทศไทยมีบริการอาหารที่หลากหลายนานาชาติ เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอาหารทะเล ความพร้อมทางด้านอาหารจึงมีมากพอ แต่สิ่งที่ยังขาดอยู่คือ อาหารสดเย็นที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้มีบริการจำหน่ายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ทั้งนี้เพราะว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในบริการอาหารสดเย็น เพราะ ได้รับความสะดวกมาก แต่มีความกังวลในเรื่องความสะอาด

3. บริการนวดแผนโบราณ เป็นบริการที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่บริการนวดแผนโบราณในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความรู้ ความสามารถ และคุณภาพการให้บริการ และยังมีการขายบริการทางเพศแอบแฝงเข้ามาด้วย ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งบริษัทที่สามารถให้บริการนวดแผนโบราณรูปแบบต่าง ๆ ที่มีคุณภาพสูง ผู้ให้บริการทุกคนมีประกาศนียบัตรจากกระทรวงสาธารณสุขหรือกระทรวงศึกษาธิการ และปราศจากการแอบแฝงการให้บริการทางเพศ

4. ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One-Stop-Service Center) เป็นองค์กรที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำลังดำเนินการจัดตั้งอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรีบดำเนินการให้เสร็จโดยเร็ว เพราะองค์กรนี้จะเป็นหน่วยให้บริการที่นักท่องเที่ยวอิสระต้องการ บริการที่หน่วยงานนี้ควรมีให้ไม่น้อยอย่างน้อยควรจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) บริการตอบคำถามด้านข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลด้านที่พัก ข้อมูลด้านอาหาร ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลด้านการซื้อหาสินค้า ข้อมูลด้านการเดินทาง ข้อมูลด้านภูมิอากาศ ฯลฯ หน่วยงานนี้ต้องเป็นที่พึ่งของนักท่องเที่ยวได้เมื่อมีคำถาม

2) บริการให้ความสะดวก หน่วยงานนี้จะต้องเป็นหน่วยดำเนินการหรือติดต่อประสานงานให้เกิดการดำเนินการในเรื่องการต่อวีซ่า การเกิดปัญหาชิมนาคาร์ การประกันภัย การมีบัตรประจำตัวชั่วคราว เป็นต้น การอำนวยความสะดวกดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเกิดความประทับใจ และเดินทางเข้ามาพักผ่อนระยะยาวในประเทศไทยเป็นประจำ

5. **ยกมาตรฐานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก**

1) มาตรฐานบริการจะต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นเสมอ คุณภาพของบุคลากรที่ให้บริการจะต้องได้รับการฝึกอบรม ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศที่จะใช้ในการสนทนา จะต้องได้รับความช่วยเหลือในการฝึกสอนให้ การยกมาตรฐานของบุคลากรนั้นจะต้องกระทำให้ความช่วยเหลือในการฝึกอบรม และการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติสูงเข้าไปทำหน้าที่ในการให้บริการ

2) มาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก จะต้องได้รับการปรับปรุงด้วยการมีองค์กรรับรองมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าเครื่องประดับ สถานบริการต่าง ๆ เป็นต้น การรับรองมาตรฐานอาจจะกระทำได้โดยการมอบให้องค์กรเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ

5.2.4 **กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด**

การส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก และเกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความต้องการขั้นต้น (Primary Demand) อาจกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่ ในที่นี้จะเสนอแนะบางวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุด และใช้งบประมาณได้อย่างประหยัด

1) การโฆษณาผ่าน Internet ซึ่งเป็นสิ่งที่ ททท. ดำเนินการอยู่แล้ว แต่สิ่งที่จะเสนอเพิ่มเติมก็คือ

- ทำลบบัญชีที่มุ่งเน้นการสร้างควมสนใจ มากกว่าการมุ่งเน้นการให้ข้อมูลมาก ๆ และควรมีลบบัญชีสำหรับลูกค้า และกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย

- ลบบัญชีที่จัดทำขึ้นนี้ควรจะใช้ภาษาของประเทศนั้น ๆ เพื่อตอบสนองผู้สูงอายุที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ

- ควรมีคนในท้องถิ่นทำหน้าที่ตอบคำถาม และประสานการส่งมอบข้อมูล และการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้สนใจ

2) การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และนิตยสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจเข้ามาเที่ยวเมืองไทยโดยเสนอกาแฟ และข้อความที่ทำให้เห็นความแตกต่างจากที่อื่น

3) การโฆษณาผ่านร้านอาหารไทย แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยคืออย่างไร มีข้อได้เปรียบกว่าที่อื่นอย่างไรบ้าง

4) การโฆษณาโดยส่งโบรชัวร์ถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนในประเทศนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองทางตรง ซึ่งอาจกระทำควบคู่ไปกับการจัดตั้งชมรมนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

5) การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งชมรมนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Club) ในประเทศเป้าหมาย เพื่อเป็นแหล่งสร้าง “เชื้อ” หรือ “ผู้นำทาง” ในการชักชวนสมาชิกไปท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ตามที่กล่าวมาแล้ว ขั้นตอนของการท่องเที่ยวระยะยาวเริ่มจาก

- เข้ามาแบบนักท่องเที่ยวธรรมดา เพื่อดูความน่าสนใจ

- เข้ามาแบบนักท่องเที่ยวที่พักยาวนานขึ้น (อาจถึง 1 เดือน) เพื่อศึกษาความเหมาะสมที่จะพักระยะยาว รวมทั้งการร่วมทำกิจกรรมบางประเภทที่สนใจ เช่น การทำอาหาร การศึกษาประวัติศาสตร์ การศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ฯลฯ

- เข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstayer) โดยมีระยะเวลาพำนักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไปถึง 6 เดือน (อยู่ในช่วงฤดูหนาวที่มีอากาศดีมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอากาศหนาวเย็น)

ดังนั้นการมีนักท่องเที่ยวคนในคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็น “เชื้อ” หรือเป็นจุดเริ่มต้นให้ก็จะเกิดการขยายจำนวนในภายหลัง จึงเห็นสมควรสนับสนุนให้มีการจัดตั้ง Longstay Club ขึ้นในประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายทั้งหลาย

6) เข้าร่วมงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้นำผลิตภัณฑ์ และบริการของตนไปแสดงด้วย

7) จัด Road Show เพื่อแนะนำและชักชวนลูกค้าที่เป็นตลาดองค์กร (Organizational Market) ในประเทศที่มีศักยภาพสูง เช่น ญี่ปุ่น และสแกนดิเนเวีย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่ารัฐบาลไทยให้การสนับสนุนเรื่องนี้อย่างจริงจัง

8) การใช้ประโยชน์จากร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นอกเหนือจากการใช้ร้านอาหารไทยเป็นสื่อในการปิดโปสเตอร์ หรือ เป็นที่แจกโบรชัวร์แล้ว น่าจะหาทางใช้ประโยชน์จากร้านอาหารไทยเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำนกระยะยาวให้มากขึ้น เช่น เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย และการเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงการต่างประเทศ. “หนังสือของกระทรวงการต่างประเทศ ที่ กค. 1303/16027 5 กันยายน 2544.

หน้า 1 – 4

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การศึกษาความเหมาะสม โครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูและปรับปรุงสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว เงินกู้ OECF เงินขน งวดที่ 23 (รายงานฉบับสมบูรณ์), 2540.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อเสนอแผนงานเงินกู้ World Bank เพื่อการท่องเที่ยวและส่งเสริมการสร้างงาน ภายใต้โครงการลงทุนเพื่อสังคม. มีนาคม 2541.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “แผนการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ, ในประเทศ ปี 2541,” เอกสารการประชุม

จุฬามาศ ศิริวรรณ, “ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ,” เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เสนอที่วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 9 ประจำปีการศึกษา 2539 – 2540.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. การท่องเที่ยวไทย วิสัยทัศน์ 2555.

เสรี วังสัโพิจิตร, “จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศน์วิทยาทางการเมือง,” เอกสารวิจัยส่วนบุคคลในลักษณะวิชาสังคมจิตวิทยา เสนอที่วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 3 ประจำปีการศึกษา 2533 – 2534.

เอกสารประกอบการพิจารณา “การเตรียมงานปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542”

(Amazing Thailand 1998 – 1999). 2540.

ภาษาอังกฤษ

Grady and Alison. The Challenge of Tourism. 1990.

IUOTO. The Future of Tourism, Long-term Forecasts and Objectives.

Tourism Authority of Thailand. Annual Statistical Report on Tourism in Thailand. 1997.

Victor T.C. Middleton. Marketing in Travel and Promotion 3rd edition.

London : Heineman, 1994.

Wahab and Salah. Tourism and National Economy.

ภาคผนวก

**โครงการบ้านหลังที่สองสำหรับผู้สูงอายุ
(Long Stay)**

กรณีจังหวัดหนองคาย

Introduction

จังหวัดหนองคาย เป็นจังหวัดชายแดนเหนือสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตั้งอยู่บนเส้น Latitude ที่ 18 องศาเหนือ เส้น Longitude ที่ 103 องศาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงสายมิตรภาพประมาณ 616 กิโลเมตร ได้รับการจัดอันดับจากวารสาร The US. Magazine Modern Maturity เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

สำหรับเป็นบ้านหลังที่ 2 ของชาวอเมริกันผู้สูงอายุจะเลือกเป็นถิ่นพักอาศัย สำหรับวารสารดังกล่าว ผลิตโดย American Association of Retired Persons บริหารโดยผู้มากด้วยประสบการณ์ ชาวอเมริกันอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ได้ทำการสำรวจและหาสถานที่ที่น่าอยู่ จากผู้อ่านวารสารว่าที่ใดที่ชาวอเมริกันสามารถหาบ้านพักต่างถิ่น ที่ห่างไกลจากท้องถิ่นของตนเอง พร้อมจัดอันดับสถานที่ที่น่าอยู่ที่ได้รับเลือก 15 อันดับ และจังหวัดหนองคายอยู่ในอันดับที่ 7 ของสถานที่ที่น่าอยู่

จากการสำรวจจะมีสถานที่ 40 แห่ง โดยใช้เกณฑ์พิจารณา 12 ประการดังนี้

- ภูมิอากาศ
- ค่าครองชีพ
- ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- ระบบบริการสาธารณสุข
- สถานที่พักอาศัย
- การคมนาคม
- การบริการทางการแพทย์
- สภาพแวดล้อม
- สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
- ความปลอดภัยและการรักษาความสงบเรียบร้อย
- ความมั่นคงทางการเมือง
- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดหนองคาย

1. ที่ตั้งและอาณาเขต

ทิศเหนือ	จดแม่น้ำโขงซึ่งเป็นเส้นแบ่งพรมแดนระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ห่างจากนครเวียงจันทน์ 30 กิโลเมตร
ทิศใต้	จดอำเภอดวนริมวิเวศ จังหวัดสกลนคร อำเภอบ้านดุง อำเภอเพ็ญ และอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี
ทิศตะวันออก	จดอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม
ทิศตะวันตก	จดอำเภอปากชม และอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2. ขนาด

จังหวัดหนองคายมีพื้นที่ 7,332.28 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4.50 ล้านไร่ มีลักษณะเป็นรูปยาวเรียวทอดไปตามแม่น้ำโขงประมาณ 320 กิโลเมตร ความกว้างจากทิศเหนือถึงทิศใต้ประมาณ 25 – 50 กิโลเมตร

3. ลักษณะภูมิประเทศ

โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 365 เมตร มีภูเขาอยู่หัวท้ายทางด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตก ที่สำคัญได้แก่ เทือกเขาภูพาน ภูสิงห์ ภูวัว ภูตอก และภูถ้ำกาน นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ในหลายอำเภอตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง เช่น อำเภอสังคม อำเภอศรีเชียงใหม่ อำเภอท่าบ่อ อำเภอเมือง อำเภอโพนพิสัย อำเภอปากคาด อำเภอบึงกาฬ อำเภอเมืองโขงหลวง และอำเภอบุ่งคล้า เป็นต้น ทำให้สามารถเพาะปลูกพืชได้ตลอดปี นับว่าเป็นประโยชน์ต่อด้านการเกษตรกรรมของจังหวัดเป็นอย่างมาก

แหล่งน้ำธรรมชาติได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง ห้วยและบึง ที่สำคัญคือ แม่น้ำโขง ห้วยน้ำสวย ห้วยหลวง บึงโขงหลวง และบึงหนองคาย เป็นต้น

สำหรับพื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดหนองคาย มีประมาณ 2,086,780 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 45.54 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด เป็นป่าสงวนแห่งชาติจำนวน 3 แห่ง และมีเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าภูวัว จำนวน 1 แห่ง 116,562 ไร่

4. ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดหนองคายมี 3 ฤดู เช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ

ฤดูร้อน ระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม

ฤดูฝน ระหว่างเดือนมิถุนายน - เดือนกันยายน

ฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคม – เดือนกุมภาพันธ์

อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 42.8 องศาเซลเซียส ในเดือนพฤษภาคม อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 9.8 องศาเซลเซียสในเดือนธันวาคม

5. จำนวนประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจ

จากบัญชีแสดงจำนวนราษฎรและจำนวนบ้านเรือน ณ ปีการศึกษา พ.ศ. 2543 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จังหวัดหนองคายมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 890,815 คน โดยแบ่งเป็นชาย 449,435 คน หญิง 441,380 คน อัตราความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย 122 คน ต่อตารางกิโลเมตร แต่ความหนาแน่นตามสภาพความเป็นจริงแล้ว ชุมชนที่เป็นศูนย์กลางการเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรมต่าง ๆ จะตั้งอยู่ตามริมแม่น้ำโขง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์กว่า สามารถเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจได้ตลอดทั้งปี และยังเป็นที่ตั้งของชุมชนเทศบาล ต.ชานุมาน สำคัญ ๆ ในจังหวัดเกือบทั้งสิ้น

อาชีพหลักของประชากร จังหวัดหนองคายร้อยละ 80 จะเป็นภาคเกษตรกรรม โดยมีพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ข้าว มะเขือเทศ ยาสูบ ฝ้ายประดก หรือการเลี้ยงปศุสัตว์ เช่น ฟาร์มเลี้ยงเป็ด ฟาร์มเลี้ยงไก่ และการทำ การประมงน้ำจืด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผ่านช่องทางสะพานมิตรภาพไทย-ลาว และช่องทางท่าเสาตั้ง รายได้ของประชากรต่อหัวเท่ากับ 24,180 บาท จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2544 จังหวัดหนองคายมีเงินฝากเฉลี่ย 11,134.22 บาท และมีเงินสินเชื่อหมุนเวียน 6,708 ล้านบาท และจากข้อมูลค่านศุลกากรจังหวัดหนองคาย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2543 - เดือนมิถุนายน 2544 มีมูลค่าสินค้าส่งออกไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 6,095,090,574.71 บาท และสินค้านำเข้า จำนวน 498,518,254.72 บาท

6. สถานทางค้ำนสังคม

6.1 การปกครองและการบริหาร

อำเภอ	13	แห่ง
กิ่งอำเภอ	4	แห่ง
ตำบล	115	แห่ง
หมู่บ้าน	1,265	แห่ง
เทศบาลเมือง	1	แห่ง
เทศบาลตำบล	16	แห่ง
องค์การบริหารส่วนจังหวัด	1	แห่ง
องค์การบริหารส่วนตำบล	111	แห่ง
สภาตำบล	2	แห่ง

6.2 การศาสนา

วัดสำหรับพุทธศาสนิกชน	1,216	แห่ง
โบสถ์คริสต์คาทอลิก	22	แห่ง
ไปรษณีสแตนท์	3	แห่ง

6.3 งานวัฒนธรรม

ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัด	1	แห่ง
สภาวัฒนธรรม	14	แห่ง
สภาวัฒนธรรมตำบล	32	แห่ง
โบราณสถาน	15	แห่ง

6.4 แหล่งความรู้นอกระบบ

ศูนย์การเรียนนอกระบบโรงเรียน	17	แห่ง
ห้องสมุดประชาชน	15	แห่ง
ที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน	554	แห่ง
พิพิธภัณฑ์ของวัด	1	แห่ง

6.5 สถาบันการศึกษา

โรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาแห่งชาติ	482	แห่ง
โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน	15	แห่ง
โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา	38	แห่ง
โรงเรียนสังกัดกรมการศาสนา	13	แห่ง
วิทยาลัยสังกัดกรมอาชีวศึกษา	3	แห่ง
มหาวิทยาลัย	1	แห่ง

6.6 การสาธารณสุข

อัตราส่วนแพทย์ต่อประชากร เท่ากับ 1:	15,213
อัตราเตียงผู้ป่วยต่อประชากรเท่ากับ 1:	1,481

จำนวนสถานพยาบาล

สถานพยาบาลของรัฐจำนวน 147 แห่ง แบ่งเป็น

โรงพยาบาลจังหวัด ขนาด 315 เตียง	1	แห่ง
โรงพยาบาลชุมชนขนาด 10 เตียง	7	แห่ง
โรงพยาบาลชุมชนขนาด 30 เตียง	2	แห่ง
โรงพยาบาลชุมชนขนาด 60 เตียง	2	แห่ง
สาธารณสุขชุมชนระดับอำเภอ จำนวน	25	แห่ง
สถานเอนามัยคำบล	จำนวน 110	แห่ง

สถานพยาบาลของเอกชน จำนวน 30 แห่ง แบ่งเป็น

โรงพยาบาลเอกชน ขนาด 50 เตียง	1	แห่ง
คลินิกแพทย์	29	แห่ง

7. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย

7.1 สถานที่ที่น่าสนใจ ในเขตอำเภอเมือง

7.1.1 อนุสาวรีย์ปราบฮ่อ

เป็นอนุสาวรีย์เทิดทูนความดีของผู้ล่วงลับไปแล้ว ในการปราบฮ่อในปี ค.ศ. 1886 เสด็จในกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมรับสั่งให้สร้างอนุสาวรีย์ไว้ที่เมืองหนองคาย เพื่อบรรรจูอิฐผู้ที่เสียชีวิตในการปราบฮ่อ เดิมตั้งอยู่ที่หลังสถานีตำรวจจังหวัด ต่อมาในปี ค.ศ. 1949 ทางจังหวัด ได้ย้ายมาตั้งใหม่ที่บริเวณหน้าศาลากลาง มีค้ำจารึกที่อนุสาวรีย์ทั้ง 4 ทิศ เป็นภาษาไทย จีน ลาว และอังกฤษ มีการกำหนดให้มีการจัดงานบวงสรวงและฉลองอนุสาวรีย์เป็นประจำทุกวันที่ 5 มีนาคมของทุกปี

7.1.2 หลวงพ่อพระใส

เป็นพระพุทธรูปขัดสมาธิราบปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสีสุก มีพระรูปลักษณะงดงามมาก ขนาดหน้าตักกว้าง 28 นิ้ว ส่วนสูงจากองค์พระเบื้องล่างถึงยอดพระเศวต 41 นิ้ว ประดิษฐานอยู่ที่วัดโพธิ์ชัย ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ชาวเมืองหนองคายนับถือมาก ทุกปีในวันเพ็ญกลางเดือน 7 ชาวหนองคายจะมีงานประเพณีบุญบั้งไฟบูชาพระใสที่วัดโพธิ์ชัยเป็นประจำ

7.1.3 พระธาตุบังพวน

ตั้งอยู่ที่วัดพระธาตุบังพวน บ้านคอนหมก ตำบลพระธาตุบังพวน ห่างจากอำเภอเมืองหนองคายประมาณ 21 กิโลเมตร เดิมพระธาตุบังพวนเป็นเจดีย์เก่าแก่สร้างด้วยอิฐเผา มีรูปทรงแบบสถาปัตยกรรมท้องถิ่น เจดีย์เป็นรูปสอปแบบอินเดียรุ่นเดียวกับองค์พระปฐมเจดีย์ในปี ค.ศ. 1976 – 1978 กรมศิลปากรได้บูรณะองค์เจดีย์ขึ้นใหม่เป็นฐานทักษิณ 5 ชั้น กว้าง 17.20 เมตร สูงถึงยอดฉัตร 34.25 เมตร

รูปปรากฏสี่เหลี่ยมต่อกันเป็นบัวปากกระฆัง ชั้นที่ 6 เป็นรูปประฆังคว่ำ ชั้นที่ 7 เป็นคาวปติ และเหนือไปเป็นที่ตั้งฉัตรและบรรจุพระบรมสารีริกธาตุไว้ นอกจากนี้ภายในบริเวณวัดยังมีสถานที่สำคัญคือ

พิพิธภัณฑ์พระธาตุบังพวน เป็นห้องเล็ก ๆ อยู่ใกล้กับองค์พระธาตุ ภายในจะเก็บซากเศษหิน ใบเสมา ศิลาจารึก ตลอดจนโบราณวัตถุของพระธาตุองค์เก่า รวมทั้งประวัติขององค์พระธาตุ

สะพานมอญ อยู่ในบริเวณใกล้ ๆ องค์พระธาตุ ในสมัยโบราณเมื่อมีการแต่งตั้งผู้ใดเป็นเจ้าเมืองก็จะนำน้ำจากสระนี้ไปสงฆ์ เพื่อเป็นสิริมงคล ปัจจุบันจะใช้น้ำในสระไปประกอบพิธีมงคลต่าง ๆ เพื่อเป็นสิริมงคล ทุกปีจังหวัดหนองคายจะจัดงานนมัสการพระธาตุบังพวนขึ้นในเดือนยี่ ขึ้น 11 ค่ำ

7.1.4 ท่าเสาตั้ง

อยู่ในเขตเทศบาลเมือง เป็นท่าเรือ โดยสารข้ามแม่น้ำโขง ไปยังฝั่งลาวมีด่านตรวจคนเข้าเมือง และร้านค้าจำหน่ายสินค้าจากนานาประเทศที่ตั้งผ่านเข้ามาฝั่งลาว

7.1.5 หาดจอมมณี

ตั้งอยู่ที่บ้านจอมมณี หมู่ที่ 1 ตำบลมีชัย ห่างจากเทศบาลเมือง 2 กิโลเมตร เป็นส่วนหนึ่งของลำน้ำโขง หาดแห่งนี้จะมีความยาวประมาณ 200 เมตร และจะปรากฏให้เห็นคอนน้ำลดในฤดูแล้ง โดยเฉพาะเดือนเมษายน จะมีนักท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงเดินทางไปพักผ่อนเป็นจำนวนมาก ได้รับการเรียกขานว่าเป็น พักทยีสถาน

7.1.6 พระธาตุหนองคาย

อยู่ในบ้านวัดธาตุ เขตเทศบาลเมืองหนองคาย ในปี ค.ศ. 1847 พระธาตุหนองคายได้พังจมลงในแม่น้ำโขง และคลังอันเป็นที่ตั้งขององค์พระธาตุถูกน้ำเซาะพังลงจนมองเป็นองค์พระธาตุเกือบอยู่ที่กึ่งกลางแม่น้ำโขง

7.1.7 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว

ตั้งอยู่ชอย 1-2 บ้านจอมมณี ตำบลมีชัย เป็นสะพานแห่งแรกที่สร้างขึ้นด้วยความร่วมมือของ 3 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย ลาว และประเทศไทย นับว่าเป็นสะพานที่สร้างความสัมพันธ์ ไทย-ลาวให้กระชับแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นจุดชมวิวแม่น้ำโขงที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง ช่วงตัวสะพานมีความยาว 1,200 เมตร กว้าง 15 เมตร มีช่องเดินรถ 2 ช่องทาง ตรงกลางสะพานออกแบบไว้สำหรับสร้างทางรถไฟ และมีทางเดินเท้าสำหรับเดินชมวิวด้วย

7.2 สถานที่น่าสนใจ ในเขตอำเภอท่าบ่อ

7.2.1 หลวงพ่อพระเจ้าองค์คือ

ประดิษฐานอยู่ที่วัดศรีชมภูองค์คือ บ้านน้ำโมง ตำบลน้ำโมง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 43 กิโลเมตร หลวงพ่อพระเจ้าองค์คือ เป็นพระพุทธรูปขม เคาใหญ่หล่อด้วยทอง ฝีมือของ

ช่างฝ่ายเหนือและช่างล้านช้างมีลักษณะงดงามมาก นั้งชัศมาธิปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 3.29 เมตร สูง 4 เมตร ประชาชนทั้งสองฝั่งแม่น้ำโขงเคารพนับถือมาก สร้างโดยพระไชยเชษฐา กษัตริย์นครเวียงจันทน์ เมื่อ ค.ศ. 1562 ทางจังหวัดหนองคายจะจัดงานนมัสการหลวงพ่พระเจ้าองค์คือเป็นประจำทุกปี ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4

7.2.2 หมู่บ้านประมงน้ำจืด

อยู่ที่บ้านกอนาง อำเภอท่าบ่อ เป็นหมู่บ้านซึ่งชาวบ้านมีอาชีพทำการประมงน้ำจืด มีการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดชนิดต่าง ๆ เป็นที่น่าสนใจในด้านวิถีชีวิตอย่างหนึ่ง

7.2.3 หมู่บ้านทำยาสูบ

อยู่บริเวณเส้นทางจากอำเภอเมืองไปอำเภอท่าบ่อ มีชาวบ้านทำไร่ยาสูบตามแนวเลียบแม่น้ำโขง มีวิถีทัศนธรรมชาติที่สวยงาม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจในวิถีชีวิตอย่างหนึ่ง

7.2.4 หมู่บ้านทำแผ่นกระชอ

อยู่บริเวณเส้นทางจากหนองสองห้องไปอำเภอท่าบ่อ เป็นหมู่บ้านทำแผ่นกระชอ ซึ่งก็คือแผ่นแป้งสำหรับทำปอเปี๊ยะมีการส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และวิถีชีวิตที่น่าสนใจ

7.3 สถานที่ที่น่าสนใจ ในเขตอำเภอสังคม

7.3.1 น้ำตกธารทอง

อยู่ในเขตบ้านผาคั้ง หมู่ที่ 1 ตำบลผาคั้ง ห่างจากตัวจังหวัด 83 กิโลเมตร น้ำตกธารทองเป็นน้ำตกซึ่งตกจากหน้าผาสูงประมาณ 30 เมตร เป็นระยะลดหลั่นกันไป คอนล่างเป็นแอ่งน้ำขนาดใหญ่และลานหิน น้ำไหลลงสู่แม่น้ำโขง ในแอ่งน้ำสามารถลงไปเล่นน้ำและอาบน้ำได้ ช่วงเวลาที่มีน้ำได้แก่ช่วงเดือนมิถุนายน-ตุลาคม

7.3.2 น้ำตกธารทิพย์ หรือน้ำตกศาลเสริม

อยู่หมู่ที่ 1 บ้านศาลเสริม ตำบลบ้านม่วง ระยะทางห่างจากตัวอำเภอประมาณ 9 กิโลเมตร หรือห่างจากตัวเมืองประมาณ 11 กิโลเมตร น้ำตกธารทิพย์เป็นน้ำตกที่ตกลงมาจากหน้าผา 3 ชั้น ชั้นที่ 1 สูงประมาณ 30 เมตร ชั้นที่ 2 สูงประมาณ 100 เมตร ชั้นที่ 3 สูงประมาณ 70 เมตร มีน้ำไหลตลอดปี นับเป็นน้ำตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวแวะชมความงามอยู่เสมอ

7.4 สถานที่ที่น่าสนใจ ในเขตอำเภอปากคาด

7.4.1 วัดสว่างอารมณ์ (วัดถ้ำศรีธน)

ตั้งอยู่ที่เขตเทศบาลตำบลปากคาด ห่างจากตัวอำเภอ 500 เมตร ห่างจากอำเภอเมือง 90 กิโลเมตร วัดสว่างอารมณ์ตั้งอยู่บริเวณเนินเขา ภายในบริเวณวัดมีโขดหิน หน้าผา ลานหิน มีต้น

ไม้ปกคลุมโดยทั่วไปเป็นที่ร่มรื่น มีลำธารเล็ก ๆ ไหลผ่าน พระอุโบสถทรงระฆังคว่ำ ตั้งอยู่บนเนินสูงภายในเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ ถ้าหากขึ้นไปสู่บริเวณอันเป็นที่ตั้งของพระอุโบสถแล้วจะสามารถมองเห็นทิวทัศน์รอบด้านทางฝั่งไทย และฝั่งลาวสวยงามยิ่งนัก

7.5 สถานที่ที่น่าสนใจ ในเขตอำเภอศรีวิไล

7.5.1 ภูตอก

เป็นที่ตั้งของวัดเจติยาศรีวิหาร อยู่ในเขตบ้านคำแคน ตำบลนาสะแบง ภูตอกมี 2 ลูก คือ ภูตอกใหญ่และภูตอกน้อย แต่ก่อนบริเวณนี้เคยเป็นป่าทึบ มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่มากมาย พระอาจารย์จวนกุดเกษม ฐฺ ได้เริ่มเข้ามาจัดตั้งเป็นแหล่งบำเพ็ญเพียร เพื่อให้พุทธศาสนิกชนปฏิบัติธรรม เนื่องจากเป็นสถานที่เงียบสงบ

7.6 สถานที่ที่น่าสนใจ ในเขตอำเภอบุ่งคล้า

7.6.1 เขตรักษาพันธุ์ป่าภูวัว

มีพื้นที่ประมาณ 186.5 ตารางกิโลเมตร ภูเขาเขาเขตรักษาพันธุ์ป่าภูวัว อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูวัว อยู่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือสุดของภาคเหนือติดพรมแดนประเทศสปป.ลาว มีอาณาเขต 2 ด้านขนานไปกับแม่น้ำโขง อยู่ห่างจากชายแดนประมาณ 2 กิโลเมตร มีความสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 150 – 300 เมตร มีสภาพดินที่ในถ้ำส่วนใหญ่เป็นดินทราย และดินลูกรัง สภาพป่าส่วนใหญ่เป็นป่าเต็งรัง ป่าดงดิบแล้ง และป่าดงดิบชื้น จากการสำรวจครั้งล่าสุดพบว่ายังมีสัตว์ป่าชุกชุมอีกหลายชนิด เช่น ช้าง เสือโคร่ง เสือดำ หมี ชะมด ไก่ป่า ไก่ฟ้า ลิง ชะนี และนกนานาชนิด บริเวณห้วยภูค้ำตะวันตก บนยอดภูเป็นลานหินโล่งกว้าง ที่ถูกกัดเซาะจนมีหลุมหลายสวยงามมาก มีระดับความสูงประมาณ 330 เมตร สามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่เป็นป่าโดยรอบ

7.6.2 น้ำตกถ้ำฝู่น

อยู่ในบริเวณท้องที่บ้านภูสวาท ตำบลหนองเคี่ยน ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 33 กิโลเมตร และจากจังหวัดประมาณ 169 กิโลเมตร ธรรมชาติโดยทั่วไปเป็นป่าโปร่งที่มีทิวทัศน์สวยงามหลายแห่งอยู่ทางตอนเหนือของภู และบริเวณใกล้เคียงกันนั้นมีถ้ำฝู่นซึ่งเป็นถ้ำธรรมชาติที่ร่มเย็นอีกแห่งหนึ่ง

7.6.3 น้ำตกถ้ำพระ

ตั้งอยู่บริเวณบ้านโนนสมบูรณ์ ห่างจากอำเภอเขวาสันรินทร์ประมาณ 34 กิโลเมตร และจากตัวจังหวัด 258 กิโลเมตร บริเวณน้ำตกจะเป็นที่ตั้งของสำนักสงฆ์ถ้ำพระ ซึ่งเงียบสงบและร่มรื่น เมื่อเดินขึ้นมามบนลานหินด้านหลังจะพบหุบเขารูปแอ่งกระทะขนาดกว้างกว่า 200 ตารางเมตร มีสายธารน้ำตกไหลมาด้วยกันแอ่งที่เบื้องล่าง บริเวณน้ำตกเป็นผากว้างราว 100 เมตร สามารถลงเล่นได้เฉพาะในฤดูฝน น้ำตกถ้ำพระเกิดจากลำธารห้วยโง้งมา มีความสูงระหว่างชั้นประมาณ 50 เมตร มีความสวยงามมาก

7.6.4 น้ำตกเจ็ดสี

เดิมเรียกว่าน้ำห้วยกะอาม ซึ่งเกิดจากรารน้ำของห้วยกะอาม เป็นน้ำตกจากหน้าผาสูงแล้วเกิดเป็นละอองไอน้ำ กระทบกับแสงแดดยามบ่ายทำให้เกิดสีต่าง ๆ จึงเรียกว่าน้ำตกเจ็ดสี มีทั้งหมด 3 ชั้น ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่บ้านคอนเฝียด หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านค้ออง อำเภอเซกา อยู่ห่างจากอำเภอ 40 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัด 264 กิโลเมตร

7.6.5 น้ำตกชะแนน

เดิมชื่อน้ำตกศาลชะแนน น้ำตกชะแนนเกิดจากลำห้วยชะแนนไหลลดหลั่นเป็นชั้น ๆ 2 ชั้น มีขนาดกว้าง 100 เมตร ระหว่างชั้นที่ 1 กับชั้นที่ 2 ห่างกัน 300 เมตร เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่มีความสวยงามมาก ทางเดินไปน้ำตกชะแนนจะผ่านสะพานหิน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่น้ำลอดหายไปใต้สะพานหินที่มีความยาวประมาณ 100 เมตร น้ำตกชะแนนนี้ห่างจากตัวอำเภอเซกา 43 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัด 267 กิโลเมตร

7.6.6 ถ้ำจันทร์ผา

อยู่ห่างจากสะพานหินนี้ราว 500 เมตร มีทางเดินคดไปตามป่าละเมาะ ถ้ำนี้ไม่ค่อยมีใครรู้จัก

7.6.7 น้ำตกสะอาม

น้ำตกสะอาม เป็นน้ำตกใหญ่และสวยงามอีกแห่งหนึ่ง อยู่ในท้องที่ตำบลโพนแพง อำเภอบึงโขงหลง บริเวณน้ำตกมีแนวสันภูเป็นผาหินกับลานหินที่มีลักษณะแปลกตาออกไปเป็นระยะทาง 3 - 5 กิโลเมตร จากลานหินบนสันภูบริเวณน้ำตกสะอาม จะมองเห็นทิวทัศน์ภูว้างทางด้านตะวันตกได้ตลอดแนว

7.7 เทศกาลและงานประเพณี

7.7.1 งานอนุสาวรีย์ปราบฮ่อ

จัดประมาณเดือนมีนาคมของทุกปี ที่บริเวณอนุสาวรีย์ปราบฮ่อ ภายในงานจะมีการแสดงและการละเล่น มีการออกร้านจำหน่ายสินค้าราคาถูก

7.7.2 งานตรุษสงกรานต์

จัดในช่วงวันสงกรานต์ของทุกปี ที่บริเวณวัดโพธิ์ชัย ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อบุญรอด มีการอัญเชิญหลวงพ่อบุญรอดและพระพุทธรูปสำคัญจากวัดต่าง ๆ เข้าขบวนแห่รอบเมือง เพื่อให้ประชาชนได้สรงน้ำและนมัสการ และมีการออกร้านจำหน่ายสินค้าราคาถูก

7.7.3 งานบุญบั้งไฟ

ในช่วงเดือนพฤษภาคมของทุกปี เป็นการแข่งขันบั้งไฟเพื่อบูชาพญาแถนหรือเทวดาเพื่อขอฝน งานวัดที่บริเวณวัดโพธิ์ชัย ส่วนบริเวณที่จุดบั้งไฟจะจัดที่สนามห่างวัดโพธิ์ชัยไปประมาณ 10 กิโลเมตร

7.7.4 งานแห่เทียนพรรษา

เป็นงานประจำปีของจังหวัด ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา โดยหล่อเทียนพรรษา และประดับตกแต่งเทียนอย่างสวยงาม มีการจัดขบวนแห่ประกวดกัน

7.7.5 งานศึกบาศรเทโวและแข่งเรือมิตรภาพไทย-ลาว

จัดขึ้นในเทศกาลออกพรรษาทุกปี โดยในช่วงกลางวันจะมีการแข่งเรือยาวในลำน้ำโขงระหว่างไทยกับลาว โดยผลัดกันเป็นเจ้าภาพ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จังหวัดหนองคายจึงมีความจำเป็นต้องจัดตั้งชุมชนสำหรับผู้สูงอายุชาวต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะของโครงการ เป็นบ้านพักอาศัยสำหรับชาวต่างประเทศและชาวไทยผู้สูงอายุ โดยแบ่ง โซนพักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละประเทศอย่างชัดเจน สำหรับสาธารณูปโภคภายในโครงการจะเน้นในเรื่องการใช้พลังงานที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ดังต่อไปนี้

1.1 European and American residential 500 Units

1.2 Japanese and Taiwanese residential 500 Units

1.3 Siamese and South-East Asian residential 200 Units

1.4 Rehabilitation and Alternative health park

- Rehabilitation Center for 500 persons/day
- Alternative medicine hospital 100 beds
- Medical home services unit for community
- Community preventive and Elderly Clinic
- Natural therapies clinic

1.5 Nongkhai international school

- International primary & Secondary school
- International Language school
- International University

1.6 International sport club

- Golf course 18 holes
- Indoor sport club
- Outdoor sport club

1.7 Entertainment and Business park

- Community shopping mall
- Entertainment complex
- Commercial Bank
- Restaurant

1.8 Agro – Industrial Village

- Modern Organic vegetable plantation
- Herbal processing plant
- Krajjal flower plant
- Exotrics fruit plantation
- Local handmade production Center

1.9 Front office and parking

- Staff office
- Service Center office
- Main entrance
- Car park
- Guard house

1.10 Infra structure

- Main road
- Walking street
- Transit system
- Hydro power plant
- Street Lighting System
- Irrigation and water treatment plant
- Waste water treatment plant
- Communication and Security

1.11 Religiously Building

- Temple
- Christian and Catholic church
- Shinto's Temple
- Holy Land (Funeral) for all nations

2. สถานที่ตั้งโครงการ

ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ห่างจากถนนสายมิตรภาพประมาณ 5 กิโลเมตร และอยู่ติดกับบึงหนองคายซึ่งได้รับงบประมาณปี 2545 จากรัฐบาลให้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ขนาดพื้นที่โครงการประมาณ 1,300 ไร่ หรือประมาณ 520 acres

3. แผนการบริหารและการจัดการ

จะจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในรูปแบบของบริษัทหรือองค์การมหาชน โดยจะเชิญชวนผู้เชี่ยวชาญทุกสาขาอาชีพเข้าร่วมกิจกรรม ในการบริหารและการจัดการ สำหรับแนวคิดในเบื้องต้นวางแผนการได้ดังนี้

3.1 อาคารพักอาศัยจะบริการให้เช่าทั้งระยะสั้นและระยะยาว หรือให้เช่าซื้อ

3.2 สำหรับศูนย์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ นิติบุคคลหลักจะเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างอาคาร ส่วนครุภัณฑ์หรือเครื่องมือประกอบการภายในอาคารจะเชิญชวนผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาอาชีพเข้าร่วมลงทุนและบริหารจัดการ โดยให้คิดค่าบริการจากลูกค้าหรือขายสินค้าในราคายุติธรรม

3.3 สำหรับศูนย์การศึกษาและ โรงเรียนนานาชาติในส่วนหนึ่งของอาคารผู้สอน จะเชิญชวนลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในโครงการมาเป็นอาจารย์พิเศษ เพื่อให้ความรู้ลึกที่คือลูกค้าว่ามีกิจกรรมที่จะต้องทำ

3.4 สำหรับหมู่บ้านอุตสาหกรรมการเกษตร ทางนิติบุคคลหลักจะเชิญชวนประชาชนท้องถิ่นและลูกค้าที่พักอยู่ในโครงการเข้าร่วมทำกิจกรรม โดยทางนิติบุคคลหลักจะสนับสนุนในเรื่องวิชาการและการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

- เป็นกิจกรรมร่วมกันระหว่างชนต่างชาติและต่างวัฒนธรรม
- เป็นการแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมระหว่างชนต่างชาติ
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับบุคคลภายนอก
- เป็นการสนับสนุนและเผยแพร่สินค้าของท้องถิ่น ซึ่งจะสอดคล้องกับ

นโยบายของรัฐบาลในเรื่องหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

3.5 สำหรับเรื่องการตลาดจะขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลก และขอความร่วมมือจากบริษัททัวร์ในประเทศให้การแนะนำลูกค้าเข้าไปท่องเที่ยวและพักอาศัยในโครงการ

3.6 เงินลงทุน ระดมเงินทุนจากภายในและต่างประเทศ

3.7 ระยะเวลาการดำเนินการ คาดว่าจะใช้เวลาในการก่อสร้างประมาณ 4 ปี ก็สามารถเปิดให้บริการได้

2. Receipts

This shows the project annual income. An approximate 10% increase per 3 years is expected for income from to fifteen years.

2.1 Source of Income

- Capital Investment	20,000,000	USD
- Loan	253,516,750	USD
Sub Total 2.1	273,516,750	USD
2.2 Individual residential Sale	240,000,000	USD
600 Units @ 400,000 USD		
2.3 Individual residential rental	21,000,000	USD
600 Units @ 3,500 USD/month		
2.4 Alternative medicine hospital rental	660,000	USD
@ 55,000 USD/month		
2.5 Clinic rental	144,000	USD
6 Units @ 2,000 USD/month		
2.6 International school rental	1,032,000	USD
@ 86,000 USD/month		
2.7 International Language school rental	504,000	USD
@ 42,000 USD/month		
2.8 International University rental	1,668,000	USD
@ 139,000 USD/month		
2.9 Golf course rental	780,000	USD
@ 65,000 USD/month		
2.10 Restaurant rental	72,000	USD
3 Units @ 2,000 USD/month		
2.11 Shopping mall rental	252,000	USD
@ 21,000 USD/month		
2.12 Entertainment complex rental	144,000	USD
@ 12,000 USD/month		
2.13 Commercial bank rental	84,000	USD
@ 7,000 USD		

2.14 Production center rental	18,000	USD
@ 1,500 USD		
Sub Total 2.3 – 2.14	<u>26,358,000</u>	USD

Income and expenditure

For 15 years period

Receipts

1. Capital Investment	23,516,750	USD
2. Loan	250,000,000	USD
3. Income from residential Sale	360,000,000	USD
4. Income from residential And Facility rental fees	331,899,936	USD
Total	965,416,686	USD

Disbursements

1 Land cost	4,550,000	USD
2 Land development	2,000,000	USD
3 Infra Structure cost	39,000,000	USD
4 Building construction cost	188,225,000	USD
5 Architectural & Engineering drawing-design fee	11,688,750	USD
6 Engineering consultant fee	11,688,750	USD
7 Project Coordinate & Financial management	16,364,250	USD
8 Project promotion	2,000,000	USD
9 Project management and service expenses	66,379,998	USD
10 Interest charges	91,500,000	USD
11 Loan repayment	250,000,000	USD
Total	683,396,738	USD

Detail of Investment

1. Budget of the construction for all project

ITEM	DESCRIPTION	QUANTITY	UNIT COST (USD)	TOTAL COST (USD)
1	Building			
1.1	individual Residentials	12000 Units	120,000	144,000,000
1.2	Rehabilitstion Center	1 Unit	300,000	300,000
1.3	Alternative medicine Hospital 100 beds	1 Unit	3,800,000	3,800,000
1.4	Restaurant	3 Unit	150,000	450,000
1.5	Elderly clinic	3 Unit	135,000	405,000
1.6	Natural therapies clinic	3 Unit	135,000	405,000
1.7	Interantional 1 st and 2 nd school	1 Unit	6,000,000	6,000,000
1.8	Interantional Language school	1 Unit	300,000	300,000
1.9	International Univerdity	1 Unit	10,000,000	10,000,000
1.10	Golf course 18 holes	1 Unit	800,000	800,000
1.11	Indoor sport club	1 Unit	1,300,000	1,300,000
1.12	Tennis course	1 Unit	50,000	50,000
1.13	Swimming pool	1 Unit	450,000	450,000
1.14	Patong course	1 Unit	15,000	15,000
1.15	Shopping mall	1 Unit	1,500,000	1,500,000
1.16	Entertainment Complex	1 Unit	1,000,000	1,000,000
1.17	Commercial Bank	1 Unit	600,000	600,000
1.18	Local handmade production Center	1 Unit	200,000	200,000
1.19	Office Building	1 Unit	1,500,000	1,500,000
1.20	Main entrance	1 Unit	100,000	100,000
1.21	Guard House	10 Unit	5,000	50,000
1.22	Temple	2 Unit	600,000	1,200,000
1.23	Church	2 Unit	600,000	1,200,000
2	Land development	LS	2,000,000	2,000,000
3	Infra structure			
3.1	Main road	17 kms	170,000	2,890,000
3.2	Walking street	10 kms	80,000	800,000
3.3	Carpark	18,000 sqm	30	540,000

Project cash flow for period of 15 years

Item	Description	Period of 15 ye								
		Total (USD)	1	2	3	4	5	6	7	8
Receipts										
1	Capital Investment	23,516,750.00	23,516,750.00							
2	Loan	250,000,000.00	250,000,000.00							
3	Income from residential Sale	240,000,000.00					120,000,000.00	120,000,000.00		
4	Income from residential and facility rental fees	331,899,936.00					26,358,000.00	26,358,000.00	26,358,000.00	28,993,800.00
	Sub Total	845,416,686.00	273,516,750.00				146,358,000.00	146,358,000.00	26,358,000.00	28,993,800.00
Expenditure										
1	Land Cost	4,550,000.00	4,550,000.00							
2	Land development	2,000,000.00	2,000,000.00							
3	Infra structure cost	39,000,000.00	20,000,000.00	19,000,000.00						
4	Building construction cost	188,225,000.00	47,056,250.00	47,056,250.00	47,056,250.00	47,056,250.00				
5	Architectural & Engineering drawing design fee	11,688,750.00	11,688,750.00							
6	Engineering consultant fee	11,688,750.00	2,922,187.50	2,922,187.50	2,922,187.50	2,922,187.50				
7	Project coordinate & Financial management	16,364,250.00	16,364,250.00							
8	Project promotion	2,000,000.00		300,000.00		300,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
9	Project management and service expenses	66,379,988.00					5,271,600.00	5,271,600.00	5,271,600.00	5,798,760.00
10	Interest charges 5 %	91,500,000.00					50,000,000.00	10,000,000.00	6,500,000.00	5,750,000.00
11	Loan repayment	250,000,000.00					50,000,000.00	70,000,000.00	15,000,000.00	15,000,000.00
	Sub Total	683,396,738.00	104,581,437.50	69,278,437.50	50,278,437.50	50,278,437.50	185,351,600.00	85,351,600.00	26,851,600.00	26,628,760.00
	Balance Forward	162,019,948.00	168,935,312.50	-69,278,437.50	-50,278,437.50	-50,278,437.50	41,006,400.00	61,006,400.00	493,600.00	2,365,040.00
	Cashinhand - Ending	162,019,948.00	168,935,312.50	99,656,875.00	49,378,437.50	900,000.00	39,889,400.00	100,892,800.00	100,399,200.00	102,764,200.00

	9	10	11	12	13	14	15
28,993,800.00	28,993,800.00	31,893,180.00	31,893,180.00	31,893,180.00	31,893,180.00	35,082,498.00	35,082,498.00
28,993,800.00	28,993,800.00	31,893,180.00	31,893,180.00	31,893,180.00	31,893,180.00	35,082,498.00	35,082,498.00
80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
5,798,760.00	5,798,760.00	6,378,636.00	6,378,636.00	6,378,636.00	7,016,500.00	7,016,500.00	7,016,500.00
5,000,000.00	4,250,000.00	3,500,000.00	2,750,000.00	2,000,000.00	1,250,000.00	500,000.00	500,000.00
15,000,000.00	15,000,000.00	15,000,000.00	15,000,000.00	15,000,000.00	15,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00
25,678,760.00	25,128,760.00	24,958,636.00	24,208,636.00	23,458,636.00	23,346,500.00	17,596,500.00	17,596,500.00
3,115,040.00	3,865,040.00	6,934,544.00	7,684,544.00	8,434,544.00	11,735,998.00	17,485,998.00	17,485,998.00
105,879,280.00	109,744,320.00	116,678,864.00	124,363,408.00	132,797,952.00	144,533,950.00	162,019,948.00	162,019,948.00

แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น

タイ王国
バンコク
タマサート大学
商・会計学部

タイにおけるロング・ステイ (LONG STAY / 長期滞在) の調査について

こんにちは、

私たちはタイ、バンコク、タマサート大学、商・会計学部の調査のチームの者です。国外の方々のタイ国でのロング・ステイについての興味状況を調査しようとし参りました訳です。このプロジェクトは、タイ観光局 (TOURISM AUTHORITY OF THAILAND-TAT.)、つまり、国の観光振興当局に支援されております。調査目的としては、将来のロング・ステイのお客様のためのサービス・施設などのニーズをより理解し整備に役立てようということです。

そのため、次のアンケートをお答えになれば幸いと存じます。

第一部

1. 今回のタイ国へのご旅は何回目ですか。

..... 回目

2. あなたはタイにおけるロング・ステイ (LONG STAY) (一ヶ月以上の滞在) について、ご興味は持っていますでしょうか？

() はい () 何とも言えない

() いいえ (ご理由についてお述べ下さい)

.....
.....
.....

(“いいえ”とお答えになった場合は第三部へお進み下さい)

第二部

3. タイ国へのロング・ステイのお旅についてはどのような期間があなたにとってよろしいでしょうか？

..... 月から..... 月まで

4. ロング・ステイについて、タイ国をお選びになったご理由をご説明下さい。

.....
.....
.....
.....

5. タイ国でのロング・ステイのお旅について、どのような場所があなたにとってよろしいでしょうか？

() 1 山荘 () 2 海岸 () 3 都会/バンコク

6. タイ国でのロング・ステイについて、どのような宿泊施設があなたにとってよろしいでしょうか？

() 1 ホテル

() 2 リゾート

() 3 アパート/ゲスト・ハウス

() 4 退職ホーム

() 5 その他 (お示し下さい)

7. タイ国でのロング・ステイについて、次の各項目を“最も重要” (5) から、“全く重要ではない” (1) までご評価下さい。



7.1 施設・サービスについて

1) スタッフのあなたとの対話能力	1	2	3	4	5
2) 部屋の清潔さ	1	2	3	4	5
3) クリーニング屋 (洗濯)	1	2	3	4	5
4) 台所	1	2	3	4	5
5) 水泳プール/テニス・コート	1	2	3	4	5
6) ヘルス/フィットネス・センター	1	2	3	4	5
7) 温泉・マッサージなど	1	2	3	4	5
8) コンビニエンス・ストア/百貨店など	1	2	3	4	5
9) 散髪/ビューティー・サロンなど	1	2	3	4	5
10) 緊急病気などの手当対策	1	2	3	4	5
11) 安全/警備対策	1	2	3	4	5
12) ビジネス・センター	1	2	3	4	5
13) その他 (お示し下さい)	1	2	3	4	5

7.2 回りの施設について

1) レストラン	1	2	3	4	5
2) パブ/バーなどの娯楽施設	1	2	3	4	5
3) 国内交通	1	2	3	4	5
4) レンタ・カー	1	2	3	4	5
5) ショッピング	1	2	3	4	5

6) 映画館	1	2	3	4	5
7) 郵便局	1	2	3	4	5
8) 銀行・両替所	1	2	3	4	5
9) インターネット・カフェ	1	2	3	4	5
10) 病院	1	2	3	4	5
11) その他 (お示し下さい)	1	2	3	4	5

7.3 ご活動について

1) 観光	1	2	3	4	5
2) お旅行	1	2	3	4	5
3) ゴルフ	1	2	3	4	5
4) お料理のレッスン	1	2	3	4	5
5) 美術・細工など	1	2	3	4	5
6) 庭園・ガーデンニングなど	1	2	3	4	5
7) その他 (お示し下さい)	1	2	3	4	5

8. もしも、タイ国において、日本の方々ご専用の村あるいは、そのような場所があった場合、あなたはこのような日本人ご専用のロング・ステイ施設にご利用の興味はお持ちでしょうか？

() はい

() いいえ

第三部

10. 性別

() 男

() 女

11. ご年齢.....才

12. 結婚しているかどうか

() 独身

() 結婚

13. お仕事

() ご定年前のお仕事をお示し下さい

.....
.....
.....

() まだ働いている場合、今のお仕事をお示し下さい

.....
.....
.....

どうもありがとうございました

รายการอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. "หนังสือของกระทรวงการต่างประเทศ ที่ กต. 1303/16027 5 กันยายน 2544.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การศึกษาความเหมาะสม โครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูและปรับปรุงสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว เงินกู้ OECF เงินยืม งวดที่ 23 (รายงานฉบับสมบูรณ์), 2540.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อเสนอแผนงานเงินกู้ World Bank เพื่อการท่องเที่ยวและส่งเสริมการสร้างงาน ภายใต้โครงการลงทุนเพื่อสังคม. มีนาคม 2541.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "แผนการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ, ในประเทศ ปี 2541," เอกสารการประชุม

จุฑามาศ ศิริวรรณ, "ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ," เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เสนอที่วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 9 ประจำปีการศึกษา 2539 – 2540.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. การท่องเที่ยวไทย วิสัยทัศน์ 2555.

เสรี วังส์ไพจิตร, "จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศน์วิทยาทางการเมือง," เอกสารวิจัยส่วนบุคคลในลักษณะวิชาสังคมจิตวิทยา เสนอที่วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 3 ประจำปีการศึกษา 2533 – 2534.

เอกสารประกอบการพิจารณา "การเตรียมงานปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542" (Amazing Thailand 1998 – 1999). 2540.

Grady and Alison. The Challenge of Tourism. 1990.

IUOTO. The Future of Tourism, Long-term Forecasts and Objectives.

Tourism Authority of Thailand. Annual Statistical Report on Tourism in Thailand. 1997.

Victor T.C. Middleton. Marketing in Travel and Promotion 3rd edition. London : Heineman, 1994.

Wahab and Salah. Tourism and National Economy.

ประวัติผู้วิจัย

ว่าที่ ร.ต. ทงส์พันธ์ สุนทรชัย

ประวัติส่วนตัว

เกิด 28 กันยายน 2501 บุคณายนบุญจันทร์ – นางคำตัน สุนทรชัย
ที่อยู่ปัจจุบัน 654/26 หมู่ 4 ถนนไทย-ลาว ต.มีชัย อ.เมือง จ.หนองคาย 43000
โทร. (042) 422962
สถานภาพสมรส สมรส (ภรรยา – นางดวงใจ สุนทรชัย)

การศึกษา

- มัธยมศึกษา จากโรงเรียนปทุมเทพวิทยาคาร จังหวัดหนองคาย
- ปกศ. จากวิทยาลัยครูอุดรธานี (สถาบันราชภัฏ อุดรธานี)
- ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ (วิชาเอกคณิตศาสตร์ วิชาโทเศรษฐศาสตร์) มศว.ประสานมิตร
- ปริญญาโท การศึกษาผู้ใหญ่ (Adult Education) มศว.ประสานมิตร
- ศึกษาคุณานการศึกษานอกระบบโรงเรียน (Nonformal Education) ประเทศออสเตรเลีย

ประวัติการทำงาน

- หัวหน้าหมวดคณิตศาสตร์ โรงเรียนบึงกาฬ อ.บึงกาฬ จ.หนองคาย
- หัวหน้าฝ่ายแผนงานและ โครงการ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดหนองคาย
- หัวหน้าศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน (ศบอ.) อำเภอเมืองหนองคาย
- กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุนทรชัยวัสดุคอนกรีต
- กรรมการผู้จัดการ บริษัททิพย์ธานี โฮลดิ้ง จำกัด (โครงการหมู่บ้านทิพย์ธานี และทิพย์ธานีคอมเพล็กซ์)

งานด้านสังคม

- ประธานฝ่ายจัดหาทุนโครงการ “หนองคายสะอาด” จัดซื้อถังขยะ ให้กับชุมชน
- กรรมการประสานงาน และจัดหาทุนสมทบการจัดตั้ง มหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย

- ประธานการจัดการแข่งขัน และสนับสนุนงบประมาณ
 - ฟุตบอลทีมชาติ ครั้งที่ 1,2 และ 3
 - บาสเกตบอลทีมชาติ ครั้งที่ 1 และ 2
- เลขานุการจัดวิ่งประวัติศาสตร์ข้ามสะพานมิตรภาพไทย - ลาว

ประสบการณ์ทางธุรกิจ

- ปี 2532 – 2538 : ธุรกิจร้านของฝาก จำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง
- ปี 2533 – 2536 : ธุรกิจโรงงานอิฐบล็อก ไม้ระแนง ฝ้าเพดานและท่อ
- ปี 2534 – 2538 : ธุรกิจบ้านจัดสรรและที่ดินจัดสรร โครงการหมู่บ้านทิพย์ธานี โครงการที่ 1-5 และทิพย์ธานีแลนด์
 - : ธุรกิจศูนย์การค้าครบวงจร ในทิพย์ธานีคอมเพล็กซ์

อดีต

- ประธานกรรมการบริษัททิพย์ธานีโฮลดิ้ง จำกัด
- กรรมการผู้จัดการบริษัทนวนพันธ์ จำกัด
- ผู้จัดการ หจก.สุนทรชัยวัสดุคอนกรีต
- ผู้จัดการ หจก. ทิพย์ธานีคอนกรีต
- นายกสมาคมหนองคายรวมใจ (สมาคมสิ่งแวดล้อม)
- กรรมการและรองเลขานุการหอการค้าจังหวัดหนองคาย
- คณะกรรมการ กรอ. (องค์กรร่วมระหว่างรัฐและเอกชน) จังหวัดหนองคาย
- สมาชิกสภาเทศบาลเมืองหนองคาย
- นายกสมาคมกีฬา จังหวัดหนองคาย
- นายกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดหนองคาย

ปัจจุบัน

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดหนองคาย