



**รายงานการวิจัย**  
**การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ**  
**การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ. 2554 – 2560)**

**ที่ปรึกษาโครงการ**  
**รองศาสตราจารย์ ดร. นवलละออ แสงสุข**

**คณะผู้วิจัย**

**ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค**  
**ผศ.ดร.วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล**  
**อาจารย์ อธิวัฒน์ เจียวิวรรธน์กุล**  
**ดร.ประจักษ์ ปฏิทัศน์**

**ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง**  
**อาจารย์ ดร.อนุชา เพียรชนะ**  
**อาจารย์ ดร.วันเพ็ญ วอกกลาง**  
**นางสาวนันทวรรณ นวลักษณ์**

**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง**  
**เสนอ**  
**กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**

การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบส่งเสริมธุรกิจ  
การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ. 2554 – 2560)

ที่ปรึกษาโครงการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นวลละออ แสงสุข  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะผู้วิจัย

ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.เทิดชาย ชุ่มบำรุง	สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
ผศ.ดร.วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อาจารย์ ดร.อนุชา เพ็ชรชนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
อาจารย์ อธิวัฒน์ เจียวิวรรณ์กุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ ดร.วันเพ็ญ วอกลาง	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.ประจักษ์ ปฏิทัศน์	นักวิจัยอิสระ
นางสาวนันทวรรณ นวลักษณ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง

เสนอ

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

## คำนำ

การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทยเป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง กับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินการในพื้นที่ 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ หนองคาย ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดกระบี่ ซึ่งดำเนินการโดยกระบวนการมีส่วนร่วม ด้วยการร่วมกันคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องระดับจังหวัดในอันที่จะ กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในช่วงปี 2554-2560

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ว่าราชการจังหวัดทั้ง 5 จังหวัด (เชียงใหม่/หนองคาย/ชลบุรี/ประจวบคีรีขันธ์/กระบี่) ที่ได้ให้ความกรุณาอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่จะประสานความร่วมมือ ในการขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ในการนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ว่าราชการจังหวัด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้แทนจากภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเอกชน ในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 5 จังหวัด ที่กรุณาให้ข้อมูลทั้งในส่วนของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งเวทีการจัดประชุม ซึ่งข้อมูลที่ได้ล้วนเป็นประโยชน์และเพิ่มคุณค่าให้แก่งานวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ. 2554-2560

ในการดำเนินงานโครงการนี้ได้รับความร่วมมืออย่างยิ่ง จากคณาจารย์ของสถาบันการศึกษา ในพื้นที่ และผู้แทนภาครัฐ ธุรกิจเอกชนในการประสานความร่วมมือด้านการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม ทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม

คณะผู้วิจัย  
ธันวาคม 2553

## บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ. 2554 – 2560) นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (2) สัมภาษณ์ข้อมูลศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งผู้ประกอบการธุรกิจทางตรงและทางอ้อมในด้านรูปแบบกิจกรรมการให้บริการและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (3) ศึกษาความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (4) เปรียบเทียบระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย และ (5) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พ.ศ. 2554-2560

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ หนองคาย ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกระบี่ ซึ่งจัดเก็บข้อมูลจาก 3 ภาค ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ กลุ่มนักกีฬาที่มาฝึกซ้อม และกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ (2) ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน (3) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนแรกใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม และใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่เป้าหมาย และผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง รวมทั้งการจัดประชุมสนทนากลุ่มและการจัดประชาพิจารณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย หลังจากนั้น ได้จัดประชาพิจารณ์ร่างแผนยุทธศาสตร์ฯ โดยเชิญผู้แทนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวใน 5 จังหวัด และผู้แทนจากส่วนกลางเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อร่างแผนยุทธศาสตร์ที่ได้จัดทำขึ้น นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ยังใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารเพื่อเปรียบเทียบระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 12 เดือน ส่วนใหญ่มาพร้อมกับสามี-ภรรยา นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพและกลุ่มนักกีฬาที่มาฝึกซ้อม มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 1-2 เดือน ส่วนใหญ่มาทีละกลุ่มละประมาณ 5-6 คน กลุ่มนักศึกษาต่างชาติมีวันพักเฉลี่ยประมาณ

5-6 เดือน ทุกกลุ่มมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 3 แสนบาท นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มให้เหตุผลที่มาเที่ยวเมืองไทยตรงกันว่า เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม อากาศดี และคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A) ของไทย ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติเห็นว่า ค่าบริการที่พักยังมีราคาแพงเกินไป สำหรับความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16P) พบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติที่ยังมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ

ผลการสำรวจศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในด้านรูปแบบกิจกรรมการให้บริการและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีความพร้อมในการให้บริการตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A) และตามกลยุทธ์การตลาด (16 P) นอกจากนี้ ภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ก็มีศักยภาพพร้อมที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวด้วย

ผลการศึกษาจากเอกสารพบว่า ระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศมาเลเซียจะมีส่วนที่ได้เปรียบประเทศไทยในประเด็นที่ มาเลเซียมีกฎระเบียบการขอวีซ่าที่ยืดหยุ่นให้นักท่องเที่ยวได้มากกว่าประเทศไทย การบริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของมาเลเซียเป็นแบบบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (one stop service) นอกจากนี้ มาเลเซียมีความได้เปรียบในประเด็นที่คนมาเลเซียสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีกว่าคนไทย สำหรับประเทศไทยจะมีข้อได้เปรียบในประเด็นที่ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีความหลากหลาย คนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการมีราคาไม่แพง

ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้นำมาจัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย พ.ศ. 2554-2560 ซึ่งครอบคลุมกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้แก่ การ เพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม การส่งเสริมและกระตุ้นการบริหารจัดการการตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาและเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบมาตรฐานความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

## Abstract

A research study entitled “Making a Strategic Plan for Development and Promotion of Business of Long Stay Tourism in Thailand (2011-2017)” was conducted with aims to 1) examine behaviors and needs of long stay tourists in each target group, 2) investigate the potential of both direct and indirect businesses in long stay tourism regarding types of activity and other related issues, 3) study the readiness of local administrative organizations, community, and private businesses in response to the needs of long stay tourists, 4) compare the management systems of long stay tourism between Thailand and Malaysia, and 5) make a strategic plan to develop and promote business of long stay tourism of Thailand which will be used as a guideline for the improvement of long stay tourism business from 2011 to 2017.

This study collected the data from five provinces: Chiangmai, Nongkai, Chonburi, Prachuabkirikhan, and Krabi in three different sections related to long stay tourism comprising 1) four groups of long stay tourists: the elderly, the healthy, sportsmen, and foreign students, 2) entrepreneurs in long stay tourism, and 3) administrators and officers working in government units and local administrative organizations. In the first step, the quantitative technique was employed to collect the data by interviewing the samples from three sections. For the qualitative research methods, an in-depth interview was conducted with the samples consisting of long stay tourists in the target areas and the administrators in charge of long stay tourism from the central part, followed by a focus group discussion and public deliberation. All of the data were synthesized to make a draft of strategic plan for development and promotion of business of long stay tourism. Then a public hearing was organized to invite the representatives involved in long stay tourism from five provinces as well as from the central part to

demonstrate their opinions and suggestions on the draft of strategic plan. In addition, there was a study of related documents to compare the management systems in long stay tourism between Thailand and Malaysia.

The findings of the long stay tourists' behaviors and needs in each target group indicated that the elderly had an average stay of 12 months, and most of them came with their spouse. The healthy and sportsmen groups had an average stay of 1-2 months; most of them came in a group of 5-6 persons. For foreign students, they stayed for about 5-6 months with an approximate expense of 300,000 baht. The four groups stated the similar reason for visiting Thailand. That is, Thailand had beautiful attractions, good weather, and nice people. Nearly all groups of tourists felt satisfied with tourism components, except the foreign students who stated that the accommodation price was too high. Furthermore, all groups of tourists were satisfied with the marketing strategies although the level of satisfaction on these strategies in foreign students group was lower than other groups.

Regarding the potential of long stay businesses in terms of activity types and other issues, the survey results show their readiness to provide services based on the tourist components (6 A) and marketing strategies (16 P). Moreover, government units and local administrative organizations had good potential to serve the long stay tourists' needs.

From the documents, it was found that management system of long stay tourism in Malaysia is more advanced than Thailand in that Malaysia is more flexible in VISA application rules. The long stay tourism in Malaysia is a kind of one stop service, and Malaysian people can communicate foreign languages better than Thai people. However, Thailand has more various and beautiful attractions. Thai people are hospitable and friendly to tourists, and the products and services are not expensive.

The data got from the study were taken to make a strategic plan for development and promotion of business of long stay tourism in Thailand from 2011 to 2017, which covered mechanisms of development of long stay tourism business in many aspects: enhancing the product quality and tourism service, improving tourism attractions for values added, promoting and encouraging the marketing management, providing effective tourism staffs, and developing the standardized safety system for tourists.



## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ. 2554 – 2560) นี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อสำรวจข้อมูลและศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งผู้ประกอบการธุรกิจทางตรงและทางอ้อมในด้านรูปแบบกิจกรรม การให้บริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) เพื่อศึกษาความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 4) เพื่อเทียบเคียงระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย 5) เพื่อร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พ.ศ. 2554-2560

ดำเนินการวิจัยโดยใช้ทั้งเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดประชุมสนทนากลุ่ม และกระบวนการระดมความคิดเห็น รวมทั้งการจัดเวทีประชาพิจารณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ หนองคาย ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกระบี่ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง

การวิจัยมีการดำเนินงานในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 5 จังหวัด ดังนี้ (1) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถาม (2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชนจำนวน 57 ราย โดยประสานการนัดหมายล่วงหน้า (3) การสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชน จำนวน 36 คน โดยประสานการนัดหมายล่วงหน้า และ (4) จัดประชุมสนทนากลุ่มและทำประชาพิจารณ์ นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์ฯ และ (5) การจัดประชาพิจารณ์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เกี่ยวข้องทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต่อการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทยซึ่งมีผลสรุปการศึกษา ดังนี้

## 1. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

**นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้**

### **นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ**

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับสามี - ภรรยา ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานประมาณ 12 เดือน ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 373,000 บาท

### **นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพและนักกีฬาที่มาฝึกซ้อม**

ลักษณะการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับครอบครัว 5 – 6 คน ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานประมาณ 1 – 2 เดือน ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 302,000 บาท

### **นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติ**

ลักษณะการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับเพื่อน กลุ่มละประมาณ 5 - 6 คน ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานประมาณ 5 – 6 เดือน ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 350,000 บาท

### **เหตุผลที่มาเที่ยวเมืองไทย**

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มกล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวประเทศไทยด้วยเหตุผลที่คล้าย ๆ กัน คือ เพราะต้องการมาท่องเที่ยวพักผ่อน ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ประเทศไทยอากาศดี ชื่นชอบในอาหารไทย ชอบบรรยากาศความเป็นมิตรของคนไทย นักท่องเที่ยวบางส่วนมาเพราะมีเพื่อนอยู่เมืองไทยจึงต้องการมาเยี่ยมเพื่อน และมาเพื่อศึกษาเล่าเรียน

## **ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว(6A) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย**

จากการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว(6A) ได้ผลสรุปดังนี้

1. **สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มเห็นว่าประเทศไทยมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความประทับใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย

2. **ที่พัก (Accommodation)** พบว่า นักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษามีรายได้น้อย จึงมีความเห็นว่า ที่พักมีราคาแพงเกินไป ดังนั้นหากประเทศไทยจะจัดเตรียมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติควรจัดหาที่พักที่ราคาไม่แพงมาก โดยอาจไม่ต้องเน้นความหรูหราสะดวกสบายมากนัก แต่เรื่องความสะดวก ปลอดภัยก็ยังคงมีความสำคัญ

3. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** พบว่า นักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษามีรายได้น้อย จึงเช่าที่พักที่ราคาถูกกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจึงมีคุณภาพที่ด้อยกว่ากลุ่มอื่น

4. **การคมนาคม (Accessibility)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจทั้งในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม ความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ เส้นทางคมนาคมมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

5. **กิจกรรม (Activities)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจทั้งในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

6. **การยอมรับ (Acceptance)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจทั้งในเรื่องการยอมรับของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม การเดินทางท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ทั้งในหน่วยงานรัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนคนไทย

**ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (16P) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย**

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพร้อมของกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่ 1) ราคา (Price) 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 4) ผลิตภัณฑ์ (Product) 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 9) การขายรวม (Packaging) 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 11) ช่วงเวลา (Period) 12) สภาพแวดล้อมทางด้าน การท่องเที่ยว (Politics) 13) ความคิดเห็นสาธารณชนทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 14) กระบวนการ

ให้บริการ (Process of service) 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ และสถานประกอบการ (Physical evidence) 16) การวางแผน (Planning)

ได้ผลสรุปว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16 P) แตกต่าง กัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเกือบทุกกลยุทธ์ โดย นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษาจะมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก กลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ผ่านมามาประเทศไทยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก หากต้องการเข้าถึงนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ ประเทศไทยควรปรับราคาค่าบริการต่าง ๆ ให้ถูกลง และมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสำหรับคนในวัยหนุ่มสาวด้วย

## 2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชนต่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชนในพื้นที่จำนวน 57 คน ได้ข้อมูลดังนี้

2.1 สถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชน เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่เข้ามาท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป โดยเฉพาะชาวสแกนดิเนเวีย มีนักท่องเที่ยวชาวเอเชียบ้าง เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมพักผ่อนตามชายหาด ท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ดำน้ำ ตกปลา พายเรือ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชมวิถีชีวิตพื้นบ้าน ทำงานศิลปะ

2.2 ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชน มีการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วง low – season เช่น การลดราคา การจัดงานปาร์ตี้ การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ จัดแพ็คเกจทัวร์ จัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย จัดช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ช่องทาง เช่น การขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว ขายผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว

2.3 ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชนมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในด้านต่าง ๆ ทั้งความพร้อมด้านศักยภาพบุคลากร ความพร้อมด้านศักยภาพการบริหารจัดการ

ความพร้อมด้านศักยภาพการตลาด การส่งเสริมการขาย ความพร้อมด้านศักยภาพการประสานงาน ความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ มีการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งในเรื่อง ความสะอาด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย มีการจัดกิจกรรมที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.4 ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชนมีความเห็นว่า มีความเป็นไปได้ในอนาคตที่ประเทศไทยจะขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจาก จำนวนนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนผู้สูงอายุของโลกเพิ่มขึ้น มีนักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มการดูแลสุขภาพจะเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทำอย่างต่อเนื่อง มีอาหารดี สะอาด สถานที่ปลอดภัย มีสุขภาพอนามัยที่ดี และสถานการณ์ทางการเมืองต้องไม่วุ่นวาย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการวางแผนการจัดการที่ดี

2.5 ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชนมีความเห็นว่า ในอนาคตจำนวนนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยจะเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังนี้

- (1) มีการเปิดกว้างในส่วนของการตลาด และการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าได้
- (2) ประเทศไทยมีความเหมาะสมที่จะเป็นที่อยู่อาศัยหลังเกษียณการทำงาน เนื่องจากอากาศดี มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สินค้าราคาไม่แพง คนไทยมีไมตรีจิต
- (3) หากสภาพทางการเมืองไม่วุ่นวาย หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนวางแผนการจัดการที่ดี จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.6 ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชนมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A) ดังนี้

- (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมาก โดยมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณี และความน่าสนใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่
- (2) ที่พัก (Accommodation) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก ในระดับมากที่สุด โดยที่พักมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย มีบริการที่ดี และราคาไม่แพงจนเกินไป
- (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางด้าน

สาธารณูปโภค บริการทางการแพทย์ บริการการเงิน การเดินทาง ข้อมูลการท่องเที่ยว ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยกเว้น ระบบการขอวีซ่า การให้บริการรถเช่า การให้บริการประกันชีวิต และ ผับ/บาร์ ได้รับการประเมินในระดับมาก

(4) การคมนาคม (Accessibility) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมในระดับมากที่สุด โดยในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม ความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ แต่ ป้ายบอกทางยังไม่ค่อยชัดเจนและความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของพนักงานผู้ให้บริการยังไม่อยู่ในระดับที่ดี

(5) กิจกรรม (Activities) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความพร้อมในระดับมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม มีความพร้อมในระดับมาก แต่กิจกรรมที่เกิดจากการจัดกระทำ เช่น สปา กอล์ฟ โยคะ สมาธิ และการดูแลสุขภาพ สุขภาพ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

(6) การยอมรับ (Acceptance) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการยอมรับในระดับมากถึงมากที่สุด โดย ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ทั้งในหน่วยงานรัฐและเอกชนที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนคนไทย ต่างให้การยอมรับเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว

2.7 ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชนมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว 16 P ครบทุกด้าน

### 3. ความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ 5 จังหวัด จำนวน 36 คน ได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ดังนี้

3.1 สถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่ศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนั้นยังมีนักศึกษาต่างชาติ และกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพอีกเล็กน้อย นักท่องเที่ยวมีทั้งชาวยุโรป สแกนดิเนเวีย ชาวเอเชียมีประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้บ้างเล็กน้อย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ การ

พักผ่อนตามชายหาด การทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ตกปลา วายน้ำ นอกจากนี้ยังมีการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี การทำกิจกรรมกีฬา เช่น เล่นกอล์ฟ

3.2 หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้แก่ การดูแลการเบิกจ่ายงบประมาณให้ทันเวลาและรวดเร็ว การจัดกิจกรรมในเทศกาลประจำปีเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับประชาชนในพื้นที่ จัดประชาสัมพันธ์งานและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การบริการด้านการทำเรื่องขออยู่ต่อของนักท่องเที่ยวให้รวดเร็วและลดขั้นตอนการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพเดิมให้มากที่สุด อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนและรองรับการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล ส่งเสริมสนับสนุนความรู้ทางด้านวิชาการให้แก่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและผู้นำชุมชน มีการเชิญชวนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้น และเป็นศูนย์กลางให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทุก ๆ ด้าน

3.3 ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐ มีความเห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจาก ประเทศไทยมีระบบการดูแลความปลอดภัยอยู่ในระดับดี บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ มีบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทั่วถึง มีความพร้อมที่จะสนับสนุนชุมชนในโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ยังมีปัญหาในเรื่องภาษาที่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว

3.4 ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐ มีความเห็นว่า ในอนาคตประเทศไทยมีความเป็นไปได้ที่จะขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก มีการเพิ่มจำนวนที่พักและสถานบริการ เพิ่มการบริการสาธารณะที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว น่าจะมีการขยายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ เนื่องจากในบางท้องถิ่นมีบ่อน้ำแร่ธรรมชาติที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ

3.5 ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐ เห็นว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในอนาคต จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้น เพราะประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวทุกระดับ ประเทศไทยมีสถานบริการการท่องเที่ยวที่ดีและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังจะเจริญเติบโตตามสภาวะทางเศรษฐกิจของโลกด้วย อย่างไรก็ตาม ภาครัฐต้องกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.6 ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐฯ ประเมินความพร้อมตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A) ของหน่วยงานท้องถิ่นภาครัฐในการให้บริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทยไว้ดังนี้

(1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบทางด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมากถึงมากที่สุด โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความดึงดูดใจในระดับมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ มีความดึงดูดใจในระดับมาก

(2) ที่พัก (Accommodation) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบทางด้านที่พัก ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่พักมีความสะอาด สบายงาม ปลอดภัย มีบริการที่ดี และราคาไม่แพงจนเกินไป

(3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านสาธารณูปโภค บริการทางการแพทย์ บริการการเงิน การเดินทาง ข้อมูลการท่องเที่ยว ประกันชีวิต ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และศูนย์การค้า ยกเว้น ผับ/บาร์ ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง

(4) การคมนาคม (Accessibility) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบทางด้านคมนาคมในระดับมาก โดยในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม มีความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่างๆ เส้นทางคมนาคมมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ยังไม่ดีเท่าที่ควรจะมีการอบรม พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

(5) กิจกรรม (Activities) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบทางด้านกิจกรรมในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางทะเล กิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมมีความพร้อมในระดับมาก แต่ความพร้อมของกิจกรรมที่เกิดจากการจัดกระทำ เช่น การฝึกทำอาหารไทย สปา กอล์ฟ โยคะ และการฝึกสมาธิ ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงให้มีความพร้อมมากขึ้น

(6) การยอมรับ (Acceptance) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบทางด้านยอมรับในระดับมาก โดย ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนคนไทย ต่างให้การยอมรับและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว



3.7 ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐฯ ประเมินความพร้อมตามกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของหน่วยงานท้องถิ่นและภาครัฐ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไว้ว่า ประเทศไทยมีความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นกลยุทธ์ทางด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ กล่าวคือ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไทย ยังขาดการประสานงานและความร่วมมือที่ดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

#### 4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะทางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย

ผลการศึกษาจากเอกสารพบว่า ระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศมาเลเซียจะมีส่วนที่ได้เปรียบประเทศไทยในประเด็นที่ มาเลเซียมีกฎระเบียบการขอวีซ่าที่ยืดหยุ่นให้นักท่องเที่ยวได้มากกว่าประเทศไทย การบริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของมาเลเซียเป็นแบบบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (one stop service) นอกจากนี้ มาเลเซียมีความได้เปรียบในประเด็นที่คนมาเลเซียสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีกว่าคนไทย สำหรับประเทศไทยจะมีข้อได้เปรียบในประเด็นที่ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีความหลากหลาย คนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการมีราคาไม่แพง

#### 5. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ. 2554 - 2560

จากกระบวนการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลแล้วจัดทำเป็นร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ. 2554 – 2560 ซึ่งประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ ดังนี้

**วิสัยทัศน์** “พำนักระยะยาว เพื่อการเรียนรู้ชีวิตอย่างไทย” (Thailand Long Stay: Staying Long for Life Long Learning)

**พันธกิจ** 1) มุ่งสู่มาตรฐานคุณภาพบริการ 2) กลไกบริหารแบบบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพสูง 3) ยึดกลุ่มเป้าหมายคัมค้ำ 4) ก้าวไกลบนฐานทรัพยากรที่สมดุล 5) ส่งเสริมการตลาดและความปลอดภัย

## ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและกระตุ้นการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวแบบบูรณาการเชิงรุกตรงกลุ่มเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาและเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

# สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	(7)
สารบัญ.....	(17)
สารบัญตาราง.....	(20)
สารบัญภาพประกอบ.....	(22)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 นิยามศัพท์.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	5
2.2 แนวโน้มความต้องการและตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะยาว.....	9
2.3 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย.....	15
2.4 แหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย.....	23
2.5 ยุทธศาสตร์และสถานการณ์ท่องเที่ยว 5 จังหวัดที่เป็นกรณีศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้.....	28
2.6 ศักยภาพของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในภาพรวมของ ประเทศไทย.....	41
2.7 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 องค์ประกอบและกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว .....	50
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	68
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>69</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	69
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน .....	70
<b>4 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ .....</b>	<b>72</b>
4.1 นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวใน 5 จังหวัด .....	73
4.2 ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น .....	90
4.3 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน .....	110
4.4 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย .....	132
<b>5 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ .....</b>	<b>139</b>
5.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว .....	139
5.2 ผลการจัดประชุมสนทนากลุ่มและประชาพิจารณ์ .....	144
5.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยว จากส่วนกลาง .....	154
<b>6 การเปรียบเทียบการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทย     กับมาเลเซีย .....</b>	<b>163</b>
6.1 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศมาเลเซีย .....	163
6.2 กลุ่มเป้าหมาย .....	165
6.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวของประเทศมาเลเซีย .....	166

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศมาเลเซีย.....	166
6.5 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย.....	169
6.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะทางการท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย.....	170
<b>7 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>178</b>
7.1 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย.....	179
7.2 ความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะยาว .....	183
7.3 สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ภาคเอกชนต่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว .....	188
7.4 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยว จากส่วนกลาง .....	194
7.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะทางการท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย.....	196
7.6 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวของไทย พ.ศ. 2554-2560 .....	197
7.7 ข้อเสนอแนะการวิจัยในภาพรวม.....	201
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>206</b>
<b>ประวัติที่ปรึกษาโครงการวิจัยและคณะผู้วิจัย.....</b>	<b>209</b>
<b>รายชื่อนักวิจัยในพื้นที่ที่ศึกษาวิจัย .....</b>	<b>212</b>

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	70
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง.....	74
ตารางที่ 4.2	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6 A)	77
ตารางที่ 4.3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย.....	84
ตารางที่ 4.4	ระดับศักยภาพการบริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว.....	88
ตารางที่ 4.5	จำนวนผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	90
ตารางที่ 4.6	ความพร้อมตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A) ของหน่วยงานท้องถิ่นภาครัฐ ในการให้บริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว...	94
ตารางที่ 4.7	ความพร้อมตามกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของหน่วยงานท้องถิ่นภาครัฐในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	99
ตารางที่ 4.8	ระดับศักยภาพการบริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยตามความคิดเห็นของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ.....	106
ตารางที่ 4.9	ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	107
ตารางที่ 4.10	ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน.....	110
ตารางที่ 4.11	ประเภทกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	110
ตารางที่ 4.12	ความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A) .....	115
ตารางที่ 4.13	ความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยว (16 P).....	121
ตารางที่ 4.14	ระดับศักยภาพการบริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว.....	126
ตารางที่ 4.15	ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย.....	127

### สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6 A) ของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม.....	136
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16 P) ของ นักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม.....	138

## สารบัญภาพประกอบ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	วิวัฒนาการของประชากรโลกของคนในช่วงอายุต่ำกว่า 15 และ ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป.....	9
ภาพที่ 2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	68
ภาพที่ 5.1	การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่จังหวัดหนองคาย	143
ภาพที่ 5.2	การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	143
ภาพที่ 5.3	การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่จังหวัดกระบี่.....	144
ภาพที่ 5.4	การจัดประชุมวางแผนร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย จังหวัดหนองคาย.....	152
ภาพที่ 5.5	การจัดประชุมวางแผนร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	153
ภาพที่ 5.6	การจัดประชุมวางแผนร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย จังหวัดกระบี่.....	153
ภาพที่ 5.7	สัมภาษณ์ตัวแทนจาก The Pacific Asia Travel Association (PATA)...	160
ภาพที่ 5.8	สัมภาษณ์ผู้แทนจากสมาคมโรงแรมไทย.....	161
ภาพที่ 5.9	สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว.....	161
ภาพที่ 5.10	สัมภาษณ์ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	162



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Longstay tourism) หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพำนักอยู่ในต่างประเทศเป็นเวลานาน เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากการเที่ยวชม (sightseeing) เป็นการพำนัก (staying) และเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิต (experiencing life) ตามบริบทของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (Ono, 2008, p.151) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาการพำนักอยู่ในเมืองไทยตั้งแต่ 30 วันขึ้นไป การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเป็นกิจกรรมในเชิงปฏิสัมพันธ์ (interaction) ที่ส่งผลดีกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยทั้งระบบ เนื่องจากพฤติกรรมการพำนักระยะยาวทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายเงินระหว่างการพำนักเพื่อการท่องเที่ยวสูงขึ้น ส่งผลดีในการกระตุ้นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีความคล่องตัวในการดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องกันไป ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตทั้งระบบอย่างยั่งยืน ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจคิดเป็นสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product-GDP) ประมาณร้อยละ 6 โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่ดึงเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากทุกปีจึงถือว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของไทยอย่างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) แต่จากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2550 ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลกนั้น ประกอบกับปัญหาภายในประเทศ ทั้งปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมือง สถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง (ค้นจาก <http://service.nso.go.th>, 28 ธันวาคม 2553) กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2560 ถูกกำหนดให้ดำเนินการบนฐานของหลักฐานทางวิชาการ (evidence based) โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ผู้วิจัยจึงออกแบบขั้นตอนการดำเนินงานให้ครอบคลุมข้อกำหนดดังกล่าว โดยนำกระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่กระจายออกตามลักษณะของแต่ละภาคี มีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สัมภาษณ์ข้อมูลด้านศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงความพร้อมในการสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 5 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่

หนองคาย ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดกระบี่ อีกทั้งยังมีการเทียบเคียงระบบการบริหารจัดการกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว อาทิ มาเลเซีย และประเทศอื่น ๆ แล้วจึงนำข้อค้นพบจากการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ความพร้อมของประเทศไทยในการสนองตอบความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และยกร่างเป็นแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับประเทศไทย พ.ศ. 2554-2560 จากนั้นจะมีการนำประเด็นของร่างแผนยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าวไปเข้าสู่กระบวนการจัดประชุมสนทนากลุ่มและเสริมด้วยการจัดประชาพิจารณารวมทั้งการจัดประชาพิจารณ์ ร่างแผนยุทธศาสตร์ฯ

กระบวนการประชาพิจารณารวม (public deliberation) โดยผู้แทนจากภาคีสมาชิกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทุกฝ่าย เข้ามาเป็นตัวแทนกลุ่มของตนในกระบวนการใช้พิจารณาเพื่อสร้างทางเลือกและตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่ที่ทำการศึกษานำร่องทั้ง 5 จังหวัดดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ชุดความรู้ขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ (issue book) ซึ่งฐานคิดของการนำ issue book มาใช้ในกระบวนการประชาพิจารณารวม มาจากความจริงที่ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวอาจจะเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาสาธารณะในพื้นที่เป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่สามารถแก้ไขได้อย่างยั่งยืนโดยอาศัยเพียงนโยบายของภาครัฐจากส่วนกลางและไม่สามารถแก้ปัญหาให้สำเร็จได้ด้วยการแก้ไขปัญหาของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด แต่จำเป็นต้องอาศัยการไตร่ตรองร่วมกันของสมาชิกภาคีทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอความห่วงใย (concerns) และมุมมองที่มีต่อปัญหาที่แตกต่างกันของผู้คน และนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาแตกต่างกันออกไป และกลั่นกรองความคิดเห็นจนเกิดการยอมรับโดยฉันทามติจากที่ประชุมตัวแทนสมาชิกภาคีทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยลดความขัดแย้งของแต่ละฝ่ายและป้องกันการเกิดปัญหาสืบเนื่องตามมาให้ได้มากที่สุด ข้อสรุปจากกิจกรรมประชาพิจารณารวมกับข้อค้นพบจากการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น คือภาพสะท้อนถึงความพร้อมของประเทศไทยในการสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวภายใน 6 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาส่งเสริม ปรับปรุง หรือเตรียมความพร้อมด้านอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต่อไปอย่างไร ประเด็นสาธารณะเหล่านี้เป็นเรื่องที่ประชาชน ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจะได้ตัดสินใจเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน โดยให้ถือข้อตกลงโดยฉันทามติจากที่ประชุมประชาพิจารณารวมทั้งได้ทำการจัดประชุมประชาพิจารณ์ร่างแผนยุทธศาสตร์ฯ ที่ได้โดยผู้เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้แทนจากส่วนกลางและผู้แทนในพื้นที่ 5 จังหวัด เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นที่สิ้นสุดในการคัดเลือกแผนยุทธศาสตร์ โครงการกิจกรรมและตัวชี้วัดซึ่งประกอบขึ้นเป็นแผนยุทธศาสตร์

การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับประเทศไทย พ.ศ. 2554-2560 ซึ่งเชื่อได้ว่า ถ้าหากมีการผลักดันให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ประเทศไทย น่าจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ มีการเพิ่มระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย ให้นานขึ้น การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกในอนาคต รวมทั้งการเป็นพันธมิตรที่ดีโดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 เพื่อสำรวจข้อมูลและศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งผู้ประกอบการธุรกิจทางตรงและทางอ้อมในด้านรูปแบบกิจกรรม การให้บริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 เพื่อศึกษาความพร้อมขององค์ประกอบส่วนท้องถิ่น ชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

1.2.4 เพื่อเทียบเคียงระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย

1.2.5 เพื่อร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวปี พ.ศ. 2554-2560

## 1.3 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หมายถึง การใช้เวลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีการพำนักอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่ 30 วันขึ้นไป

นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ ในประเทศไทย และมีโปรแกรมการพำนักอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่ 30 วันขึ้นไป

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับที่พัก ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจการจำหน่ายอาหารให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่ายสินค้า ของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์

**ผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ** หมายถึง ผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และสำนักงานจังหวัด เป็นต้น

**ผู้บริหารและปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชน** หมายถึง ผู้บริหารและปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาล

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเป็นจังหวัดที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวครบทั้ง 4 กลุ่ม คือกลุ่มที่เกษียณอายุแล้ว กลุ่มดูแลสุขภาพ กลุ่มนักศึกษาต่างชาติ และกลุ่มนักกีฬาที่มาเก็บตัวฝึกซ้อม โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการศึกษา 5 ภูมิภาคๆ ละ 1 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ หนองคาย ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกระบี่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 2) ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน 3) ผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ 4) ผู้บริหารและปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 ได้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวกลุ่มใหม่ ได้แก่ นักศึกษาต่างชาติ

1.5.3 ได้ทราบศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ในด้านรูปแบบกิจกรรม การให้บริการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5.4 ได้ข้อมูลและสารสนเทศเรื่องความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

1.5.4 ได้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ปี 2554-2560

1.5.6 ได้ผลการเทียบเคียงธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยกับมาเลเซีย

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism)

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวคือพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพำนักในต่างประเทศเป็นระยะเวลาอันยาวนานเพื่อสัมผัสประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ (Ono Mayumi, 2008: p. 151)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ได้กำหนดประเภทนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับชาวต่างชาติที่เข้ามาพักในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ที่เข้ามาได้ 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

- ประเภทที่ 1 กลุ่มที่ต้องการเข้ามาใช้ชีวิตบั้นปลายในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เกษียณอายุการทำงาน ผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล

- ประเภทที่ 2 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่มาเข้ารับการรักษาพยาบาลและพักผ่อน ผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัด หนาวจัด

- ประเภทที่ 3 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาศึกษาในระดับต่าง ๆ หรือผู้เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น นักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่าง ๆ

- ประเภทที่ 4 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬางานประเภท เช่น กีฬาออลิพ มวยไทย ฯลฯ

คณะกรรมการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติได้กำหนดนิยามของการพำนักระยะยาวไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยในระยะแรกจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้ว ที่ต้องการเดินทางมาใช้ชีวิตเป็นหลักและท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553)

กรมส่งเสริมการส่งออก (2553) ได้ให้ความหมายของ Long Stay คือธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Long-stay and Health Care) เป็นการให้บริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรมตามสถานที่พักผ่อนสวยงามทั่วประเทศ โดยใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขาย ให้บริการพักผ่อนระยะยาว พร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุชาวต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาพักผ่อนระยะยาวแบบ Long Stay นี้เป็นลักษณะการไปพำนักในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้หมายความถึงการไปอยู่อาศัยเป็นการถาวรในประเทศนั้น ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุ หรือวัยเกษียณอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน แล้วมีกำลังซื้อสูงจะสามารถเดินทางออก

นอกประเทศเป็นเวลานาน ๆ ได้ และต้องการหลบเลี่ยงอากาศหนาว จัดในฤดูหนาวมาพักในประเทศที่อบอุ่นกว่า มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณีกับประชาชนในท้องถิ่น มีการท่องเที่ยว เปลี่ยนบรรยากาศเป็นครั้งคราว รวมทั้งต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐานเพื่อให้การส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีประสิทธิภาพ

กรมส่งเสริมการส่งออกกำหนดลักษณะของการพำนักระยะยาวว่า เป็นลักษณะการไปพำนักในต่างประเทศ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้สูงอายุหรือวัยเกษียณอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานแล้ว มีกำลังซื้อสูงจะสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้เป็นเวลานานได้ และต้องการหลบเลี่ยงอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวมาพักในประเทศที่อบอุ่นกว่า มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณีกับประชาชนในท้องถิ่น มีการท่องเที่ยว เปลี่ยนบรรยากาศ รวมทั้งต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐาน

นอกจากนี้ มุลนิธิลองสเตย์ (2002: p. 13) ยังได้ระบุลักษณะของการพำนักระยะยาวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานาน คือจะอยู่นานกว่าการอยู่ในต่างประเทศโดยทั่วไปแต่ต้องกลับมายังประเทศเดิมของตน
- มีจุดมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน
- เน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การหาประสบการณ์ในต่างประเทศที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน
- ต้องมีหรือเช่าที่พักในต่างประเทศที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่อยู่โรงแรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป
- ต้องมีเงินทุนในประเทศของตนเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศ

จากลักษณะข้างต้นธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีลักษณะเหมือนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป แต่ที่แตกต่างคือการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนี้ต้องมียอดจิปกระอบเหล่านี้เพิ่มเติม

- การจัดเตรียมที่พักอาศัยที่ได้มาตรฐานสากล และมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป
- การจัดเตรียมที่พักอาศัยที่เียบพร้อมไปด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับ

ผู้สูงอายุที่พำนักระยะยาว

- การจัดเตรียมและการรวบรวมเครื่องอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพ
- กิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแค่ออกกำลังกาย และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แต่เพื่อจิตใจ

ร่างกาย และจิตวิญญาณด้วย

- สนับสนุนการทำนักระยะยาวในเรื่อง การคมนาคม ภาษา การสื่อสาร วิชา การธนาคาร การซื้อของ และการพัฒนาตนเอง เป็นต้น (จิรพร ศรีวัฒนานุกูล, 2547)

ในขณะที่ประยูร บุญประเสริฐและคณะ(2545: 10-11) กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาวว่าบุคคลที่จะกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวนั้น โดยทั่วไปแล้วมักจะผ่านขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดา (Tourist) นักท่องเที่ยวธรรมดาจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาว คือ มักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 7-10 วัน และ จะเดินทางท่องเที่ยวกับผู้จัดนำเที่ยว (Tour Operator) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขั้นที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลายาวนานขึ้น(Stay-Longer)สำหรับนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลายาวนานขึ้นนั้น มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่านการเป็นนักท่องเที่ยวธรรมดามาแล้วและเกิดความพอใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวใหม่ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อทำกิจกรรมที่ตนสนใจ หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้นเป็น 2-3 สัปดาห์และอาจเข้ามาท่องเที่ยวโดยอิสระ หรือยังคงมากับผู้จัดนำเที่ยวก็การจัดนำเที่ยวที่จะหาลูกค้าประเภทนี้ได้จะต้องมีรายการนำเที่ยว (Package Tour) ที่น่าสนใจและมีกิจกรรมเสริมที่น่าสนใจด้วย กล่าวคือเป็น Package Holiday-Add-Ons ในช่วง add-ons ของการท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาว Long- stay

ขั้นที่ 3 เป็นนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาว (Long-stay) หลังจากผ่านการท่องเที่ยวแบบ Stay-Longer ถ้าได้รับความพอใจ นักท่องเที่ยวผู้นั้น หรือกลุ่มนั้นก็กลับมาอีกในฐานะนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาว ซึ่งอาจจะทำนักรอยู่ได้ยาวนาน 1 ถึง 6 เดือน และจะไม่เดินทางมากับผู้จัดนำเที่ยว (Tour Operator) แต่จะจัดรายการเดินทางของตนเอง หากที่พักเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการหาลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวจะต้องทำตัวเป็น Specialized Tour Operator ที่สามารถให้บริการเฉพาะอย่างที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น ต้องการเฉพาะที่พัก หรือต้องการเป็นการท่องเที่ยวสำเร็จรูป Package ก็จัดการได้เช่นกัน

ขั้นที่ 4 เป็นผู้อยู่อาศัยถาวร (Permanent-Stay) ขั้นสุดท้าย คือ การเป็นผู้อยู่อาศัยถาวร ถ้าได้รับความพอใจจากการเป็นนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาว ซึ่งการเป็นผู้อยู่อาศัยถาวรนั้นจะใช้เวลาทำนักรเป็นปี และระหว่างทำนักรอยู่อาจเดินทางกลับประเทศตนเองบ้าง หรือเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นบ้าง คนกลุ่มนี้จะต้องการความเป็นอิสระในการเลือกที่พักอาศัย เรื่องอาหารรับประทาน เรื่องการท่องเที่ยว และเรื่องการใช้บริการ ตลาดชาวตะวันตกไม่ว่าจะเป็น สแกนดิเนเวีย ยุโรป ตะวันตก หรืออเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ยังไม่ถึงขั้นที่ 4 คือไม่ถึงขั้นไปอยู่ถาวรในต่างประเทศ จะมีอยู่

บ้างก็คงเป็นจำนวนไม่มากนักส่วนใหญ่จะไปถึงขั้นที่ 3 คือ การเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในต่างประเทศ

โดยอีกนัยหนึ่งสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้นจะต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลาานาน กล่าวคือ จะอยู่นานกว่าการอยู่ในต่างประเทศโดยทั่วไปแต่ต้องกลับมายังประเทศเดิมของตนซึ่งต้องมีที่พักในต่างประเทศที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน อีกทั้งต้องมีเงินทุนในประเทศของตนเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ขณะที่ลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยทั่วไปแล้วมักจะเริ่มจากการเป็นนักท่องเที่ยวธรรมดา (Tourist) และจึงเริ่มเปลี่ยนเป็นนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลายาวนานขึ้น (Stay-Longer) ลำดับต่อมาคือเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long-stay) และเป็นผู้อยู่อาศัยถาวร (Permanent-Stay) ในลำดับสุดท้าย

### 2.1.2 จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไว้ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง
2. เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย
3. เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคการบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ ไทย
4. เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่น นอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

### 2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

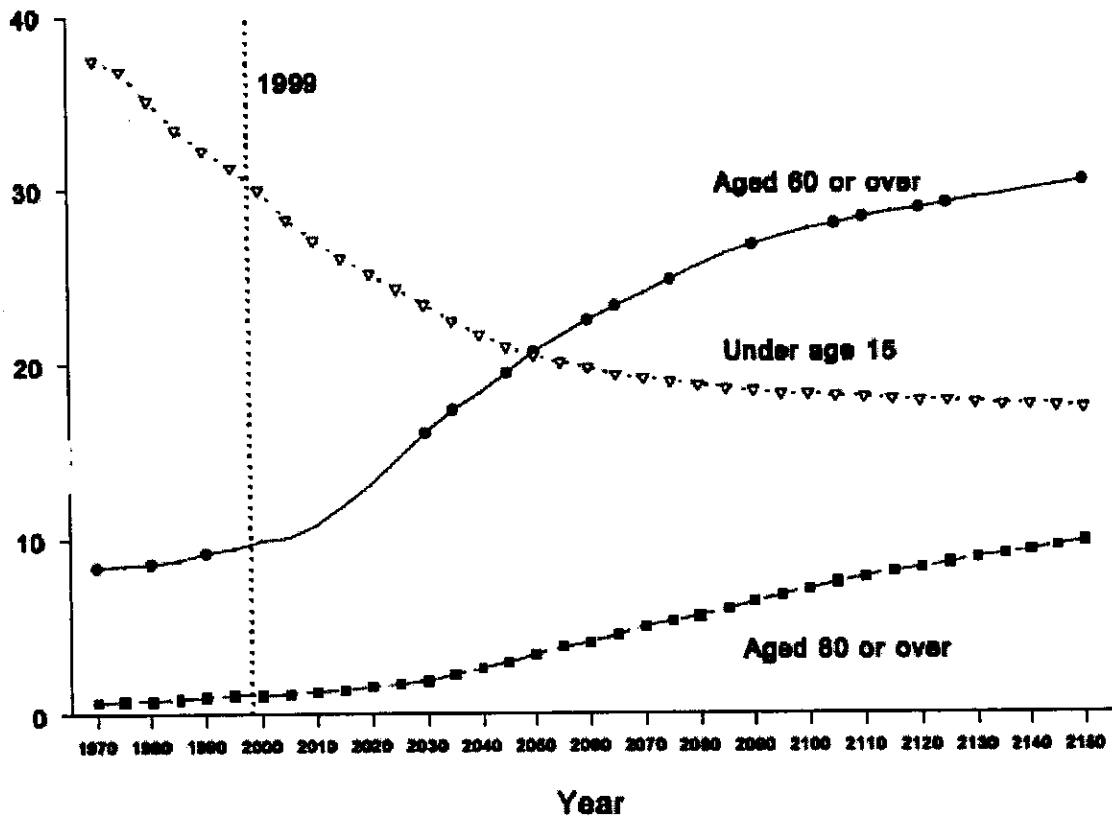
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้แก่

1. เป็นการช่วยเหลือโรงแรมและรีสอร์ทที่มีมากให้มีผู้พำนักมากขึ้น
2. เป็นการช่วยเหลือ นัาอสังหาริมทรัพย์ที่ว่างหรือติดหนี้มาใช้ประโยชน์และเกิดรายได้เข้ามา
3. เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประเทศ เช่น อาชีพแม่บ้าน ผู้ดูแลผู้สูงอายุ พนักงานโรงแรม พนักงานทำความสะอาด เกษตรกรผู้ผลิตอาหาร บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการที่พัก พนักงานขับรถ ร้านขายของ เป็นต้น



## 2.2 แนวโน้มความต้องการและตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ในศตวรรษที่ 21 แนวโน้มของประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องจากกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง baby boom ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุ ทำให้ประชากรโลกที่อายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนสูงเกือบร้อยละ 40 ของประชากรโลกทั้งหมด (United Nations Population Division, 1999: p. 35) แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการของประชากรโลกของคนในช่วงอายุต่ำกว่า 15 และ ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป  
ที่มา: United Nations Population Division (1999: p. 35)

ในขณะที่วิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ประชากรโลกมีอายุขัยเฉลี่ยที่สูงขึ้นและยังมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง อีกด้วย ในขณะที่ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีอัตราที่ค่อนข้างสูง บางประเทศจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของตนออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสมและยังคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ประกอบกับที่ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่จะมีอัตราที่ค่อนข้างสูงบางประเทศจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของตนออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสมและยังคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนี้ในปัจจุบันประชากรของโลกก็มีช่วงอายุการทำงานที่ลดลง มีการเกษียณอายุการทำงานเร็วกว่าในอดีต ทำให้สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น ในขณะที่ผู้เกษียณอายุการทำงาน จะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูงและสามารถเข้ามาพำนักในระยะยาวได้ ทำให้เกิดระยะเวลาในการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุการทำงานแล้ว จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ (นวลพรรณ สมสร้อย, 2546: pp. 17-18)

สำหรับตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้น หากพิจารณาให้ละเอียดจะพบว่าตลาดที่มีความสำคัญ ประกอบด้วย 4 ตลาดหลักคือ ตลาดยุโรปตะวันตก ตลาดสแกนดิเนเวีย ตลาดอเมริกาเหนือ และตลาดญี่ปุ่น ดังที่สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545: pp. 15-18) ระบุเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของตลาดทั้ง 4 ตลาด ดังนี้

#### 1. ตลาดยุโรปตะวันตก

ในอดีต การตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปพำนักเป็นระยะเวลานานของชาวยุโรปนั้นจะพิจารณาจากความคุ้นเคยกับสถานที่ที่สำคัญ โดยส่วนใหญ่จะเลือกไปท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศที่เคยไปมาแล้วและได้รับประสบการณ์ที่ดี แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปและเป็นที่ยอมรับไปใช้ชีวิตหลังเกษียณเป็นระยะเวลานาน ได้แก่ ประเทศสเปน โปรตุเกส อิตาลี กรีซ และรัฐฟลอริดาในสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรป ทั้งนี้เพราะว่ามีความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางไม่ไกลมากนักใช้เวลาเดินทางไม่นานจนเกินไป มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน มีระบบการรักษาพยาบาลที่ดี และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเริ่มจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบันผู้สูงอายุในยุโรปมีสุขภาพดี มีกำลังในการใช้จ่ายด้วยตนเองมากขึ้น และมีความต้องการที่จะทดลองไปใช้ชีวิตในสถานที่ที่มีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างจากที่เป็นอยู่ (อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์) นอกจากนี้บางส่วนก็เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวและพำนักระยะยาว โดยพิจารณาจากประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำ คู่ค้ากับเงินมีสภาพภูมิอากาศดี และมีวิถีชีวิตตรงกับที่ตนต้องการ

## 2. ตลาดสแกนดิเนเวีย

ประเทศที่อยู่ในกลุ่มสแกนดิเนเวียอันประกอบด้วยประเทศสวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ และ ฟินแลนด์ ตลาดสแกนดิเนเวีย แม้จะมีจำนวนประชากรสูงอายุเพียง 8 ล้านคนเศษ แต่ก็เป็ตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะเป็นตลาดที่มีอัตราการการเพิ่มของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่สูงมาก

ชาวสแกนดิเนเวียมีความผูกพันกับทะเลและภูเขาอย่างมาก ชอบการดำน้ำ และการเล่นเรือใบ ชอบแสงแดดเพราะประเทศของตนมีแสงแดดน้อย อากาศหนาวเกือบตลอดปี ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งจึงเป็นโรคซึมเศร้าเพราะขาดแสงแดด การรักษาจะใช้วิธีการให้คนใช้นั่งดูแสงจากหลอดไฟ ดังนั้นผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียจึงเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในยุโรปตอนใต้เพราะมีทะเล และมีแสงแดด และถ้าได้เล่นเรือด้วยก็จะยิ่งพึงพอใจมากขึ้น

เนื่องจากชาวสแกนดิเนเวียมีรายได้สูง ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก รองจากญี่ปุ่น มีมาตรฐานการครองชีพสูง ดังนั้นนักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูง พิถีพิถันเรื่องความสะดวกสบายของอาหารและที่พัก ห้องพักไม่ต้องมีขนาดใหญ่โต แต่มีรสนิยมในการตกแต่ง ชอบธรรมชาติ ชอบทะเล แสงแดดและเล่นน้ำ และชอบอาหารทางตะวันออก สแกนดิเนเวียมีปลามาก แต่ทำอาหารปลาที่หลากหลายไม่เป็น พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียมีความคล้ายคลึงกับชาวยุโรป คือ เลือกเดินทางโดยอิสระ เริ่มสนใจมีบ้านหลังที่สองเป็นบ้านพักผ่อนในประเทศที่มีทะเล ภูเขา แสงแดด และอากาศดี

## 3. ตลาดอเมริกาเหนือ

แม้ว่าตลาดอเมริกาเหนือจะมีเพียงแค่ 2 ประเทศ คือสหรัฐอเมริกาและแคนาดา แต่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศใหญ่ มีประชากรสูงอายุกว่า 76 ล้านคน ปัจจุบันมีชาวอเมริกันอย่างน้อยสามแสนคน ใช้ชีวิตหลังเกษียณในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบยุโรป อาทิ อิตาลี เยอรมนี และสแกนดิเนเวีย แม้ว่าประเทศเหล่านี้จะมีค่าครองชีพสูงแต่ชาวอเมริกันที่เลือกไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศเหล่านี้เพราะความผูกพันสืบเนื่องทางบรรพบุรุษ หรือมีญาติพี่น้องอาศัยอยู่ในประเทศแถบนั้น ขณะเดียวกันก็มีชาวอเมริกันจำนวนไม่น้อยที่เข้าไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในไอร์แลนด์ ซึ่งแม้ว่าจะเป็ประเทศที่มีอากาศหนาวเย็น แต่เนื่องจากเป็นประเทศที่มีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูง มีระบบการรักษาพยาบาลที่ดี ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสาร และมีค่าครองชีพไม่สูงนัก นอกจากนี้คนไอร์แลนด์ยังมีความเป็นมิตรต่อชาวอเมริกันเป็นอย่างมาก

ขณะที่ชาวอเมริกันบางส่วนยังเลือกที่จะท่องเที่ยวและพำนักระยะยาวทางตอนใต้ของประเทศโปรตุเกส กรีซ และเมืองริมชายฝั่งทะเลของสเปน เพราะสถานที่เหล่านี้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีค่าครองชีพไม่สูงนัก และมีความปลอดภัยในการดำรงชีวิตค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามชาวอเมริกันบางส่วนก็เลือกที่จะอยู่ในประเทศที่มีความสะดวกสบาย และค่าครองชีพไม่สูงนักเพื่อให้พอเหมาะกับ

กำลังการใช้จ่ายที่มีอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือเงินบำนาญ และเงินที่เก็บออมไว้ในช่วงวัยทำงาน ดังนั้นจึงเลือกที่จะอยู่ในประเทศของตนโดยเลือกไปอยู่บริเวณที่มีอากาศดี เช่นแถบรัฐฟลอริดา และรัฐทางใต้ รวมทั้งประเทศใกล้เคียง คือ ประเทศเม็กซิโก ซึ่งผู้เกษียณอายุบางส่วนจะลงทุนซื้อบ้านริมชายทะเลไว้พักผ่อนเพราะมีค่าครองชีพต่ำกว่า

สำหรับชาวแคนาดา แม้ว่าจะเกษียณอายุหลัง 65 ปี แต่ปัจจุบันแนวโน้มว่าชาวแคนาดาจะเลือกเกษียณก่อนกำหนดมากขึ้น ชาวแคนาดาส่วนหนึ่งจะย้ายถิ่นที่อยู่ไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในเมืองเล็ก ๆ ตามชนบทของแคนาดา โดยยังทำงานต่อไปในลักษณะของ Part time และบางส่วนก็เลือกใช้ชีวิตหลังเกษียณเพื่อการท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในต่างประเทศ ชาวแคนาดาบางส่วนจะกลับไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในบ้านเกิดของตน เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี เป็นต้น ประเทศที่มีค่าครองชีพไม่สูง มีอากาศอบอุ่น ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้เกษียณอายุ อาทิ ประเทศเม็กซิโก คอสตาริกา และประเทศในแถบทะเลแคริบเบียน รวมทั้งประเทศที่อยู่ห่างไกลอย่าง ซิลิ ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์ เป็นต้น

#### 4. ตลาดญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น มีอัตราส่วนของผู้สูงอายุสูงที่สุดในโลกในปี 2543 ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนถึง 21.5 ล้านคน และประชากรที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นกว่า 45 % ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ นอกจากนี้องค์กรและธุรกิจเอกชนเป็นจำนวนมากต่างมีนโยบายส่งเสริมการเกษียณอายุก่อนกำหนด ญี่ปุ่นจึงเป็นประเทศที่มีผู้เกษียณอายุเป็นจำนวนมาก นับได้ว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวพักผ่อนที่น่าสนใจ

จากกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่หลังไหลเข้าไปในประเทศญี่ปุ่นในทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต้องอยู่ตามลำพัง และห่างเหินจากบุตรหลาน ขาดการดูแลเอาใจใส่ อีกทั้งญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงมาก หากผู้สูงอายุเหล่านี้จะใช้ชีวิตในประเทศตนเองก็อาจมีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย จึงมีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นบางส่วนต้องการเดินทางไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำกว่า

เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกสถานที่เพื่อไปท่องเที่ยวและพักผ่อนของผู้สูงอายุจึงไม่ใช่เป็นเพียงการท่องเที่ยวแบบธรรมดา แต่ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะมองหารูปแบบใหม่ในการท่องเที่ยวและพักผ่อน อาทิ การไปพักอยู่กับบ้านเรือนของคนท้องถิ่นที่เรียกว่าโฮมสเตย์ (Home stay) หรือการท่องเที่ยวควบคู่กับการทำกิจกรรมบางอย่างที่ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า Outdoor activity tour เพื่อหาประสบการณ์จริงในการใช้ชีวิตในประเทศนั้น ๆ รวมทั้งการได้เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นความต้องการและตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่าความต้องการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีความเกี่ยวข้องกับจำนวนผู้สูงอายุบนโลกที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้น เนื่องจากลักษณะของผู้สูงอายุมักนิยมการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว ขณะที่ตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่มีศักยภาพในโลกนี้ประกอบด้วย 4 ตลาดหลักด้วยกันคือ ตลาดยุโรปตะวันตก ตลาดสแกนดิเนเวีย ตลาดอเมริกาเหนือ และตลาดญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียนสูง โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) มิใช่เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แต่อย่างใด หากแต่มีมานานแล้วในกลุ่มนักท่องเที่ยวแถบประเทศตะวันตก โดยเดินทางไปพักผ่อนทั้งในประเทศของตนเองและในต่างประเทศ วัตถุประสงค์ดั้งเดิมคือ การหลบอากาศหนาว หรือร้อน หรือเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพหรือการเดินทางไปศึกษา แต่ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจะเพิ่มเติมจากเดิม โดยอิงกับกิจกรรมที่เป็นเหตุผลของการเดินทางดังกล่าว อาทิเช่น การเป็นอาสาสมัคร หรือเก็บตัวซ่อมกีฬา เป็นต้น ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวลักษณะอื่น ๆ

สำหรับการศึกษาทบทวนครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะบางองค์ประกอบที่มีการหยิบยกขึ้นมาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อันประกอบด้วย

1) ที่พัก มีการกำหนดมาตรฐานของที่พักบริการพำนักระยะยาวลักษณะต่าง ๆ เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักอย่างเหมาะสม ได้แก่

- 1.1) คอนโดมิเนียม อาคารชุด ตึกสูง
- 1.2) โรงแรม รีสอร์ท
- 1.3) โครงการเฉพาะต่าง ๆ โดยโครงการเฉพาะจะเป็นการสร้างที่พักใหม่ เพื่อให้

สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดจากประเทศต่าง ๆ

- 1.4) บ้านและที่พักอาศัย

2) สินค้าและบริการ องค์ประกอบนี้อาจมองแยกได้เป็น 2 ส่วน

- 2.1) สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว
- 2.2) บริการอำนวยความสะดวก

ในส่วนของสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว นั้น จะเห็นว่าการให้บริการทางสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเป็นสินค้าหลักสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวซึ่งการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเป็นเครื่องมือส่งเสริม โดยนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงจะเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรส่วนเกินของระบบบริการสาธารณสุขให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้พักอาศัยระยะยาวอาจมีความต้องการใช้บริการทางสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาระยะสั้น ดังนั้นการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพจึงเกิดขึ้น ทั้งทางด้านการรักษาพยาบาล และการดูแลสุขภาพความงาม โดยมีการวางแผนขายในรูปแบบของแพ็คเกจท่องเที่ยวในลักษณะหรือรูปแบบต่าง ๆ (ผู้จัดการรายวัน “ไทยจัดการท่องเที่ยว” “แพทย์ไทย ดึงยอด “ท่องเที่ยว” 24 มีนาคม 2546 อ้างถึงในสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

ในส่วนของ การให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกนั้น การอำนวยความสะดวกต้องพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยนานขึ้น งานบริการที่ต้องให้ความสำคัญได้แก่ การตรวจลงตราหนังสือเดินทาง การให้บริการวีซ่า อย่างไรก็ตาม ยังมีงานบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในอีกหลายรูปแบบที่จะมีความจำเป็นกับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อาทิเช่น ความสะดวกในเรื่องของการสื่อสาร ระบบขนส่ง และการบริหารทางการเงิน ฯลฯ

3) การจัดการในพื้นที่ท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากโครงการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศอื่น ๆ และระยะเวลาการพำนักอาศัยที่นานขึ้นของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า กิจกรรมสำหรับการพำนักระยะยาวสามารถมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าการท่องเที่ยวระยะสั้น ๆ กล่าวคือ มีโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบันกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ยังเป็นแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่แล้ว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

สำหรับการทบทวนประเด็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวประกอบด้วย ที่พัก 'สินค้าและบริการที่มุ่งเน้นบริการทางสุขภาพซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นสินค้าหลักสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และการบริการที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญได้แก่ การตรวจลงตราหนังสือเดินทาง การให้บริการวีซ่า ความสะดวกในเรื่องของการสื่อสาร ระบบขนส่ง และการบริหารทางการเงิน ในขณะที่การจัดการในพื้นที่ท่องเที่ยว ก็ จะมองในประเด็นของ กิจกรรมสำหรับการพำนักระยะยาวที่สามารถมีรูปแบบที่หลากหลายและพัฒนาได้เพิ่มมากขึ้น

## 2.3 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า จากนโยบายต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย หน่วยงานของรัฐอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติจึงเป็นผู้สนองนโยบายที่สำคัญ และทำหน้าที่ในการสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการดังกล่าว เช่น ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาตลาดและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานที่ผ่านมาอาจสรุปได้เป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

### 1) การจัดการด้านองค์กรับผิดชอบทางด้านต่าง ๆ

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการดูแลการทำงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายและแผนธุรกิจ ด้านการตลาด และด้านประชาสัมพันธ์ โดยเป็นความร่วมมือของทางภาครัฐและเอกชน สรุปความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ

ภายหลังจากการจัดตั้งคณะทำงานกลุ่มต่าง ๆ ททท. เห็นความจำเป็นในการมีองค์กรกลางเพื่อทำหน้าที่บริหารงานตามนโยบายรัฐ และประสานให้เกิดประโยชน์สูงสุดระหว่างผู้ลงทุนผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว องค์กรกลางดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน จัดตั้งเป็น บริษัทไทยจัดการลองสเตย์ (Thai Long Stay Management Corporation Limited) โดยเมื่อเริ่มต้นนั้น ททท. ถือหุ้นร้อยละ 30 และเอกชนกระจายถือหุ้นอีกร้อยละ 70 ซึ่งในจำนวนผู้ถือหุ้นเอกชนนั้นเป็นนักลงทุนชาวญี่ปุ่นอยู่ร้อยละ 20 มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบเอกชน บริษัทได้เปิดให้บริการแก่นักลงทุน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา

### 2) การพัฒนางานด้านสินค้าและบริการ

งานด้านสินค้าและบริการ จะมองแยกเป็นสองส่วน ได้แก่ 1) สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว และ 2) การให้บริการอำนวยความสะดวก ในส่วนของสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวนั้นถูกมองว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีความสอดคล้องกับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอยู่มากและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างการท่องเที่ยวสองประเภทนี้ นั่นคือ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมาใช้บริการของธุรกิจเพื่อสุขภาพ

ในประเทศไทย และ/ หรือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเชิงสุขภาพแล้วพัฒนาต่อเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นต้น

ในส่วนของพัฒนาสินค้าและบริการนั้น บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว ได้เป็นแกนสำคัญในการก่อตั้งพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Service Provider Alliance: LSPS) ขึ้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 โดยมีพันธมิตรทั้งสิ้น 34 องค์กร แบ่งเป็น 12 กลุ่ม ได้แก่ โรงแรมที่พัก อาหารและสิ่งบันเทิง ภาครัฐ สื่อสารมวลชน การดูแลสุขภาพ (โรงพยาบาล) การฟื้นฟูบำบัดสุขภาพ (สปา) บริษัทนำเที่ยว สารสนเทศ รักษาความปลอดภัย สินค้าและบริการ กีฬานันทนาการ และสถาบันจัดฝึกอบรม

สำหรับการให้บริการอำนวยความสะดวก บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการในลักษณะของการเป็นศูนย์บริการครบวงจร (One Stop Service Center) โดยเป็นศูนย์ที่รวมและให้บริการข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจรสำหรับนักท่องเที่ยว นักลงทุน และผู้ประกอบการในระดับต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและประกอบธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าว นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การขออนุญาตตรวจลงตราหนังสือเดินทาง ฯลฯ

### 3) ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2544 คณะอนุกรรมการด้านนโยบายและแผนธุรกิจได้กำหนดจังหวัดและพื้นที่ในการรองรับกลุ่มเป้าหมายในระยะแรกจำนวน 5 แห่ง เพื่อเป็นตัวอย่างของการดำเนินงานในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย หนองคาย กาญจนบุรี และหัวหิน-ชะอำโดยให้เหตุผลว่า จังหวัดและพื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพและมีความพร้อมในด้านที่พัก มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยสูง ตลอดจนมีกิจกรรมรองรับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีอย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาวมิได้จำกัดอยู่ในจังหวัดทั้ง 5 แห่งดังกล่าวเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นในพื้นที่ที่มีความพร้อมอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น จังหวัดชลบุรี ได้มีการพัฒนาหมู่บ้านสำหรับการพำนักระยะยาวของชาวสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

### 4) ด้านการตลาด

การที่คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไทย-ญี่ปุ่นขึ้นนั้น แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นพิเศษ และมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างตลาดญี่ปุ่น อาทิเช่น การเดินทางของคณะรัฐมนตรีและคณะกรรมการส่งเสริมการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นในระหว่างวันที่ 24-27 สิงหาคม พ.ศ.2545 เพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการพำนักระยะในประเทศไทย ณ กรุงโตเกียว และประกาศลงนามกับบริษัทเอ็กซอนญี่ปุ่น 2 บริษัท



ในเรื่องนี้ เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม นอกจากตลาดประเทศญี่ปุ่นแล้วยังมีการเน้นไปที่ตลาดสแกนดิเนเวีย อีกด้วย ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์นั้นได้มีการจัดทำละครเรื่อง “มนต์รักคลองสเดย์” ซึ่งมีตัวละครสำคัญเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศให้ประชาชนมีความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นต้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2553) ยังได้ทำการผลักดันโดยเสนอ คณะรัฐมนตรีให้มีการอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) โดยเน้นกลุ่มที่มีฐานะดี เพื่อกลุ่มบุคคลดังกล่าวจะไม่เป็นปัญหาหรือภาระแก่ประเทศไทยในการดูแลในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วย โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบหลักการเมื่อวันที่ 7 และ 14 กรกฎาคม 2541 และมีมติอนุมัติ รายละเอียดในการปฏิบัติ เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2541 โดยได้สั่งการให้กรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดทำ มาตรฐานของสถานบริการด้านที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพำนักระยะยาว ซึ่งขณะนี้ มีสถานบริการที่ได้รับรองจากกรมส่งเสริมการส่งออกประมาณ 20 แห่งนอกจากนี้ยังได้ร่วมกับสมาคมโรงพยาบาลเอกชน และผู้ประกอบการด้านที่พักจัดกิจกรรม Road show ในประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย กระทรวงสาธารณสุขก็เช่นกัน ได้พยายามในการส่งเสริมให้ชาวต่างประเทศ เข้ามาใช้บริการธุรกิจด้านสุขภาพในประเทศไทยมีการจัดตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมและพัฒนา กลุ่มนักท่องเที่ยว Long Stay ภายใต้คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำการศึกษาหา กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาด เพื่อวางแผนการตลาดและการพัฒนาบริการ ให้เป็นที่ ยอมรับของตลาด เพื่อผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มภาคเอกชนที่ให้บริการรองรับกลุ่มเป้าหมายให้เป็น สมาคม เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและจัดเป็น Package ที่มีคุณภาพเหมาะสม โดย ผ่านความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันกำหนดช่องทางทางการตลาดที่เหมาะสม และชัดเจน จัดตั้งศูนย์ One stop service เพื่อปรับปรุงและอำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้รัฐยังได้พยายามแก้ปัญหาข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาของวีซ่าที่มีต่อนักท่องเที่ยว พำนักระยะยาวชาวต่างชาติ ตามที่ศูนย์ประสานงานโครงการงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว พำนักระยะยาว (2553) กล่าวไว้ว่าเพื่อให้การส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวดำเนินไป อย่างเป็นรูปธรรม กระทรวงการต่างประเทศ ร่วมกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย จึงได้รับนโยบายการส่งเสริมธุรกิจ Long-stay และจัดประชุมเพื่อปรับปรุงระเบียบการ ขอรับวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ วีซ่าประเภทคนอยู่ชั่วคราว รหัส O-A (Long-stay) โดยผู้ ขอต้องมีอายุตั้งแต่ 50 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป และมีเงินฝากเทียบเป็นเงินไทยไม่น้อยกว่า 8 แสนบาท หรือ รายได้เดือนละไม่น้อยกว่า 65,000 บาท พร้อมทั้งแสดงใบรับรองประวัติอาชญากรรม (Criminal Record) และใบรับรองแพทย์ต่อสถานทูต สถานกงสุลใหญ่ไทยในต่างประเทศ เพื่อประกอบการขอรับ วีซ่า และเมื่อเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร จะได้รับอนุญาตให้อยู่ในประเทศไทยระยะยาวไม่เกิน

1 ปี นับตั้งแต่วันเดินทางเข้า หากครบ 1 ปี แล้วประสงค์จะพำนักต่อไป สามารถยื่นคำขออยู่ต่อได้ที่สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง โดยแสดงหลักฐานการโอนเงิน หรือมีเงินฝากในประเทศไทยจำนวนไม่น้อยกว่า 8 แสนบาท อนึ่ง คน ต่างด้าวที่ได้รับวีซ่า ประเภท คนอยู่ชั่วคราวรหัส O-A (Long-stay) จะไม่ได้รับอนุญาตให้ทำงานที่มีรายได้ในประเทศไทย ทั้งนี้ตั้งแต่ 1 มกราคม – 17 ตุลาคม 2545 มีนักท่องเที่ยวขอรับการวีซ่านี้นี้แล้ว 125 ราย คิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด 49 ราย รองลงมา คือ อังกฤษ 34 ราย นอกจากการปรับปรุงระเบียบเรื่องวีซ่าแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้แต่งตั้งคณะทำงานกำหนดมาตรฐานที่พักและบริการ และกระทรวงสาธารณสุขได้แต่งตั้งคณะทำงานกำหนดมาตรฐานที่พัก โดยได้แบ่งมาตรฐานของที่พักเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) คอนโดมิเนียม อาคารชุด ตึกสูง
- 2) โรงแรม รีสอร์ท
- 3) โครงการเฉพาะ

ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะเข้ามาสู่ธุรกิจ Long Stay มีแบบอย่างในการจัดการด้านที่พักอาศัย และมี Minimum Official Standard เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและจัดระบบที่พักลักษณะต่าง ๆ

สรุปภาพรวมของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยพบว่าที่ผ่านมามีการจัดตั้งบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว (Thai Long Stay Management Corporation Limited) เพื่อให้บริการในลักษณะของการเป็นศูนย์บริการครบวงจร (One Stop Service Center) โดยเป็นศูนย์ที่รวมและให้บริการข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจรสำหรับนักท่องเที่ยว นักลงทุน และผู้ประกอบการในระดับต่าง ๆ ขณะที่มีการดำเนินงานด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคพบว่า จังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย หนองคาย กาญจนบุรี และหัวหิน-ชะอำ ถูกเลือกให้เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและความพร้อมด้านที่พัก สภาพแวดล้อมและความปลอดภัยสูง สำหรับด้านการตลาด เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก

#### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่สำคัญของไทย คือกลุ่มแรกคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำการพัฒนาและส่งเสริม คือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุการทำงาน เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าผู้เกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงิน บำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้ามาพำนักในระยะยาวได้ ทำให้เกิดระยะเวลาในการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีอัตราการขยายตัวที่ดีและมีกำลังซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 44 เหรียญสหรัฐ ซึ่งแม้จะมีอัตราที่ต่ำกว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่การพำนักที่นานวันกว่าก็สามารถนำรายได้เข้ามาได้เป็นจำนวนมาก นอกจากกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้ว กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และเยาวชน ก็นับเป็นตลาดที่มีแนวโน้มดีมากอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันสถานศึกษาต่าง ๆ ของไทย มีการทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษามากยิ่งขึ้น และค่อนข้างได้รับความสนใจเป็นอย่างดี เนื่องจากระบบการศึกษาของไทยค่อนข้างมีมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังทำให้นักเรียนและนักศึกษาเหล่านี้ ได้รับประสบการณ์ในต่างแดน ทั้งการใช้ชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553ค)

สรุปกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุการทำงาน กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และเยาวชน ถือเป็นสองตลาดหลักสำคัญในปัจจุบัน

#### **หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการพำนักระยะยาวของประเทศไทย**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553ง) กล่าวถึง หน่วยงานที่ดำเนินการด้านการพำนักระยะยาวของประเทศไทยที่มีลักษณะเฉพาะและค่อนข้างได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังเช่น

1) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (สพย.) Thai Long Stay Providers Association [TLA] จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2509 ปัจจุบันสำนักงานของสมาคมตั้งอยู่ที่ศูนย์สุขภาพศรีปทุม-ลองสเตย์ เลขที่ 23/15 หมู่ที่ 1 ถนนปทุม-เสนา อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี 12160 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งที่สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวททท.ดังนี้

- ส่งเสริม สนับสนุนสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย
- ทำการศึกษาวิจัย เผยแพร่ แลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ และข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
  - เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านธุรกิจท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ
  - วางระเบียบหรือข้อตกลงให้สมาชิกปฏิบัติ หรือละเว้นการปฏิบัติ รวมทั้งกำหนดคุณสมบัติสถานประกอบการ เพื่อให้การประกอบธุรกิจของสมาชิกดำเนินการด้วยความเรียบร้อย มีคุณธรรมและจรรยาบรรณ เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้มาใช้บริการ
  - เป็นตัวแทนสมาชิกในการประชุมเจรจาเพื่อแก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้อง รวมถึงทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจากองค์การภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

2) Japanese Long Stay Health Tour /Long Stay Co., Ltd. เป็นบริษัทโครงการที่จัดตั้งและเน้นในกลุ่มของนักท่องเที่ยว Long Stay Health Care โดยเฉพาะ ซึ่งมีสถานที่พักผ่อนอยู่ในเครือมากมายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังเช่น

- Sripatum Long Stay Resort and Health จังหวัดปทุมธานี
- Baan Siri Rama Place /Bangkok City Resort กรุงเทพฯ
- Pung Waan Resort จังหวัดกาญจนบุรี
- Lanna Resort จังหวัดเชียงราย
- Canary Bay Service Apartments and Residences จังหวัดระยอง

โดยสถานที่ต่าง ๆ ดังกล่าวจะมีคุณลักษณะหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- สถานที่พักอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดี ภายในห้องพักประกอบด้วยอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน สะดวกในการเดินทางและติดต่อสื่อสาร
- มีบริการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
- ให้ความสำคัญในเรื่องของการพักผ่อนและบริการทางด้านสุขภาพ ซึ่งแต่ละสถานที่พักในเครือจะมีการจัดกิจกรรมทางด้านการกีฬา และนันทนาการอื่น ๆ
- ในส่วนของบริการคลินิกสุขภาพนั้น จัดให้มีสถานที่และอุปกรณ์เครื่องมือการออกกำลังกายอย่างครบครัน รวมถึงมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและปรึกษาปัญหาสุขภาพ และยังมีเจ้าหน้าที่พยาบาล และแพทย์จากโรงพยาบาลกรุงธนบุรีมาประจำอยู่ด้วย
- ทางด้านบริการพิเศษอื่น ๆ ได้แก่ จัดให้มีมัคคุเทศก์ทั้งภาษาอังกฤษและญี่ปุ่น มีการจัดแสดงโชว์ทางวัฒนธรรม อบรมการทำอาหาร รวมทั้งการปลูกพืชผักสวนครัวอีกด้วย
- กลุ่มเป้าหมายของ Long Stay Tourism ที่ทำอยู่ในปัจจุบันจะเป็นผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีชาวเกาหลีและชาวไทยด้วย

3) River Kwai Village เป็นรีสอร์ตในบรรยากาศธรรมชาติ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำแควน้อยมีห้องพักทั้งหมด 191 ห้องแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ แพ บังกะโล โรงแรม และที่พักกึ่งโรงแรม (สำหรับแขกพิเศษ)

มีบริการเพื่อสุขภาพ เช่น บริการนวดแผนโบราณ มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย และมีการจัดกิจกรรม Walk Rally อยู่เป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งจัดทำมาเป็นเวลา 56 ปีมาแล้ว นอกจากนั้นยังมีลานกิจกรรม การบริการเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้สภาพบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงยังเหมาะสำหรับกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ที่เชื้ออำนวยการจัดกิจกรรมทางน้ำ และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจอีกมากมาย ยิ่งกว่านั้นที่ตั้งยังอยู่ใกล้วัด ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบหรือฝึกจิตสมาธิ

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการนั้น ปัจจุบันมีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่ต้องการความสงบเงียบและพักผ่อน สัมผัสบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาจัดประชุมสัมมนา

River Kwai Village ให้ความสำคัญกับ Long Stay Tourism เป็นอย่างมาก ซึ่งขณะนี้กำลังทำ Long Stay ซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและนอกจากนี้ยังมีกลุ่ม Long Stay จากยุโรป และอเมริกาบ้างอีกด้วย

4) Silver Hospitality Co., Ltd (SHO) เป็นบริษัทที่มีสินค้าและบริการด้านการจัดโปรแกรม (Package) ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและที่พักแบบ Time Sharing โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้เกษียณอายุและผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นและประเทศในทวีปยุโรป SHO ได้จัดสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใน 6 ภูมิภาคหลักของประเทศไทย โดยมีเครือข่ายของสถานประกอบการด้านที่พักแรม 17 แห่งในจังหวัดต่าง ๆ เข้าร่วมด้วย ภายใต้การสนับสนุนของคณะกรรมการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งประเทศไทย (Thailand Long Stay Committee)

5) บริษัท Health Link จำกัด บริษัท Health Link ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2543 เพื่อทำธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยและเพื่อรองรับตลาดผู้สูงอายุ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน โดยจะเน้นไปในกลุ่มดูแลสุขภาพและการอำนวยความสะดวกแก่ชาวต่างชาติ

ทางบริษัท Health Link จะจัดสร้างหมู่บ้านหรือชุมชนนานาชาติสำหรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 2,000 คนที่จังหวัดเชียงใหม่

6) Chiangmai Sport Club /Club House Inn.

- โรงแรมเป็นตึก 3 ชั้น อยู่ในสวนลินจี่ มีเนื้อที่โดยประมาณ 50 ไร่ ริมแม่น้ำปิงห่างจากตัวเมืองประมาณ 7 กิโลเมตร

- ปัจจุบันให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Long Stay โดนมุ่งเน้นไปที่กลุ่มของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและกำลังจะจับตลาดในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

- ทางโรงแรมให้ความสำคัญในส่วนของกิจกรรม โดยให้ผู้พักอาศัยทุกคนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ โดยเน้นที่การบริการเพื่อสุขภาพ มีSport Facilities บริการเกือบทุกอย่าง ยกเว้นสนามกอล์ฟ และมีสระว่ายน้ำ Olympic Size

- จัดบริการนวดแผนโบราณให้กับผู้พักอาศัย Long Stay และนอกจากนี้ยังจัดบริการด้านอาหารสุขภาพให้อีกด้วย (สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของ Organizer)

- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว Long Stay รู้จักทำการเกษตรแบบไทย ปลูกพืชผักสวนครัวแบบง่าย ๆ ในโรงแรม สอนการทำอาหารและการฝีมือแบบไทย โดยเฉพาะผู้หญิงชาวญี่ปุ่นจะชอบประดิษฐ์งานฝีมือมาก

- จัด Elephant Camp นำชมปางช้างแม่สา
- ในบริเวณพื้นที่สวนลีนี่ 50 ไร่ ของโรงแรมได้จัดทำ Walking Track ไว้ให้สำหรับเดินเล่น ผ่อนคลายหรือออกกำลังกายเล็ก ๆ น้อย ๆ
- หากประสงค์จะขี่ม้า (Horse Riding) ต้องแจ้งให้ทางโรงแรมทราบล่วงหน้า
- ทางโรงแรมให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว Long Stay เป็นอย่างมาก โดยได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ แพทย์ พยาบาลและผู้เชี่ยวชาญมาประจำ คอยดูแลและให้คำปรึกษาอีกด้วย

#### 7) Hosted Holidays International

บริษัท Hosted Holidays International เป็นบริษัทต่างประเทศซึ่งจดทะเบียนที่ British Virgin Islands โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่สิงคโปร์ ประเทศไทย และญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทนี้จะเน้นไปที่การบริการและการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทั่วโลกที่ต้องการมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและกลุ่มเป้าหมายหลักของ ททท.

นอกจากนั้นบริษัทยังให้บริการให้คำปรึกษาและการจัดการแก่เจ้าของและนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งผู้ประกอบการให้บริการที่ต้องการทำธุรกิจนี้ทางบริษัทจะเน้นการนำเสนอชีวิตความเป็นอยู่ทุกรูปแบบให้แก่ผู้สูงอายุที่มีความเป็นไปได้ที่จะเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทย โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้นเคยและใช้ชีวิตในประเทศไทยอย่างมีความสุข ณ จังหวัดเชียงใหม่ ในขั้นแรกของการพำนักระยะยาวในประเทศไทยทางบริษัทได้พยายามให้นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับประเทศไทยและในขั้นต่อไปนักท่องเที่ยวซึ่งประทับใจจะสามารถกลับมาพำนักระยะยาวและทำการลงทุนได้อย่างถูกกฎหมาย นอกจากนี้ทางบริษัทยังจัดกิจกรรมอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการมากมายเพื่อให้นักท่องเที่ยว เช่น One Stop Service Center, Education Program, การให้บริการด้านสุขภาพและการแพทย์ บริการคมนาคมที่สะดวกสบาย รวมทั้งกิจกรรมด้านกีฬาและการผ่อนคลายต่าง ๆ เป็นต้น

จากการทบทวนสามารถสรุปได้ว่าหน่วยงานหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการพำนักระยะยาวของประเทศไทย คือสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวพำนักระยะยาว Thai Long Stay Providers Association [TLA] ที่คอยส่งเสริม สนับสนุนสถานประกอบ สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ตลอดจนวางระเบียบหรือข้อตกลงให้สมาชิก ปฏิบัติ หรือละเว้นการปฏิบัติ ขณะที่หน่วยงานอื่นก็มีอีกเป็นจำนวนมากแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

## 2.4 แหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดจังหวัด และพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในระยะแรกไว้ 5 แห่ง ประกอบด้วย เชียงใหม่ สุโขทัย ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี และหนองคาย

เมื่อพิจารณาในด้านความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้น ความจริงแล้ว ก็มีได้มีความสลับซับซ้อนยุ่งยากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมดาเท่าใดนัก และไม่ใช่ว่าเรื่องสุดท้ายที่จะเตรียมความพร้อมได้ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอาจมีความต้องการในบางเรื่องมากกว่า อาทิเช่น

- 1) ต้องการที่พักที่มีความหลากหลายนอกจากโรงแรม และรีสอร์ท เช่น ต้องการพักใน อพาร์ทเมนท์ และบ้านเช่า รวมทั้งการซื้อบ้าน หรือคอนโดมิเนียมไว้เป็นที่พักผ่อนส่วนตัว
- 2) ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างมากกว่านักท่องเที่ยวธรรมดา เช่น เรื่องพาหนะเดินทาง หรือการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนเรื่องบุคลากรที่จะให้บริการเป็นภาษาต่างประเทศได้ เป็นต้น
- 3) ต้องการมีกิจกรรมเสริมระหว่างอยู่อาศัย นอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การทำสวน (พืชผักสวนครัว และไม้ดอกไม้ประดับ) การทำงานศิลปะหัตถกรรม เป็นต้น
- 4) ต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการอำนวยความสะดวกในบางเรื่อง เช่นการต่อ Visa การประกันสุขภาพ

สำหรับความพร้อมของจังหวัดและพื้นที่นำร่อง 5 แห่ง ที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

### 1. เชียงใหม่

จังหวัดที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาวในระดับ สูงเพราะเป็นจังหวัดสำคัญที่ถูกส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมาโดยตลอดเนื่องจาก มีภูมิประเทศสวยงาม อากาศดี เย็นสบายตลอดปี ค่าครองชีพไม่สูง บริการสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานค่อนข้างพร้อม อีกทั้งยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น และความทันสมัยต่าง ๆ อย่างลงตัวเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ควบคู่กับการชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักระยะยาวที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบธรรมชาติ สวนดอกไม้ พรรณไม้ต่าง ๆ ป่าเขา การดูนก สัตว์ป่า การขี่ช้างชมธรรมชาติในป่า การเที่ยวชมวัด และ

พบปะผู้คนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย นอกจากนี้เชียงใหม่ยังมีความหลากหลายของที่พักและบริการ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม คอนโดมีเนียม เกสเฮ้าส์ในตัวเมือง หรือรีสอร์ท ที่อยู่นอกเมือง ซึ่งมีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ในขณะที่เหตุผลสำคัญของการมาพำนักระยะยาวที่จังหวัดเชียงใหม่คือ ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การผสมผสานความเจริญและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลงตัว รวมถึงยังเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย มีตำรวจและตำรวจท่องเที่ยวออกปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งบริเวณใจกลางเมืองเชียงใหม่ตอนกลางคืนมีตลาดไนท์บาร์ซาร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นหาซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจในช่วงค่ำคืน

เมื่อพิจารณาศักยภาพโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าค่าครองชีพโดยรวมทั้งค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไป ขณะที่การเดินทางสะดวกสบาย ทั้งทางรถยนต์ เครื่องบิน และรถไฟ มีอาหารพื้นเมืองหลากหลายรสชาติที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวต่างชาติ รวมทั้งที่พัก โรงแรมหาง่าย และภายในตัวเมืองเชียงใหม่ยังมีโรงพยาบาลที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี มีการจัดงานและกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนมากเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยจะถือว่าเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่ต้องแวะมาเที่ยวชมด้วยเช่นกัน

แต่สำหรับปัญหาและอุปสรรคต่อการรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่าเนื่องจากสภาพพื้นที่ที่เป็นป่าเขา ทำให้การเดินทางเพื่อเข้าถึงธรรมชาติของนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นไปด้วยความยากลำบาก และหากจะไปพักตามรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในเทือกเขาต่าง ๆ ก็อาจมีความเสี่ยงเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสถานพยาบาลซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในกรณีที่เกิดปัญหาด้านสุขภาพขึ้น นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของผู้สูงอายุ อาทิ สวนพฤกษศาสตร์ของสมเด็จพระราชินีฯ มักถูกละเลยในการพาเที่ยวชมเนื่องจากเนื่องจากบริษัททัวร์ และไกด์ไม่ได้รับประโยชน์ในการพานักท่องเที่ยวไปชม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส มักพบปัญหาในด้านการสื่อสารกับพนักงานหรือคนในท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

## 2. สุขุขทัย

จังหวัดที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาวน้อยกว่าเชียงใหม่แต่มีจุดเด่นที่เป็นเมืองมรดกโลกอันเจียบสงบ และยังคงวิถีชีวิตแบบไทย โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมจังหวัดสุโขทัยกว่า 3 แสนคน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นประเภท one-day tour ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะจัดให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมที่พิษณุโลก เพราะมีโรงแรมในระดับมาตรฐานให้เลือกมากกว่า และมีความ



สะดวกในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นทางเครื่องบิน หรือรถไฟ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนมากคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและฝรั่งเศส ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และประวัติศาสตร์

เมื่อพิจารณาศักยภาพโดยรวมของจังหวัดสุโขทัยแล้ว สรุปได้ว่าการเดินทางมีความสะดวกสบาย สถานที่ท่องเที่ยวไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก สำหรับค่าครองชีพก็ไม่สูง และเพียบพร้อมไปด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งสำคัญคือการเป็นศูนย์กลางอารยธรรมสมัยสุโขทัย ซึ่งมีทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ และยังเป็นแหล่งวัฒนธรรมของคนไทยที่ได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งจุดเด่นตรงนี้น่าจะสามารถปรับประยุกต์ในการออกแบบโปรแกรมทัวร์ร่วมกับเมืองมรดกโลกอื่น ๆ เช่น รายการนำเที่ยว สุโขทัย-หลวงพระบาง ของสายการบิน Bangkok Airways

แต่ปัญหาและอุปสรรคต่อการรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของจังหวัดสุโขทัยนั้น พิจารณาแล้วพบว่าปัจจุบันสุโขทัยยังมีจำนวนโรงแรมในระดับมาตรฐานที่ไม่เพียงพอ ประกอบกับโปรแกรมทัวร์ส่วนใหญ่จะจัดให้นักท่องเที่ยวอยู่ที่สุโขทัยในระยะเวลาสั้น ๆ โดยรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ล้นแล้วแต่มีให้เลือกจำกัด เพราะยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร นอกจากนี้การขาดมัคเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้เป็นอย่างดีในเรื่องประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ในอดีตก็เป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดที่สำคัญรวมไปถึงการให้บริการด้านการเดินทางโดยเครื่องบินก็มีข้อจำกัด กล่าวคือปัจจุบันมีเพียงสายการบิน Bangkok Airways เท่านั้นที่ให้บริการอยู่ในขณะนี้

### 3. หัวหิน-ชะอำ

ถือเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาวค่อนข้างสูงเพราะเป็นแหล่งที่พักและท่องเที่ยวทางทะเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีพพร้อม แม้จะมีวัฒนธรรมตะวันตกแทรกซึมเข้าสู่เมืองท่องเที่ยวตากอากาศแห่งนี้ แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่แนวชายฝั่งทะเลที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางโดยรถยนต์ได้สะดวก นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ซึ่งเหมาะสำหรับการพาครอบครัวมาท่องเที่ยวและพักผ่อน มีบรรยากาศและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

เมื่อพิจารณาศักยภาพโดยรวมของหัวหินและชะอำ พบว่า ชายหาดหัวหินและชะอำมีน้ำทะเลใสสะอาด มีอากาศดีตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีค่าครองชีพไม่สูง ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล อีกทั้งยังมีที่พักหลากหลาย ทั้งโรงแรมระดับมาตรฐาน รีสอร์ท คอนโดมิเนียม และเกสต์เฮาส์ เป็นจำนวนมาก ไม่เพียงเท่านั้น ชายหาดหัวหิน-ชะอำ ยังถือเป็นชายหาดสาธารณะซึ่งเอื้อต่อคนท้องถิ่นในการขายสินค้าหรือบริการที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่คึกคักให้กับ

ชายหาดอีกทางหนึ่ง ประกอบกับบทบาทในการดูแล พัฒนาและฟื้นฟูชายหาดของการบริหารส่วนท้องถิ่น ที่ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

แต่ปัญหาและอุปสรรคต่อการรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหัวหิน และชะอำ พบว่าชายหาดบางจุดไม่สามารถเล่นน้ำได้เนื่องจากมีหินใต้น้ำ หรือหินปะการัง เปลือกหอยใต้น้ำ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บบ่อยครั้ง อีกทั้งการเสนอขายสินค้า หรือบริการที่สร้างความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว หรือแม้แต่คนจรจัดที่อาศัยความเป็นหาดสาธารณะเร่ร่อนตามบริเวณชายหาด และรวมไปถึงการเริ่มมีการเสนอขายบริการทางเพศให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนพร้อมครอบครัว

#### 4. กาญจนบุรี

จังหวัดที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาวพอสมควร คล้ายจังหวัดสุโขทัย แต่มีปัญหาเรื่องอากาศร้อนและแห้งแล้งในตอนกลางวันเกือบทั้งปี และร้อนจัดในฤดูร้อน ซึ่งนักท่องเที่ยวบางส่วนจะรับสภาพอากาศร้อนระดับนั้นไม่ได้ จุดเด่นของกาญจนบุรี คือ ความเป็นธรรมชาติเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัดมณฑลธรรมเจดอนุรักษ์ และผจญภัย ขณะที่โปรแกรมทัวร์ที่จัดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ คือ ไปเช้า เย็นกลับ หรือแวะชมสถานที่สำคัญแล้วเดินทางต่อไปค้างคืนที่หัวหิน รวมถึงตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

เมื่อพิจารณาศักยภาพโดยรวมของกาญจนบุรี พบว่าจังหวัดมีความหลากหลายของกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยว ทั้งป่าเขา น้ำตก แม่น้ำ อุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการได้ เช่นการพักอาศัยกับชาวบ้านในชนบท การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน การส่องแก่ง การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การส่องแพ การอาบน้ำกับช้างในลำธาร เป็นต้น อีกทั้งการเดินทางยังสะดวก และไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก

แต่ปัญหาและอุปสรรคต่อการรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของกาญจนบุรี พบว่าสภาพอากาศของจังหวัดค่อนข้างร้อนตลอดปี เนื่องจากภูมิประเทศที่เป็นแอ่งกระทะทำให้มีอุณหภูมิเฉลี่ยค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดนำร่องอื่น ๆ นอกจากนี้พื้นที่ของจังหวัดค่อนข้างกว้าง แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลกันทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และบริการด้านสุขภาพอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่เกิดเจ็บป่วยขึ้น ขณะที่ทัวร์แพดิสโก้ที่ล่องอยู่ตามแม่น้ำก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคสำหรับการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่ชอบความสงบ

## 5. หนองคาย

จังหวัดที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ที่สุดอันดับ 7 ของโลก สำหรับเป็น “บ้านหลังที่สองของผู้สูงอายุชาวอเมริกันที่จะเลือกเป็นถิ่นพำนักระยะยาว” เนื่องจากจังหวัดหนองคายมีความเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการพักอาศัยกล่าวคือพื้นที่ของจังหวัดมีความอุดมสมบูรณ์ พื้นที่ติดแม่น้ำโขงยาวกว่า 300 กิโลเมตร และอากาศมีความชุ่มชื้น เย็นสบาย เพราะได้รับอิทธิพลจากลมทะเลจีนใต้จากประเทศเวียดนาม อีกทั้งมีความเงียบสงบ ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร นอกจากนี้ค่าครองชีพในจังหวัดก็ไม่สูง ที่ผ่านมามีชาวต่างประเทศได้มาพำนักอยู่ระยะยาวแล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างประเทศที่มีภรรยาเป็นชาวอีสาน

เมื่อพิจารณาศักยภาพโดยรวมของหนองคาย พบว่า จังหวัดหนองคายมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับความเป็นเมืองน่าอยู่ โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นเมืองหน้าด่านที่จะเข้าไปสู่ประเทศลาว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นจุดในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้อย่างสะดวก ขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งอารยธรรมไทย-ลาว ที่สมบูรณ์ที่สุดอีกแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีตำนาน แหล่งโบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก นอกเหนือจากนี้ค่าครองชีพโดยรวมทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการ ค่าเดินทางขนส่งก็ถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและคนไทย

แต่ปัญหาและอุปสรรคต่อการรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหนองคาย พบว่าคนในท้องถิ่น หรือผู้ให้บริการในตัวจังหวัดยังขาดทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ยังมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาไม่มากนัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุก็มีความกังวลอย่างมากในเรื่องมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการด้านสุขภาพอนามัย อาทิ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ เครื่องมือที่ทันสมัยของโรงพยาบาล การเตรียมพร้อมของเจ้าหน้าที่กรณีฉุกเฉิน เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การขยายตัวของเมืองหนองคายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ภายหลังการได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองที่น่าอยู่อันดับ 7 ของโลก) มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด ที่ดินมีราคาสูงขึ้นมาก ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นต้องมีการควบคุม การควบคุมให้เมืองหนองคายเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ด้วยความร่วมมือของคนในท้องถิ่นและการปกครองส่วนท้องถิ่น (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545: หน้า 35-48)

จากศักยภาพของพื้นที่ที่ถูกเลือกให้เป็นพื้นที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในระยะแรกอันประกอบด้วย เชียงใหม่ สุโขทัย หัวหิน-ชะอำ กาญจนบุรี หนองคาย สรุปได้ว่าแต่ละพื้นที่มีศักยภาพด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแตกต่างกันไปโดยที่เห็นชัดในปัจจุบันคือเชียงใหม่ที่มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และหนองคายที่มีนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาพำนักระยะยาวเพิ่มมากขึ้น

## 2.5 ยุทธศาสตร์และสถานการณ์การท่องเที่ยว 5 จังหวัดที่เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

### 2.5.1 ยุทธศาสตร์และสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

#### 1) การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

จากวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ที่กำหนดไว้ว่า "นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง" พัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมน่าอยู่ เศรษฐกิจยั่งยืน โดยสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมชาวเชียงใหม่ให้มีสุขภาพดี มีการศึกษามีอาชีพและชีวิตที่มั่นคง โดยใช้หลักศาสนา วัฒนธรรมท้องถิ่น และมีความพอเพียงในการดำเนินชีวิต ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข พื้นที่ชายแดนมีความมั่นคงและปลอดภัยประชาชนอยู่ดีมีสุขบนฐานทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์และยั่งยืน ประชาคมเชียงใหม่มีส่วนร่วมพัฒนาธรรมภิบาลและองค์กรภาครัฐ มีขีดสมรรถนะและระบบที่ทันสมัย พึงพอใจการให้บริการภาครัฐ

โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น จังหวัดเชียงใหม่มีความโดดเด่นในฐานะเป็นเมืองแห่งอารยธรรมล้านนาและวัฒนธรรมที่สวยงาม จึงมีการวางเป้าหมายที่จะพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ รวมถึงให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จึงเกิดเป็นยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้คือ

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มทางการตลาดการท่องเที่ยวเชียงใหม่เชิงรุก

กลยุทธ์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว

#### 2) สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำ ป่าและภูเขา แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น วัด พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างสวนสัตว์ ในทิวเขาฟ้า รวมทั้งแหล่งช้อปปิ้งอย่างไนท์บาร์ซ่า และตลาดหรือกาตลาดต่าง ๆ อีกทั้งยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวมากมาย เช่น การขี่ช้าง การปีนเขา การล่องแก่งกอล์ฟ เป็นต้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2552 บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีคึกคัก หากเป็นช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง บรรยากาศจะ

คึกคักมาก มีในช่วงไตรมาสที่ 3 บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวจะค่อนข้างเงียบเหงา เพราะเป็นช่วงฤดูฝน ทำให้เกิดน้ำท่วมในจังหวัดเชียงใหม่หลายที่ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ ที่เวียงกุมกามน้ำท่วมสถานที่สำคัญ ๆ เลยทำให้มองไม่เห็นเมืองเก่า จึงเป็นปัญหากับนักท่องเที่ยวรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย แต่ถึงอย่างไรในไตรมาสอื่น ๆ จังหวัดเชียงใหม่ก็ยังเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมาก เพราะเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวมาก สวยงาม ดึงดูดนักท่องเที่ยวในฤดูหนาวจะมีบรรยากาศดี มีนักท่องเที่ยวมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางโดยรถไฟ รถยนต์ เครื่องบิน โดยมีรถสาธารณะบริการอย่างพอเพียง

### 3) แรงจูงใจในการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

แรงจูงใจที่สำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว นักทัศนศึกษาชาวไทยมาจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เวลาในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลา และสินค้าราคาถูก ปัจจัยเหล่านี้ สามารถดึงดูดนักทัศนศึกษาได้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจ คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สินค้าราคาถูกเวลาในการเดินทาง ระยะเวลา และช่วงเทศกาล เช่นการมาเยี่ยมญาติและเพื่อน หรือไหว้พระปฏิบัติธรรม

สำหรับนักทัศนศึกษาชาวต่างชาตินั้น แรงจูงใจที่สำคัญมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ อาหารอร่อย สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าราคาถูก ระยะเวลา สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้ง วัด แหล่งบันเทิงนันทนาการ ในขณะที่นักเดินทางชาวต่างชาติ นิยมเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ วัด แหล่งช้อปปิ้ง และพิพิธภัณฑ์

### 4) ข้อคิดเห็นของนักเดินทางด้านบริการของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด พอสรุปประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ

(1) ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน ในช่วงต้นปีมีคนร้ายชู่วางระเบิดหลายจุดในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวบางที่ไม่มีนักท่องเที่ยว และช่วงเดือนเมษายนเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งจากการเมาแล้วขับ

(2) สภาพปัญหาทางการเมือง และเศรษฐกิจของไทย

(3) ปัญหาการจราจรติดขัด และน้ำมันขึ้นราคา

(4) ที่พักราคาแพง และห้องน้ำไม่สะอาดในบางแหล่งท่องเที่ยว

(5) มลภาวะทางอากาศ

(6) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสงกรานต์

### 5) ระยะเวลาในการทำนัก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการเดินทางเองและค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่ มักจะใช้เวลาพักค้างเฉลี่ย 2.95 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศที่จัดการเดินทางเองและค้างคืนจะใช้เวลาในการพักค้างนานกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 6.33 วัน ในขณะที่กลุ่มที่เดินทางมาจับทัวร์ชาวไทยจะใช้เวลาในการพักค้างเท่ากับ 3.13 วัน แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจับทัวร์จะใช้เวลาพักค้างในเชียงใหม่ นานกว่าเล็กน้อย เท่ากับ 4.72 วัน

## 2.5.2 ยุทธศาสตร์และสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย

จากวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดหนองคาย ที่กำหนดไว้ว่า “เมืองน่าอยู่อันดับหนึ่งของภาคอีสาน” พัฒนาจังหวัดหนองคายให้เป็นเมืองน่าอยู่อันดับหนึ่งของภาคอีสาน โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคประชาชน เศรษฐกิจ และสังคม สร้างคุณค่าและยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตร มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นประตูอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับอินโดจีน และเสริมสร้างความมั่นคงชายแดนตามศักยภาพและภูมิสังคมของจังหวัด

โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น จังหวัดหนองคายมีความโดดเด่นในฐานะเป็นเมืองชายแดนมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงมีการวางเป้าหมายที่จะพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ รวมถึงให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายจึงเกิดเป็นยุทธศาสตร์การสร้างอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 11 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุนให้มีการพัฒนาเขตเศรษฐกิจชายแดน (Border Economic Zone) ที่สามารถดำเนินธุรกิจ การค้าและการลงทุน โดยได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาความร่วมมือ ด้านการค้า การท่องเที่ยว การลงทุน กับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มน้ำโขง

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มศักยภาพและคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเดิม ควบคู่กับการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยการฟื้นฟูและพัฒนาให้ได้มาตรฐานทั้งสถานที่ โครงสร้างพื้นฐาน ความปลอดภัย กิจกรรมและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีทักษะการให้บริการได้มาตรฐาน และเร่งประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จัก

กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มจังหวัดให้เพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาโครงข่ายการสื่อสารและคมนาคมระหว่างกลุ่มจังหวัด ให้สามารถเข้าถึง การท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย พร้อมทั้งพัฒนาบริการพื้นฐานและสิ่ง อำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน

กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนาความร่วมมือทางด้านการค้า การท่องเที่ยว การลงทุน กับกลุ่มจังหวัดและ กับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยการใช้เวทีความร่วมมือระดับท้องถิ่นของสาม ประเทศในการเจรจาตกลงความร่วมมือด้านการค้า การท่องเที่ยวและการกีฬาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ 8 สนับสนุนการทำกรณผลิตการเกษตรแบบมีสัญญา (contract farming) กับประเทศ เพื่อนบ้าน เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นการเพิ่มปริมาณวัตถุดิบ เพื่อการ แปรรูปใช้ภายในประเทศและส่งออก

กลยุทธ์ที่ 9 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานบริเวณเมืองชายแดนและด่านชายแดนให้เอื้อต่อการค้า การ ลงทุน และการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนโครงข่ายระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงภูมิภาคกับประเทศเพื่อน บ้านในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบข้อมูลเศรษฐกิจเชิงลึกระดับพื้นที่ทั้งของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ให้สามารถเอื้อต่อการค้าและการลงทุนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 11 พัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) และส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคอุตสาหกรรม

### 1) สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัด

จังหวัดหนองคายมีสถานที่เที่ยวหลากหลาย และเป็นเมืองชายแดนที่ติดต่อกับนครเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของ สปป. ลาว แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ สะพานมิตรภาพไทย-ลาวตลาดอินโดจีน ท่าเสด็จ นอกจากนี้ ยังมีวัดสำคัญ ๆ เช่น วัดหลวงพ่อใส วัดหินหมากเป้ง วัดสว่างอารมณ์ วัดถ้ำศรีธน และมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ได้แก่ พระธาตุหนองคาย และพระธาตุพ็องพวน นอกจากนี้ ยังมี เทศกาลบั้งไฟพญานาค ในช่วงออกพรรษาซึ่งเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วประเทศ

ปี 2552 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และมากเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลเนื่องจากการมี โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัด โดยเฉพาะช่วงต่างชาติมีว่างงาน 4,685 คน

ในไตรมาสที่ 1 บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างคึกคัก เนื่องจากอยู่ในช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวยังสนใจเที่ยวในสถานที่อากาศหนาวเย็นสบาย และยังคงอยู่ในช่วงเทศกาลปีใหม่ด้วยในไตรมาส ที่ 2 ก็เช่นกันบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวยังค่อนข้างคึกคัก เนื่องจากเป็นเทศกาลสงกรานต์นักท่องเที่ยว

ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาเที่ยว ส่วนในไตรมาสที่ 3บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างเงียบเหงา เนื่องจากจังหวัดหนองคายประสบปัญหาน้ำท่วมขังในแหล่งท่องเที่ยวบางจุดทำให้นักท่องเที่ยวลดน้อยลง และไตรมาสที่ 4 บรรยากาศเป็นไปอย่างคึกคักมาก เพราะเข้าสู่ฤดูเทศกาลการท่องเที่ยวช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม เช่น เทศกาลบั้งไฟพญานาคลอยกระทง

## 2) แรงจูงใจในการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้นักทัศนอาจรไทยมาจังหวัดหนองคาย ได้แก่ ระยะทางในการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ สิ้นค้าราคาถูก และเวลาในการเดินทาง ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวไทยนั้น แรงจูงใจสำคัญที่มาจังหวัดหนองคาย คือ ช่วงเทศกาลสิ้นค้าราคาถูก และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนนักทัศนอาจรชาวต่างประเทศมาจังหวัดหนองคายเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก และอาหารอร่อย ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ้นค้าราคาถูก ตามลำดับ

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดที่นักเดินทางนิยมไปเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกสำหรับนักเดินทางชาวไทย ได้แก่ วัด แหล่งช้อปปิ้ง และน้ำตก/ถ้ำ ส่วนนักเดินทางชาวต่างประเทศ ได้แก่ วัด น้ำตก/ถ้ำ และแหล่งช้อปปิ้ง ตามลำดับ

## 3) การประเมินคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อน

### (1) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดหนองคายจัดว่าเป็นจังหวัดที่มีปัญหาตามแหล่งท่องเที่ยวไม่มาก สำหรับชาวไทย แหล่งท่องเที่ยวที่มีปัญหามากที่สุดในจังหวัดหนองคาย คือ น้ำตก/ถ้ำ แหล่งช้อปปิ้ง และพิพิธภัณฑ์ ส่วนนักเดินทางชาวต่างชาติ จะพบปัญหามาก คือ แหล่งช้อปปิ้ง น้ำตก/ถ้ำ และวัดตามลำดับ

### (2) คุณภาพการให้บริการระบบขนส่งสาธารณะ

คุณภาพการให้บริการระบบขนส่งสาธารณะของจังหวัดหนองคายอยู่ในเกณฑ์ดีมาก นักเดินทางชาวไทยที่มาจังหวัดหนองคาย ส่วนนักเดินทางชาวต่างประเทศมีปัญหามากกับการให้บริการแท็กซี่ และเรือโดยสาร

### (3) คุณภาพการให้บริการสถานที่พักของจังหวัด

ในการประเมินการให้บริการของสถานที่พักแรมในจังหวัดหนองคาย ทั้งในด้านของคุณภาพ ความสะอาด และสุขอนามัยอาหารของที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพอใจใน



บริการทุกด้าน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในบริการของสถานที่พัก ในจังหวัดหนองคายระดับพอใช้

#### (4) ข้อคิดเห็นของนักเดินทางด้านบริการของจังหวัด

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพบปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายได้ดังนี้

- ราคาอาหาร สินค้าแพงเกินความเป็นจริง
- ความสะอาดตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาขยะมากและทิ้งไม่เป็นที่ ห้องน้ำสกปรก
- แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ค่อยประทับใจนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร เพราะยังขาดจุดเด่นที่เด่นชัดของแหล่งท่องเที่ยววันั้น
- การจราจรติดขัด ขาดการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น ช่วงเทศกาลสงกรานต์
- การบริการของร้านค้า และการให้บริการด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ
- ไม่ได้มีเส้นทางผ่านไปจังหวัดใหญ่ ๆ และแหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างกันมากประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยววัน้อย จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวไม่มากเท่าที่ควร

#### (5) ระยะเวลาในการพำนัก

ผู้ที่จัดการเดินทางเองและค้างคืน มักใช้เวลาพำนักที่หนองคายเฉลี่ย 3.11 วัน สำหรับชาวไทย และ 6.75 วันสำหรับชาวต่างประเทศ ส่วนผู้ที่เดินทางมากับบริษัทเจ็ดนำเที่ยว โดยเฉลี่ยชาวไทยใช้เวลาพำนัก 3.89 วัน

### 2.5.3 ยุทธศาสตร์และสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากวิสัยทัศน์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ต้องการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการผลิต แปรรูป สับปะรดส่งออกระดับโลก เป็นแหล่งผลิตมะพร้าวที่มีคุณภาพ เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวและสุขภาพและอุตสาหกรรมเหล็กที่ได้มาตรฐานสากล โดยมีการพัฒนาจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางการผลิต แปรรูปสับปะรดส่งออก และแหล่งผลิตมะพร้าวที่มีคุณภาพ เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวและสุขภาพ มีคุณภาพชีวิตของประชาชนให้อยู่เย็นเป็นสุข และสนับสนุนอุตสาหกรรมเหล็กที่ได้มาตรฐานสากลและมีความปลอดภัยต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวและสุขภาพที่ดี โดยประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ปรับโครงสร้างพื้นฐานให้มี คุณภาพมาตรฐานสากลและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว  
 กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
 ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน  
 กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการพัฒนาสินค้า การบริการ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว  
 กลยุทธ์ที่ 4 เพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านบุคลากรการรักษาความปลอดภัย  
 คุณภาพการให้บริการ การตลาดและการประชาสัมพันธ์

#### 1) สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัด

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของจังหวัด เป็นสถานตากอากาศชายทะเล  
 ที่ขึ้นชื่อของพระราชวงศ์และเจ้านายชั้นสูงมาตั้งแต่ในอดีต แม้ปัจจุบันความนิยมก็ยังมิได้เสื่อมถอยลง  
 กลับขยายไปสู่คนชั้นกลางและชาวต่างประเทศ จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการเล่นน้ำทะเล  
 เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีสวนนกกอล์ฟหลายแห่งให้บริการ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งบันเทิง  
 หลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารทะเล ภัตตาคาร ผับบาร์เบียร์ Coffee shop และไนต์คลับ

แหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ หาดหัวหิน รองลงมา ได้แก่ ตลาดใต้รุ่งหัว  
 หิน พระราชวังไกลกังวล เขาตะเกียบ หมู่บ้านช้างหัวหิน สวนสน

บรรยากาศการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในหัวหิน ช่วงเทศกาลบรรยากาศการซื้อสินค้า  
 คึกคักมาก สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ได้แก่ อาหารทะเลสดหรือแห้ง ผลไม้กวน เปลือกหอย เปลือก  
 หอย ผ้าไหม ผ้าโขมพิสต์ ไม้แกะสลัก กระเป๋าผ้า ของที่ระลึก

ในช่วงไตรมาส 1 และ 2 บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง จะมี  
 นักท่องเที่ยวก็ช่วงเดือนที่มีเทศกาลเท่านั้น เช่น เทศกาลสงกรานต์ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว  
 คึกคักมาก ในฤดูฝนบรรยากาศค่อนข้างเงียบเหงา ในไตรมาส 3 ช่วงเดือนกรกฎาคม-เดือนสิงหาคม  
 ส่วนในไตรมาส 4 บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวช่วงเดือนตุลาคม เดือนพฤศจิกายนบรรยากาศแหล่ง  
 ท่องเที่ยวค่อนข้างเงียบเหงาเช่นกัน เนื่องจากเกิดปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาทางการเมือง ทำให้  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยกเลิกโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดทางจังหวัดจึงได้มีประชาสัมพันธ์  
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวจัดกิจกรรมเรียกนักท่องเที่ยวกลับมาได้ ทำให้บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวกลับมา  
 คึกคักอีกครั้ง แต่ถึงอย่างไรมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวตลอดปี เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจาก  
 กรุงเทพมหานคร

## 2) แรงจูงใจในการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจรไทยมาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ระยะทาง และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวไทยนั้น แรงจูงใจสำคัญที่มาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ระยะทาง เวลาในการเดินทาง และการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ส่วนนักท่องเที่ยวทัศนอาจรต่างประเทศ มาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะระยะทางทางใกล้ ใช้เวลาเดินทางไม่มากนัก

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดที่นักเดินทางนิยมเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกของนักเดินทางของชาวไทย ได้แก่ ชายหาด น้ำตก ถ้ำ แหล่งช้อปปิ้ง และอุทยานแห่งชาติ ส่วนชาวต่างประเทศนิยมไปเที่ยว ชายหาด น้ำตก ถ้ำ แหล่งช้อปปิ้ง และวัด

## 3) ข้อคิดเห็นของนักเดินทางด้านบริการของจังหวัด

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพบประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

(1) บริเวณชายหาดหัวหินมีห้องน้ำแห่งเดียวของเทศบาล หากไม่ใช่ช่วงเทศกาลบรรยากาศการใช้ห้องน้ำกลางแจ้งแต่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่องเกือบทั้งวันอยู่ในระดับ และห้องน้ำไม่สะอาด

(2) ที่จอดรถมีน้อย ต้องจอดไกลทำให้ไม่สะดวก การจราจรติดขัด สินค้า/ค่าบริการมีราคาแพงกว่าปกติ

(3) ฤดูฝน มักเกิดปัญหาน้ำท่วม ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวน้อยลง

(4) ราคาสินค้าขายชาวต่างประเทศในราคาสูงกว่าคนไทย

## 4) ระยะเวลาในการพำนัก

ผู้ที่จัดการเดินทางเองและค้างคืน มักใช้เวลาพำนักที่ประจวบคีรีขันธ์ เฉลี่ย 2.67 วัน สำหรับชาวไทย 5.84 วัน สำหรับชาวต่างประเทศ ส่วนผู้ที่เดินทางมากับบริษัทจัดนำเที่ยวโดยเฉลี่ยชาวต่างประเทศใช้เวลาพำนัก 3.87 วัน ส่วนคนไทย 3.32 วัน

### 2.5.4 ยุทธศาสตร์และสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี มีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นของตนเองมาเป็นเวลานาน คำขวัญประจำจังหวัด คือ "ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย" ตราประจำจังหวัดชลบุรี เป็นรูปภูเขาริมทะเล ภูเขา หมายถึง เขาสามมุข ซึ่งเป็นที่ตั้งศาลเจ้าอ้นศักดิ์สิทธิ์ ชลบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ตามเส้นทางสายบางนา-ตราด เป็นระยะทางประมาณ 81

กิโลเมตร นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ยังเป็นแหล่งเกษตรกรรม อุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของไทย มีการทำนา ทำไร่อ้อย ไร่มันสำปะหลัง ทำสวนมะพร้าว ทำการประมงน้ำจืดและตื้น และอุตสาหกรรมโรงงาน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยว เกษตรกรรม พาณิชยกรรม อุตสาหกรรมอย่างมีคุณภาพซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 7 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มผลิตภาพและมูลค่าของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน โดยอาศัยองค์ความรู้ เทคโนโลยีและภูมิปัญญาท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมบนพื้นฐานของเทคโนโลยีสะอาด

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิต บนพื้นฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาสมรรถนะ ทักษะ ของกำลังแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ

กลยุทธ์ ที่ 5 ส่งเสริมการบริการ การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนา พื้นฟูวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวให้ได้คุณภาพมาตรฐาน และอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ ที่ 7 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการผลิตพลังงานทดแทนส่งเสริมและสนับสนุนข้อมูลด้านเศรษฐกิจทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการบริการ เพื่อการพัฒนา

#### 1) สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เหมาะแก่การท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยที่มีเสียงมาช้านาน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางชายทะเล เช่น หาดบางแสน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวนิยมเล่นน้ำตามชายหาดเหมาะสำหรับ นักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยที่ต้องการพักผ่อนครึ่งวันไปพักผ่อนเพียงวันเดียว และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น เขาสามมุก ซึ่งเป็นที่อยู่ของสิ่งจำนวนมากบริเวณเชิงเขา เป็นที่ตั้งของศาลเจ้าแม่สามมุก ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะ ของคนทั่วไป และอ่างศิลาหรืออ่างหิน เป็นหมู่บ้านประมงริมทะเล มีชื่อเสียงในการทำอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้คือ การทำครกหิน หิน

แกะสลัก เป็นรูปสัตว์ เช่น ช้าง เสือ นอกจากนี้ ยังเป็นอาหารทะเล และมีสินค้าพื้นเมืองนานาชนิดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวมากตลอดทั้งปี เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครอากาศอวย สิ้นค้า ราคาไม่แพงมาก สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และมีโครงการส่งเสริม การประชาสัมพันธ์มืออย่างทั่วถึง

บรรยากาศการท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 1,2 และ 4 คึกคักมาก เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ ระยะทางไม่ไกล และเป็นช่วงเทศกาล ส่วนในไตรมาสที่ 3 ค่อนข้างเงียบเหงา เนื่องจากไทยได้ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและปัญหาการเมือง

## 2) แรงจูงใจในการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจที่สำคัญที่ดึงดูดให้นักทัศนอาจรไทยมาจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ระยะทาง เวลาในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวไทยนั้น แรงจูงใจสำคัญที่มาจังหวัดชลบุรี คือ สถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และช่วงเทศกาล

ส่วนนักทัศนอาจรชาวต่างประเทศมาจังหวัดชลบุรีเพราะมีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ และสนามบินสุวรรณภูมิ

## 3) ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทางด้านบริการของจังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพอสรุปประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีได้ดังนี้

(1) ในช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากกว่าปกติทำให้การจราจรติดขัดเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง

(2) ปัญหาตามชายหาดไม่สะอาด ปริมาณขยะที่นักท่องเที่ยวทิ้งมีมากตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และน้ำทะเลดูสกปรกไม่น่าเล่น

## 4) ระยะเวลาในการพำนัก

ผู้ที่จัดการเดินทางเองและค้างคืน มักใช้เวลาพำนักที่ชลบุรีเฉลี่ย 2.74 วัน สำหรับชาวไทย สำหรับชาวต่างประเทศ 5.43 วัน ส่วนผู้ที่เดินทางมากับบริษัทจัดนำเที่ยว โดยเฉลี่ยชาวต่างประเทศใช้เวลาพำนัก 2.59 วัน สำหรับคนไทย 7.00 วัน

## 2.5.5 ยุทธศาสตร์และสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีชายฝั่งทะเลยาว 160 กิโลเมตร มีเกาะน้อยใหญ่ 130 เกาะ เกาะสำคัญที่เป็นที่อยู่อาศัยและเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย เกาะพีพี เกาะไหง เกาะศรีบอยา เกาะปู เกาะจำ เกาะปอดะ เกาะไม้ เกาะปิละ เกาะหิวชวาน เกาะแดง เกาะรอก เกาะลันตา นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกร้อน น้ำพุเค็ม สระมรกต ถารโบกชรณี และยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดิน น้ำ และป่าไม้ มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมากที่สุดในประเทศ และมีพื้นที่ปลูกยางพาราเป็นอันดับต้น ๆ ของภาคใต้ ประกอบกับการถือครองที่ดินยังจำกัด เหมาะในการขยายเป็นฐานการผลิตพืชเศรษฐกิจ อาทิ ปาล์มน้ำมัน เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน รวมทั้งผลิตสินค้าจำเป็น นอกจากนี้ สภาพทางสังคมประชาชน มีลักษณะอุปนิสัยรักสงบ มีน้ำใจไมตรีผูกมิตรกับผู้มาเยือนเป็นจุดแข็งของสังคมฝั่งอันดามัน สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

จากวิสัยทัศน์ของจังหวัดกระบี่ที่กล่าวว่า ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลเชิงอนุรักษ์และสุขภาพ แหล่งเกษตรอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของคุณภาพชีวิตและการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี มีศักยภาพการพัฒนาของจังหวัดกระบี่ เพื่อให้เป็นเมืองอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เชิงอนุรักษ์และสุขภาพ มีเกษตรอุตสาหกรรม ปาล์มน้ำมัน ยางพารา สภาพภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์สวยงาม ผู้คนมีอัธยาศัยดี พร้อมต้อนรับผู้มาเยือนและเป็นแหล่งอาหารสำคัญของฝั่งทะเลอันดามัน

ประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล เชิงอนุรักษ์และสุขภาพ ประกอบด้วยกลยุทธ์ 10 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ได้รับความเสียหายจากสึนามิ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยกำหนดพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 6 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) เกาะลันตา และหมู่เกาะบริวาร (2) หมู่เกาะพีพี (3) อ่าวนาง ไร่เลย์ หาดนพรัตน์ธารา ทัพแชก คลองม่วง อ.เมือง (4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา น้ำพุร้อนเค็ม น้ำตกร้อน สระมรกต (5) อ่าวท่าเลน – อ่าวลึก – พังงา (6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

กลยุทธ์ที่ 2 การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำจัดขยะ ทั้งในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ชายหาด น้ำเสียจากชุมชน

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งภัยธรรมชาติและการก่อการร้ายสากล

กลยุทธ์ที่ 4 การจัดทำผังเมืองพื้นที่เฉพาะและการกำกับกับการนำผังเมืองไปใช้ปฏิบัติ โดยให้หน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นนำไปปฏิบัติให้บรรลุผล

กลยุทธ์ที่ 5 การส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง โดยการนำระบบ IT เข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ที่ 6 อนุรักษ์ พื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กลยุทธ์ที่ 7 การฟื้นฟูผู้ประกอบการและผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิ

กลยุทธ์ที่ 8 การพัฒนาสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 9 พัฒนาเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ ประกอบด้วย ถนน ท่าเทียบเรือ สนามบิน ไฟฟ้า น้ำอุปโภคบริโภค

กลยุทธ์ที่ 10 การพัฒนาทักษะบุคลากรที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เพื่อการยกระดับมาตรฐานแรงงาน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐาน

### 1) สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากมีสถานที่เที่ยวหลากหลาย เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามันหมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 100 เกาะเป็นเมืองชายทะเลในฝั่งดงามด้วยหาดทรายขาว น้ำทะเลใส ปะการังสวย ถ้ำโตรกชะงักผา อุดมไปด้วยป่าชายเลน ตัวเมืองกระบี่มีแม่น้ำยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ไหลผ่านลงสู่ทะเลอันดามันที่ตำบลปากน้ำเหล่านี้นรวมกันเป็นมนต์เสน่ห์ที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนกระบี่

ในช่วงไตรมาส 1 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของเกาะลันตา นักท่องเที่ยวนิยมเล่นน้ำกันมาก สภาพของแหล่งท่องเที่ยวในช่วงนี้ คึกคักมาก ไตรมาส 2 บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ช่วงเดือนเมษายนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมาเที่ยวกันมาก ส่วนในเดือนพฤษภาคม – เดือนมิถุนายน เริ่มช้าฤดูฝนก็ยังมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยว เนื่องจากเป็นช่วงปิดฤดูกาลท่องเที่ยว และช่วงไตรมาส 4 บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากมีเหตุการณ์ทางการเมืองในการปิดสนามบินสุวรรณภูมิทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นโดยเฉพาะชาวต่างชาติส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวลดน้อยลงกว่าทุก ๆ ปี

ช่วงไตรมาส 1 บรรยากาศการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะร้านค้าบริเวณตลาดจะไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาช้อปปิ้ง ส่วนไตรมาส 2 บรรยากาศการช้อปปิ้งค่อนข้างคึกคัก ในเดือนเมษายนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมาท่องเที่ยวช่วงสงกรานต์ และจับจ่ายซื้อของกันเป็นจำนวนมากในไตรมาส 3 บรรยากาศช้อปปิ้งจะเงียบเหงามาก ร้านค้า ส่วนใหญ่จะปิดร้านไม่เปิดขาย เนื่องจากเป็นช่วงปิดฤดูกาลท่องเที่ยวและเป็นฤดูฝน และในไตรมาส 4 บรรยากาศการช้อปปิ้งค่อนข้างเงียบเหงา เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจจึงทำให้นักท่องเที่ยวประหยัด สินค้าที่ขายได้ดีส่วนใหญ่เป็นของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่นิยมซื้อสินค้าเท่าใดนัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการที่พักเป็นชาวต่าง ในไตรมาส 1 เดือนมกราคม – เดือน กุมภาพันธ์ มีนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการที่พักค่อนข้างคึกคัก ส่วนในไตรมาส 2 บรรยากาศที่พักอยู่ในระดับปานกลาง เดือนเมษายนจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมาพักแรมมากกว่าชาวต่างชาติ ส่วนช่วงเดือน พฤษภาคม – เดือนตุลาคมไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวใช้บริการห้องพักเลยบรรยากาศที่พักแต่ละแห่งเป็นไปอย่างเงียบเหงา บางแห่งปิดเพื่อปรับปรุงซ่อมแซมสำหรับเตรียมพร้อมที่จะเปิดอีกครั้งเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัด และในไตรมาส 4 บรรยากาศที่พักอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ไม่คึกคักเหมือนปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง นักท่องเที่ยวใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างคึกคักในฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนในเดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม นั้นจะไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการเท่าใด ร้านอาหารจะปิดกันมากในช่วงนี้ทำให้บรรยากาศค่อนข้างเงียบเหงา และร้านอาหารมักเปิดให้บริการอีกครั้งช่วงปลายเดือนตุลาคม แต่ก็มีบางร้านเปิดบริการให้กับคนที่เกาะ แต่ก็ไม่มากนัก มีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นจำนวนน้อย อย่างไรก็ตามจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวอยู่ในระดับค่อนข้างเงียบเหงา

## 2) แรงจูงใจในการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้นักทัศนจรรยาชาวไทยมากระบี่ ได้แก่ ระยะเวลา สถานที่ท่องเที่ยว และเวลา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นแรงจูงใจสำคัญที่มากกระบี่ คือ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และระยะเวลา

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากระบี่เพราะสินค้าราคาถูก สำหรับนักทัศนจรรยาที่มีแรงดึงดูดจากสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าราคาถูกและระยะเวลา

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดที่นักเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ทั้งนักเดินทางชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ ชายหาด น้ำตก ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ และแหล่งช้อปปิ้ง

## 3) ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทางด้านบริการของจังหวัดกระบี่

- (1) ปัญหาเศรษฐกิจ น้ำมันแพง ของราคาแพงขึ้น
- (2) ความล่าช้าในการเดินทาง เช่น รอแพเป็นเวลานานทำให้เสียเวลา
- (3) นักท่องเที่ยวเกิดความรำคาญเมื่อคนขายของหามเร่มาขอร้องให้ช่วยซื้อสินค้า
- (4) สินค้าต่าง ๆ มีราคาแพงมาก เช่น ที่หาดไร่เลย์
- (5) ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ เช่น ขายสินค้าแก่ชาวไทยราคาเดียวกับ

ชาวต่างชาติ



(6) ความไม่สะดวกในการเดินทางเช่น ถนนเป็นลูกรัง ถนนลื่นในเวลาฝนตก พื้นที่เป็นเนินเขามาก

(7) ความเลื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปะการังตายเป็นจำนวนมาก

#### 4) ระยะเวลาในการพำนัก

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมักใช้เวลาพำนักที่กระบี่เฉลี่ย 2.97 วันและ 7.84 วัน สำหรับชาวต่างประเทศ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมากับบริษัทจัดนำเที่ยว โดยเฉลี่ยใช้เวลาพำนัก 2.97 วัน และ 9.52 วัน สำหรับชาวต่างประเทศ

## 2.6 ศักยภาพของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในภาพรวมของประเทศไทย

การท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยควบคู่กันไปกับการค้าและการลงทุน รัฐบาลทุกรัฐบาลจะให้ความสำคัญกับการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในทุกจังหวัดทั่วทุกภูมิภาค มีศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม และคนไทยเป็นคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อารมณ์ดี มีมิตรไมตรีต่อคนทั่วไป ซึ่งบุญหลิบ พาณิชชาติ (2545: หน้า 400) ได้กล่าวถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวของไทย ดังนี้

1. การเป็นศูนย์กลางการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของไทยกับประเทศในเอเชียแปซิฟิก โดยวิเคราะห์จากปัจจัย 3 หมวด คือ 1) ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) การบริหารจัดการของรัฐ และ 3) สมรรถนะของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติหลายครั้ง พบว่า ประเทศที่มีศักยภาพรวมของการท่องเที่ยวสูงสุด 5 ประเทศในเอเชียตามลำดับ ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไทย สิงคโปร์และอินโดนีเซีย

ในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยได้รับการยกย่องว่าศักยภาพสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในด้านความดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวถึง 5 ด้าน คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ 2) กิจกรรมทางวัฒนธรรม 3) อรรถาธิบายของคนไทย 4) อาหาร และ 5) ชีวิตราตรี

สำหรับด้านไปเที่ยวช้อปปิ้ง (shopping) นั้น ไทยยังคงเป็นรองประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทยมีศักยภาพเป็นที่ 2 รองจากประเทศออสเตรเลียในด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลและผจญภัย สำหรับสวนสนุก ประเทศไทยยังได้คะแนนเป็นรองประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลียและสิงคโปร์ เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ สำหรับการบริหารและการจัดการของรัฐนอกเหนือจากเรื่องของวีซ่า ประเทศไทยไม่ได้คะแนนนำประเทศใดเลยแม้แต่ด้านเดียว โดยมีคะแนนต่ำที่สุดในเรื่อง

การจราจร และคะแนนต่ำเป็นที่ 2 รองจากประเทศอินโดนีเซียในด้านการจัดการมลพิษ ชยะและความปลอดภัยในด้านการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นผู้นำใน 2 ประเภทจาก 8 ประเภท ได้แก่ การต้อนรับที่อารีและบริการที่คุ้มค่าเงิน โดยที่ประเทศที่มีศักยภาพสูงสุด 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลียตามลำดับ ประเทศญี่ปุ่นได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในเกือบทุกประเภทในหมวดนี้

2. การเป็นประตูสู่เอเชีย/เอเชียอาคเนย์/กลุ่มอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง/กลุ่มอินโดจีน ประเทศไทยมีที่ตั้งเป็นชุมทางการเดินทางระหว่างเอเชีย ยุโรป แอฟริกาและออสเตรเลีย ในแต่ละวันมีเครื่องบิน ขึ้นลง ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเดือนกรกฎาคม 2553 จำนวน 12,190 เที่ยวบิน (บริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด ค้นจาก [http:// www.bafsthai.com/th/noofflights.aspx](http://www.bafsthai.com/th/noofflights.aspx) วันที่ 8 สิงหาคม 2553)

3. โอกาสในการเปิดตลาดใหม่ ๆ โอกาสทางตลาดที่น่าสนใจในอนาคต เรียงตามรายได้ที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ ตลาดประชุม นิทรรศการและการให้รางวัล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงมาก ตลาดที่มีค่าใช้จ่าย ต่อหัวสูงอีกตลาดก็คือ ตลาดเรือสำราญ แต่ขนาดของตลาดค่อนข้างจำกัดและขาดสาธารณูปโภคที่เหมาะสม เช่น ท่าเทียบเรือที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งขณะนี้ประเทศสิงคโปร์เป็นผู้นำในด้านความพร้อมในกลุ่มอาเซียน ตลาดผู้สูงอายุเป็นอีกตลาดหนึ่งที่ประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการพำนักในประเทศของตนเองและมีบริการด้านสุขภาพที่ถูกกว่าด้วย โอกาสทางการตลาดที่ประเทศไทยควรพัฒนาเป็นพิเศษโดยเฉพาะสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ควรเป็นตลาดที่มีหลายองค์ประกอบโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สามารถเข้าใจและชื่นชม

4. เมืองยอดนิยมของโลก ในปี พ.ศ.2539 กรุงเทพมหานคร ได้รับยกย่องให้เป็นหนึ่งในเมืองยอดนิยมของโลก 25 เมือง จากนักเดินทาง 700,000 คน ที่ใช้บัตรอเมริกันเอกซ์เพรส และในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 บริษัทวิจัยข้อมูลทางการตลาดของยูเอชอี (<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=596338>, วันที่ 29 พฤษภาคม 2553) ได้สรุปสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยูเอชอีไว้ดังนี้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ ฮองกง เชียงไฮ้ กัวลาลัมเปอร์ เคปทาวน์ มาดริด มอสโก มุสคัต และโตเกียว เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวยูเอชอีหรืออาหรัรัฐอาหรับเอมิเรตส์ชื่นชอบการมากรุงเทพมหานคร คือ ท่องเที่ยวและพบแพทย์ โดยจะเดินทางเป็นครอบครัว พร้อมทั้งจะใช้จ่ายไม่อันและจะกลับไปเที่ยวซ้ำ ๆ ในสถานที่ที่ชื่นชอบ

## บทบาทของภาครัฐและเอกชนในการดำเนินการโดยภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า จากนโยบายต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติ หน่วยงานของรัฐอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ จึงเป็นผู้สนองนโยบายที่สำคัญและทำหน้าที่ในการสนับสนุนในการดำเนินงานตามโครงการดังกล่าว เช่น ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาตลาดและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานที่ผ่านมาอาจสรุปได้เป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

### 1. การจัดการด้านองค์กรรับผิดชอบทางด้านต่าง ๆ

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการดูแลการทำงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายและแผนธุรกิจ ด้านการตลาดและด้านประชาสัมพันธ์ โดยเป็นความร่วมมือของทางภาครัฐและเอกชน สรุปความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ

ภายหลังจากการจัดตั้งคณะทำงานกลุ่มต่าง ๆ ททท. เห็นความจำเป็นในการมีองค์กรกลาง เพื่อทำหน้าที่บริหารงานตามนโยบายรัฐ และประสานให้เกิดประโยชน์สูงสุดระหว่างผู้ลงทุน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว องค์กรกลางดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน จัดตั้งเป็นบริษัทไทยจัดการลองสแตย์ (Thai Longstay Management Corporation Limited) โดยเมื่อเริ่มต้นนั้น ททท. ถือหุ้นร้อยละ 30 และเอกชนกระจายถือหุ้นอีกร้อยละ 70 ซึ่งในจำนวนผู้ถือหุ้นเอกชนนั้นเป็นนักลงทุนชาวญี่ปุ่นอยู่ร้อยละ 20 มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบเอกชน บริษัทได้เปิดให้บริการแก่นักลงทุนผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา

### 2. การพัฒนางานด้านสินค้าและบริการ

งานด้านสินค้าและบริการจะแยกเป็นสองส่วน ได้แก่ 1) สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว และ 2) การให้บริการอำนวยความสะดวกในส่วนของสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวนั้น ดังกล่าวแล้วว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีความสอดคล้องกับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอยู่มากและส่งเสริมซึ่งกันและกันทั้งภาครัฐและเอกชนต่างสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างการท่องเที่ยวสองประเภทนี้ นั่นคือ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมาใช้บริการของธุรกิจเพื่อสุขภาพและพัฒนาต่อเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นต้น

ในส่วนของการพัฒนาสินค้าและบริการ นั้น บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว ได้เป็นแกนสำคัญในการก่อตั้งพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Service Provide Alliance: LSPS) ขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2545 โดยมีพันธมิตรทั้งสิ้น 34 องค์กร แบ่งเป็น 12 กลุ่ม ได้แก่ โรงแรมที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง ภาครัฐ สื่อสารมวลชน การดูแลสุขภาพ(โรงพยาบาล) การฟื้นฟูบำบัดสุขภาพ (สปา) บริษัทนำเที่ยว สารสนเทศ รักษาความปลอดภัย สินค้าและบริการ กีฬานันทนาการและสถาบันจัดฝึกอบรม

ในส่วนของการให้บริการอำนวยความสะดวก บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว ได้จัดตั้งขึ้นมา เพื่อให้บริการในลักษณะของการเป็นศูนย์บริการครบวงจร (One Stop Service Center) เป็นศูนย์ที่รวมและให้บริการข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจรสำหรับนักท่องเที่ยว นักลงทุนและผู้ประกอบการในระดับต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและประกอบธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าว นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การขออนุญาตตรวจลงตราหนังสือเดินทาง เป็นต้น

### 3. ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 คณะอนุกรรมการด้านนโยบายและแผนธุรกิจได้กำหนดจังหวัดและพื้นที่ในการรองรับกลุ่มเป้าหมายในระยะแรก จำนวน 5 แห่ง เพื่อเป็นตัวอย่างของการดำเนินงานในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย หนองคาย กาญจนบุรีและหัวหิน-ชะอำ โดยให้เหตุผลว่าจังหวัดและพื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพและมีความพร้อมในด้านที่พัก มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยสูง ตลอดจนมีกิจกรรมรองรับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาวมิได้จำกัดอยู่ในจังหวัดทั้ง 5 แห่ง ดังกล่าวเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นในพื้นที่ที่มีความพร้อมอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น จังหวัดชลบุรี ได้มีการพัฒนาหมู่บ้านสำหรับการพำนักระยะยาวของชาวสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

### 4. ด้านการตลาด

การที่คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไทย-ญี่ปุ่นขึ้นนั้น แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นพิเศษ และมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างตลาดญี่ปุ่น อาทิเช่น การเดินทางของคณะรัฐมนตรีและคณะกรรมการส่งเสริมการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นในระหว่างวันที่ 24-27 สิงหาคม พ.ศ.2545 เพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการพำนักระยะยาวในประเทศไทย ณ กรุงโตเกียว และประกาศลงนามกับบริษัทเอกชนญี่ปุ่น 2 บริษัทในเรื่องนี้ เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม นอกจากตลาดประเทศญี่ปุ่นแล้วยังมีการเน้นไปที่ตลาดสแกนดิเนเวียอีกด้วย

## 2.7 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้มีมานานแล้ว โดยเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวในประเทศตะวันตก ได้เดินทางไปพักผ่อนทั้งในประเทศตนเองและในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่เข้ามา 4 กลุ่มหลักคือ กลุ่มที่ 1 ต้องการเข้ามาใช้ชีวิตบั้นปลายในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เกษียณอายุการทำงาน ผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล กลุ่มที่ 2 เพื่อรักษาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่มาเข้ารับการรักษาพยาบาล พักฟื้น ผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัด หนาวจัด กลุ่มที่ 3 เพื่อการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาศึกษาในระดับต่าง ๆ หรือผู้เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น นักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่าง ๆ กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กีฬาอล์ฟ มวยไทย ฯลฯ (<http://www.2.tat.or.th/longstay/thai/suggest.html>, วันที่ 13 สิงหาคม 2553) โดยภาพรวมแล้ว การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวลักษณะอื่น ๆ ดังนี้

### 1. ที่พัก

นักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (ค้นจาก <http://www.longstayatthailand.com>, วันที่ 13 สิงหาคม 2553) ได้ให้คำจำกัดความของที่พัก หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในเรื่อง สถานที่พัก อาศัย อาหารและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัย และการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างที่พักหนึ่งไปยังที่พักหนึ่ง ซึ่งสถานประกอบการนั้นมีอยู่หลายประเภท เช่น โรงแรม สถานพักตากอากาศบริการห้องชุดและเกสต์เฮาส์

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เพิ่งจะเกษียณอายุจากการทำงานหนัก มีเป้าหมายหลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและใช้ชีวิตหลังการทำงานหนัก ดังนั้น หากต้องการตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นเกณฑ์ ควรต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในบริเวณที่พักหรือเครือข่ายภายนอก ควรจัดกิจกรรมในที่พักซึ่งเหมาะสมกับวัยท่องเที่ยว แต่ไม่ควรลืมนักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ก่อนออกเดินทางจะทำการศึกษาและวางแผนล่วงหน้าเป็นเวลานาน ดังนั้นต้องมีการกำหนดการจัดกิจกรรมในที่พักจะต้องล่วงหน้าเอาไว้ (ผู้จัดการรายสัปดาห์ "ลองสเตย์" ปิวว่แข่งดูไทยจัดสารพัดที่เด็ดสุด วันที่ 12 มกราคม 2522 (ค้นจาก <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=76428>, วันที่ 14 สิงหาคม 2553)

## 2. สินค้าและบริการ

องค์ประกอบนี้อาจแยกได้ 2 ส่วน คือ 1) สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว 2) บริการอำนวยความสะดวก  
 สะดวกในส่วนของสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว นั้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการทางสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเป็น  
 สินค้าหลักสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว กล่าวคือ แผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข  
 มีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลรักษาสุขภาพของเอเชีย และเล็งเห็นว่า  
 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีกำลังซื้อสูงจะ  
 เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรส่วนเกินของระบบบริการสาธารณสุข นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้สูง  
 ที่ผู้พักระยะยาวอาจมีความต้องการใช้บริการสาธารณสุขมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาระยะสั้น ภาคเอกชน  
 เองก็เล็งเห็นความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพทั้งทางด้านการรักษาพยาบาล  
 และการดูแลสุขภาพความงาม โดยมีการวางแผนขายในรูปของแพ็คเกจท่องเที่ยวในลักษณะหรือรูปแบบ  
 ต่าง ๆ (ผู้จัดการรายวัน “ไทยจัดการท่องเที่ยว แพทย์ไทยดึงยอด “ลองสเตย์” 24 มีนาคม อ้างถึงใน  
 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

ในส่วนของการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกนั้น การอำนวยความสะดวกต้องพิจารณา  
 ความต้องการของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวขึ้น งานบริการภาครัฐต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ การตรวจ  
 ลงตราหนังสือเดินทาง การให้บริการวีซ่า อย่างไรก็ตาม ยังมีงานบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในอีก  
 หลายรูปแบบที่จะมีความจำเป็นกับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่น ความสะดวกในการสื่อสารระบบขนส่ง  
 การบริหารทางการเงินและความปลอดภัย เป็นต้น

## 3. การจัดการในพื้นที่ท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (<http://www.longstayatthailand.com>, วันที่ 13 สิงหาคม  
 2553) ได้มีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ในองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ  
 โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. สถานที่ตั้งและการเข้าถึง พิจารณาระยะทางระหว่างที่พักและสถานที่ปลอดภัยต่อชีวิต  
 ทรัพย์สิน และสุขอนามัย สะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันหรือการเดินทางเข้าถึงบริการสาธารณะ

2. สภาพแวดล้อม พิจารณาลักษณะการจัดภูมิทัศน์ การจัดพื้นที่สีเขียว และสภาพแวดล้อม  
 ภายนอกบริเวณที่พัก โดยพิจารณาความเป็นธรรมชาติ กลมกลืนกับท้องถิ่นและสวยงาม

3. สิ่งก่อสร้างทั่วไป สิ่งก่อสร้างทั่วไปภายนอกอาคารที่พัก รวมถึงซุ้ม และสิ่งปกคลุมทางเดิน  
 ระหว่างอาคาร พิจารณาความเป็นธรรมชาติ กลมกลืนกับท้องถิ่นสวยงาม

4. บ้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ บ้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงเป็นภาษาไทยที่มองได้ชัดเจน และมีภาษาต่างประเทศกำกับอยู่ด้านล่างหรือด้านข้างภาษาไทย อยู่สภาพดี และ/หรือเรียบร้อย สวยงาม พร้อมไฟส่องสว่าง

5. ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ พิจารณาลักษณะการจัดทางและสภาพพื้นผิวสัญจรของรถ และคนเดินเท้า ที่จอดรถรับ-ส่งผู้เข้าพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ

**องค์ประกอบที่ 2 โถงต้อนรับ และลิฟต์ โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้**

1. การตกแต่งโถงต้อนรับ พิจารณาการตกแต่งภายในโถงต้อนรับ การจัดเตรียมวัสดุและอุปกรณ์สำคัญภายในโถงต้อนรับ ได้แก่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ และพื้นที่นั่งคอยหรือบริการสำหรับผู้พิการ หรือผู้สูงอายุ ระบบการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ทั้งภายในและต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนสารสนเทศและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2. ลิฟต์ (กรณีที่มีอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น) ลิฟต์ที่สะดวกปลอดภัยสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ ที่มีลักษณะเป็นไปตามกฎหมาย สภาพดีพร้อมใช้งาน แสงสว่างเพียงพอ พร้อมราวจับ กล้องวงจรปิด ระบบระบายอากาศและบำรุงรักษาสม่ำเสมอโดยผู้ชำนาญการ

**องค์ประกอบที่ 3 ห้องพัก โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้**

1. ลักษณะห้องและเครื่องตกแต่งในห้องพัก พิจารณาลักษณะ สภาพและการจัดให้มีเครื่องตกแต่งในห้องพักหรือสิ่งทดแทน ได้แก่ โต๊ะกาแฟหรือโต๊ะรับประทานอาหาร โต๊ะทำงาน โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดรับแขกและตู้เสื้อผ้า

2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อื่นในห้องพัก พิจารณามีการจัดให้มีการวางและสภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพักที่เอื้อต่อการพำนักระยะยาวไว้ในห้องพัก ได้แก่ โทรทัศน์สี ชุดเครื่องเสียง สัญญาณโทรทัศน์ ตู้เย็น ปลั๊กไฟ พร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วง ระบบโทรศัพท์คอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน และตู้নির্ภัยสำหรับเก็บของมีค่า

3. ห้องน้ำในห้องพัก พิจารณาการแบ่งพื้นที่เปียก-แห้ง สภาพพื้นและสภาพผิวภายในห้องน้ำ การจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำที่เหมาะสมกับระดับและประเภทของที่พัก ได้แก่ พื้นกันลื่น เครื่องทำน้ำอุ่น หรือเครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ราวจับข้างโถสุขภัณฑ์ ราวพาดผ้าราวตากผ้า และ อุปกรณ์เสริมในห้องน้ำ ได้แก่ ปลั๊กไฟ เครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์พ่วง

4. บริเวณประกอบอาหาร พิจารณาการจัดให้มีและสภาพของบริเวณประกอบอาหาร พร้อมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการประกอบและรับประทานอาหาร ได้แก่ พื้นที่หรือโต๊ะประกอบอาหาร พร้อมเครื่องดูดควัน อ่างล้างจานและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร ของใช้เบ็ดเตล็ดและถังขยะ

5. ความปลอดภัยภายในห้องพัก มีอุปกรณ์เสริมด้านความปลอดภัย ได้แก่ แผ่นผังภายในห้อง แผ่นผังหนีไฟ เครื่องจับควัน อุปกรณ์ดับเพลิงแบบมือถือ และคู่มือแนะนำด้านความปลอดภัย ได้แก่ แผ่นผังภายในห้อง แผ่นผังหนีไฟ เครื่องจับควัน อุปกรณ์ดับเพลิงแบบมือถือ ไฟฉาย คู่มือแนะนำด้านความปลอดภัยอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ประสิทธิภาพดี สภาพพร้อมใช้งานและติดตั้งในตำแหน่งเหมาะสม

6. ห้องพักสำหรับคนพิการ มีลักษณะห้องพร้อมอุปกรณ์สำหรับคนพิการที่ถูกต้องตามกฎหมาย สะอาด และมีจำนวนเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนดหรือมากกว่า

**องค์ประกอบที่ 4 ห้องอาหาร บริเวณประกอบอาหาร และรับประทานอาหารรวม โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้**

1. ห้องอาหาร มีห้องอาหาร/ร้านอาหารตั้งอยู่ภายในรัศมีของที่พัก 500 เมตร หรือมีห้องอาหารนานาชาติหรืออาหารสุขภาพที่มีสุขอนามัยเหมาะสมตามระดับและประเภทของที่พัก

2. บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม ในกรณีที่ภายในห้องพักไม่ได้จัดพื้นที่สำหรับประกอบอาหาร ต้องมีการจัดให้มีบริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหาร โดยพิจารณาดำเนินการสภาพและความสะดวกในการเข้าถึงพร้อมจัดเตรียมอุปกรณ์ในการประกอบอาหารและรับประทานอาหาร ได้แก่ อ่างล้างจานและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ตู้เย็นและตู้ทำน้ำดื่ม โต๊ะรับประทานอาหาร อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารของใช้เบ็ดเตล็ด ถึงขยะ อุปกรณ์เสริมด้านความปลอดภัย และระเบียบการใช้ห้องและข้อคำแนะนำ

**องค์ประกอบที่ 5 บริการเสริมอื่น ๆ โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้**

1. ห้องซักรีดรวม พิจารณาดำเนินการ ลักษณะการจัดพื้นที่และสภาพภายในห้องซักรีดรวมพร้อมของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า ตะกร้าแยกผ้า เครื่องใช้ในการรีดผ้า อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการซักรีด พร้อมระเบียบการใช้ห้องและคู่มือการใช้ต่าง ๆ

2. ห้องรับฝากสัมภาระ พิจารณาการจัดเตรียมห้องรับฝากสัมภาระขนาดใหญ่มีการจัดพื้นที่เหมาะสมพร้อมระบบการรับฝากสัมภาระ

3. มุมหนังสือหรือห้องอ่านหนังสือ พิจารณาการจัดเตรียมห้องอ่านหนังสือและที่นั่งอ่านหนังสือพร้อมสื่อสิ่งพิมพ์

4. บริการเพิ่มเติม มีสถานที่และอุปกรณ์ส่วนกลางทั้งภายในและภายนอกอาคาร เช่น ห้องฟิตเนส ห้องซาวน่าน้ำ และอบไอน้ำ สนามสควอช สนามเทนนิส สนามแบดมินตัน สนามกอล์ฟ สนามบาสเกตบอล/วอลเลย์บอล สนามฟุตบอล สนามแข่งรถเล็ก/รถวิบาก/จักรยาน สระว่ายน้ำ สระว่ายน้ำ ห้องสันทนาการพร้อมอุปกรณ์ เช่น บิลiard สแครบเบิ้ล หมากฮุก ห้องคาราโอเกะ ห้องนวดและบริการที่ เกี่ยวข้อง ห้องสปา ห้องเสริมสวย บ่อน้ำแร่ ห้องประกอบกิจกรรมศาสนา สนามเด็กเล่นอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ปลอดภัย พร้อมเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ



5. กิจกรรมเสริมพิเศษตามโอกาสและความเหมาะสม มีกิจกรรมเสริมประเภทต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม กิจกรรมกีฬาและออกกำลังกาย กิจกรรมเชิงธรรมชาติ กิจกรรมเสริมความรู้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ปลอดภัย พร้อมเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ

6. การเชื่อมโยงกับหน่วยงาน/องค์กรภายนอก มีเครือข่ายเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวที่หลากหลาย น่าสนใจ จำนวนเพียงพอและน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบที่ 6 บุคลากร ได้แก่ พนักงานสำหรับบริการด้านความปลอดภัย และห้องพนักงานสำหรับบริการพิเศษด้านการทำนกระยะยาว โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. พนักงานสำหรับบริการด้านความปลอดภัย พิจารณาการจัดเตรียมพนักงาน ความรู้หรือความสามารถเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลและสื่อสารภาษาต่างประเทศ และความสะอาดติดต่อ

2. พนักงานสำหรับบริการพิเศษด้านการทำนกระยะยาว พิจารณาการจัดเตรียมพนักงาน ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับระเบียบตรวจลงตราเพื่อการทำนกระยะยาวในประเทศไทย ระบบประกันสุขภาพ ความเข้าใจในท้องถิ่นและกิจกรรมเสริมพิเศษตามโอกาสและความเหมาะสม

องค์ประกอบที่ 7 ความปลอดภัย ได้แก่ ระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย ระบบความปลอดภัยทั่วไป โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. ระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย พิจารณาคุณภาพการจัดระบบการเดินสายไฟหรือติดตั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและระงับอัคคีภัย ตำแหน่งและความสม่ำเสมอในการบำรุงรักษา

2. ระบบความปลอดภัยทั่วไป พิจารณาคุณภาพของระบบตรวจสอบความปลอดภัย ประสิทธิภาพของระบบตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน ได้แก่ ระบบสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินไปยังเครือข่ายต่าง ๆ มีแผนป้องกันภัย เตือนภัย และระงับภัย ยาสามัญประจำบ้าน และชุดปฐมพยาบาล การประกันความเสียหายสำหรับนักท่องเที่ยว และมีข้อตกลงเกี่ยวกับการส่งต่อผู้ป่วยกับโรงพยาบาล

องค์ประกอบที่ 8 การจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์ชุมชน โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม พิจารณาแนวทางการรณรงค์ให้พนักงานและผู้เข้าพักมาตระการจงใจให้พนักงานใช้ทรัพยากร เช่น น้ำ ไฟฟ้า น้ำมัน กระดาษอย่างประหยัดและคุ้มค่า พร้อมจัดการระบบบำบัดของเสีย

2. ความสัมพันธ์กับชุมชน พิจารณาความสัมพันธ์กับชุมชนโดยการส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชุมชน เช่น การตกแต่ง อาหาร หัตถกรรมและการละเล่นต่าง ๆ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การจ้างงานท้องถิ่น และการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

**องค์ประกอบที่ 9 ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ** ได้แก่ การกำหนดราคา การระบุบริการต่าง ๆ โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. การกำหนดราคา มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจน หากมีการเปลี่ยนแปลงและเงื่อนไขต้องมีการแจ้งล่วงหน้า
2. มีการระบุบริการต่าง ๆ ที่จัด พร้อมรายละเอียดราคาของอุปกรณ์ในห้องพักร้อย่างชัดเจน

## 2.8 องค์ประกอบและกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว

### 2.7.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

- 1) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น โรงแรม รีสอร์ท บูติกโฮเทล บังกะโล เกสท์เฮาส์ โฮมสเตย์ โมเทล ลอร์จ เป็นต้น
- 2) การคมนาคม (Accessibility) การคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือและการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์โดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น
- 3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้หมายถึงรวมถึง สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ระบบป้องกันความปลอดภัยทางทะเล เป็นต้น
- 5) กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่าการนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น
- 6) การยอมรับของประชาชนในชุมชน (Acceptance)

## 2.7.2 กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว

1) ราคา (Price) ปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดราคา คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ ประเภทและลักษณะของสินค้าและบริการ ต้นทุน 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการของตลาด สถานการณ์การแข่งขันในตลาด สภาพสินค้าของคู่แข่ง อำนาจการซื้อของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย ฤดูกาล ราคาขายของสินค้าและบริการ

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ขายโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยว ลูกค้าส่วนบุคคล ลูกค้าสถาบัน หน่วยงาน องค์กร ลูกค้าต่างประเทศ ขายผ่านตัวแทน ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย

3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือ การกำหนดตำแหน่งและทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งควรระบุถึงตลาดเป้าหมาย

4) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) สถานที่ 3) เวลาที่เหมาะสม 4) ราคาที่เหมาะสม 5) ปริมาณที่เหมาะสม

5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง

6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และการจัดการระบบการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนอกจากพนักงานแล้วยังรวมถึงเจ้าของธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวอีกด้วย

7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การประสานงานร่วมกันทางธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างสถานประกอบการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันหรือสถานประกอบการนอก 70 แหล่งท่องเที่ยวในด้านความร่วมมือเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) คือการเข้าร่วมในทุกกระบวนการทางการตลาดการท่องเที่ยว

9) การขายรวม (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจําหน่ายเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร รถเช่า ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้อย่างใกล้ชิด

10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยว บุคลากรที่จำหน่ายและให้บริการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเจ้าของพื้นที่ ในธุรกิจการท่องเที่ยวบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้อง

อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้ว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีโมติเวชันที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวนั้น ควรคำนึงถึงการขยายโอกาสทางการท่องเที่ยว โดยเพิ่มกิจกรรม แต่อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงขีดความสามารถทางการรองรับของแหล่งด้วย

12) สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics) ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวควรศึกษาสถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความมั่นคง ปลอดภัยหรือไม่

13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยว นั้นต้องยอมรับความคิดเห็นของสาธารณชนด้วยว่ากิจกรรมการตลาดนั้นเหมาะสมกับแหล่งหรือไม่

14) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) ควรเน้นกระบวนการให้บริการเพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) การตลาดการท่องเที่ยวจะสำเร็จได้นั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่เกิดการท่องเที่ยว เช่น สถาปัตยกรรมของเมืองและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการตกแต่งสถานประกอบการ

16) การวางแผน (Planning)

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549: หน้า 406-422) ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง “ศักยภาพ ของไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว” มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อที่จะศึกษาสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ ประเภทและกิจกรรมท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ตลอดจนผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งสรุปประเด็นปัญหา อุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปสู่การสร้างความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพดำเนินการตามนโยบายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stays) ของประเทศไทยอย่างยั่งยืนร่วมกันต่อไป โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง คือ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ

ภาครัฐ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองท้องถิ่นในชุมชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรีและหนองคาย จำนวน 165 คน ดังสรุปเป็นผลการวิจัย ดังต่อไปนี้คือ

### 1. สถานการณ์เกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ผลที่ได้จากการศึกษาจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของ 3 พื้นที่ (จังหวัดชลบุรี หนองคายและเชียงใหม่) เห็นพ้องต้องกันว่า ปริมาณของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเพิ่มจำนวนขึ้นจำนวนมากแน่นอนในอนาคตอันใกล้นี้ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและภูมิภาคยุโรป ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแถบเอเชียก็มีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม แต่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มแรก โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาคนเดียว ตามด้วยมากับกลุ่มเพื่อน และครอบครัวตามลำดับ โดยมีระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณ 93 วัน โดยที่หลายคนเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี บางคนมาปีละ 3 ครั้ง ครั้งละ 3 เดือน บางคนมาปีละครั้ง บางคนมาอยู่ถึง 6 เดือน แต่โดยภาพรวมแล้วจะอยู่ประมาณ 3-4 สัปดาห์ ยกเว้นพวกที่มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ก็จะมีอยู่ยาวนานยิ่งขึ้น เช่น มาทำธุรกิจ หรืองานวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ และบางส่วนใช้ประเทศไทยเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อเดินทางต่อไปท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวพื้นที่ใกล้เคียงทั้งต่างจังหวัดและต่างประเทศ เช่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดเชียงราย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า และประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ

### 2. ด้านประเภทการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

กรอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นประเภทการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวออกเป็น 4ประเภทหลัก คือ 1) แนวธรรมชาติ 2) แนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 3) แนวนันทนาการ และ 4)แบบมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งในขณะนี้ผลที่ได้พบว่า มีความสอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้คือ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะนิยมการท่องเที่ยวที่เป็นแนวธรรมชาติเป็นหลัก และรองลงมาตามลำดับตามกรอบแนวคิดที่วางไว้ แต่ทั้งนี้ก็มีข้อสังเกตร่วมกันว่า การท่องเที่ยวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เฉพาะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแนวสุขภาพ การท่องเที่ยวแนววิชาการ วิจัย รวมทั้งการเป็นที่ปรึกษาตามหน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ

### 3. ด้านผลกระทบต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า การท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถส่งผลกระทบต่อสำคัญด้านเศรษฐกิจต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนที่แทบจะไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งต่างกับการท่องเที่ยวแบบกระแสหลักที่ผลทางด้านเศรษฐกิจมักจะตกอยู่กลุ่มนายทุนเฉพาะกลุ่ม ส่วนผลกระทบในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมประเพณี ด้านสังคมและด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ไม่ส่งผลมากนัก แต่ก็ได้รับการเสนอว่า ควรที่จะต้องมีวางแผนเพื่อการจัดระบบการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมากขึ้น

4. ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในทุกรูปแบบและต่อเนื่อง เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การรณรงค์ ทั้งในกลุ่มที่เป็นผู้ให้บริการและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความชัดเจน รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ เพื่อที่จะสามารถทำการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพร่วมกัน

#### 5. ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ควรจะต้องประกอบด้วยประเด็นเร่งด่วน 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ

5.1 ความชัดเจนเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ กรอบที่เป็นตัวกำหนดแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ร่วมกันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของรัฐบาล

5.2 การจัดทำระบบการสื่อสารทั้งเพื่อการบริหารจัดการที่ชัดเจนร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ทัวถึง มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นภาระลดค่าใช้จ่ายร่วมกันระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าที่ชัดเจนร่วมกันประเด็นแรกสุด คือควรมีการปรับปรุงและแก้ไขคือ การให้ความสะดวกในการขอวีซ่ารวมทั้งการเพิ่มระยะเวลาในการพำนักที่มากขึ้น

สรุปได้ว่าประเทศไทยการมีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มีนักท่องเที่ยวมาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ที่เริ่มจะเข้ามาพำนักแบบระยะยาวเพิ่มมากขึ้น โดยนิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มมากขึ้น มีนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาแบบพำนักระยะยาวมากยิ่งขึ้น

ประเทือง หงสรวานกร (2549 : 183-199) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความต้องการและความพร้อมในการตอบสนองความต้องการ เรื่อง การท่องเที่ยวแบบพำนักนานเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมโดยชุมชนไทย กรณีศึกษากลุ่มการค้าเป้าหมายคนญี่ปุ่นวัยเกษียณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนญี่ปุ่นมีความต้องการที่จะส่งเสริมไมตรีอันดีระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นด้วยการมีกิจกรรม (Activities) เพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมกับคนไทย และยังมีความต้องการได้รับข้อมูลผ่านหน่วยงานให้คำหาหรือปรึกษาและแนะแนวเพื่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม (Advisory Facilities for Cross-Cultural Adjustment) ที่จัดให้โดยรัฐบาลไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคนไทยมีความพร้อมในการสนองตอบความต้องการที่ระบุไว้เช่นกัน

ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้รัฐบาลไทยดำเนินการทบทวนนโยบายวาระชาติ เรื่อง โครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักนานของคนญี่ปุ่นวัยเกษียณในประเทศไทยอีกครั้ง เพื่อให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ มีความเข้าใจถึงปรัชญาของการท่องเที่ยวแบบพำนักนานที่ถูกต้องตรงกัน โดยรัฐบาลไทยสามารถบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถสร้างความแตกต่างในการบริหาร

จัดการโครงการฯ ด้วยคุณภาพการให้บริการ อันจะก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวที่มีความพึงพอใจแก่คนญี่ปุ่นวัยเกษียณและคนไทยท้องถิ่นอย่างสืบต่อไป

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความต้องการที่จะเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทย ดังนั้นภาคีรัฐบาลและเอกชนควรนำจุดขายทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีดำรงชีวิตของชุมชนมาสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ประทับใจ

วารชต์ มัชฌมบุรุษ (2552: หน้า 257-268) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 188 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุโดยเฉลี่ย 63.22 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีรายได้ต่อปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500,000 -1,000,000 บาท ซึ่งมาจากการรับบำนาญบำนาญจากรัฐบาล และรายจ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ในการเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะอยู่ประมาณ 3-12 เดือน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยเน้นกิจกรรมการเพื่อสุขภาพและกีฬา การเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จะเป็นแบบวันเดียวและนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ๆ ประมาณ 3-5 คน สำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเช่าอาคารชุดที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบ ได้แก่ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เคเบิลทีวีเพื่อรับข่าวสารและความบันเทิงจากประเทศญี่ปุ่น สถานที่ประกอบอาหารที่มีเครื่องครัวและต้องสามารถเดินทางจากสถานที่พักไปยังสนามกอล์ฟ ร้านอาหารญี่ปุ่น โรงพยาบาล ได้สะดวก สำหรับการรับประทานอาหารเช้า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมประกอบอาหารรับประทานเองในมือเช้าและกลางวันส่วนมือเย็นนิยม ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน ๆ โดยเฉพาะเน้นร้านอาหารญี่ปุ่นสำหรับความพึงพอใจในด้านการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นภาษาญี่ปุ่นและความสะอาดของน้ำประปาอยู่ในระดับน้อย

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

- 1) ปัจจัยเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งตีพิมพ์ ผู้อำนวยการความสะดวกทางการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายเงิน
- 2) ปัจจัยเกี่ยวกับอาชีพ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม ผู้อำนวยการความสะดวกทางการท่องเที่ยว
- 3) ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา สถานภาพ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงาน สื่อกิจกรรมการ

รับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 4) ปัจจัยเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหน่วยงาน สื่อกิจกรรม และการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 5) ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา สถานภาพ การรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และการคล้อยตามกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยว และ 6) ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและผู้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2) การบริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) กระบวนการบริหารจัดการที่ประกอบด้วยการบริหารจัดการที่เหมาะสมทางด้านการดำรงชีวิต (ได้แก่ สถานที่พัก การคมนาคม อาหารและสุขภาพ) และการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว) โดยใช้หลักบริหารจัดการ (ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การประสานงาน การควบคุมและความต่อเนื่องของนโยบาย) และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความร่วมมือทางธุรกิจ การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ บุคลากรทางการท่องเที่ยวและอำนาจ) ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการ และ 2) รูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่นำแนวความคิดการจัดการความรู้ที่มาจากการรวมกลุ่มเครือข่ายและการประชุมฟอรัมที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมประชุม ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการร่วมมือกันในการขับเคลื่อนการทำงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และส่วนที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) หน่วยงานที่สำคัญ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการประสานงาน การร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในระดับจังหวัดเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และการบริการให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น



สรุปได้ว่า รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว จังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมจะต้องมีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและนักวิชาการ โดยสร้างความร่วมมือเพื่อกำหนดทิศทาง นโยบายซึ่งจะทำให้เกิดภาคีทางธุรกิจ ลดความซ้ำซ้อนและความขัดแย้งในการทำงานระหว่างหน่วยงานและได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน อย่างเป็นธรรม และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลทำให้ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จ

กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดย ชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่ พบว่า ป้าชุมชนบ้านทุ่งสูงมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดย สามารถจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ทั้งหมด 7 กิจกรรมได้แก่ การพักผ่อนกับชาวบ้าน การ นวดสมุนไพร การนำเที่ยวในชุมชน/พื้นที่การเกษตร การศึกษายานชนธรรมชาติ/ชุมชน การชมเส้นทาง สมุนไพร การเดินป่าแบบผจญภัย และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ประกอบกับนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างมาก ยกเว้นด้านการ ประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เห็นว่าควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการจัดการสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเดินป่าแบบ ผจญภัยและชมเส้นทางสมุนไพรมากที่สุด โดยในส่วนของความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มชุมชนนั้น ต้องการ ส่งเสริมกิจกรรมชมเส้นทางสมุนไพรมากที่สุดเพราะเห็นว่าชุมชนมีความพร้อม แต่อย่างไรก็ตามชุมชน ยังต้องการสนับสนุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่ รู้จักมากขึ้น ในส่วนผลของการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านทุ่งสูง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's นั้น พบว่า ควรมีการจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเป็น แพ็กเกจ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายสินค้าและสามารถ รองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านทุ่งสูงเป็นที่ รู้จักในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเสนอแนะว่าชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านการ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก สำหรับชุมชนบ้านทุ่งสูง ควรมีการนำกลยุทธ์การจัดการส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 7P's ไปประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นให้เป็นไป อย่างยั่งยืนในอนาคต

สรุปได้ว่า การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของบ้านทุ่งสูง โดยใช้ส่วนประสมทาง การตลาด 7P's ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง คือ กิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและควรรักษา มาตรฐานไว้โดยเฉพาะกิจกรรมการชมเส้นทางสมุนไพร จุดอ่อน คือ ด้านการอำนวยความสะดวกแก่

นักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนได้รับทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาใช้ในชุมชน

ขวัญสุดา ชันธวิทย์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสองแห่งในเมืองเก่าอยุธยาที่มีผลต่อชุมชนท้องถิ่น กรณีศึกษา การจัดการแบบมูลนิธิกับแบบชุมชนดั้งเดิม พบว่า ความคิดเห็นชุมชนต่อการจัดการ 2 รูปแบบ พบว่าการจัดการกลุ่มมูลนิธิให้ประโยชน์ต่อชุมชนมากกว่าการจัดการของชุมชนดั้งเดิมในด้านเศรษฐกิจ, การจัดการด้านการอนุรักษ์ และการจัดสรรเงินรายได้เพื่อพัฒนาชุมชน ส่วนการจัดการโดยกลุ่มชุมชนดั้งเดิมให้ประโยชน์ต่อชุมชนมากกว่าการจัดการของกลุ่มมูลนิธิในด้านการเข้าร่วมงานประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการพื้นที่ การใช้ประโยชน์ในพื้นที่, ความเหมาะสมของกิจกรรมในพื้นที่ศึกษา ผลตอบแทนทางอ้อมจากการจัดการต่อชุมชน และผลตอบแทนทางอ้อมจากการจัดการต่อครัวเรือน ส่วนการจัดการในด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีความคิดเห็นในพื้นที่ของกลุ่มมูลนิธิมีผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าพื้นที่ของกลุ่มชุมชนดั้งเดิมที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ แบบมูลนิธิกับแบบชุมชนดั้งเดิมนั้น ด้านประเพณีวัฒนธรรมการจัดการแบบชุมชนดั้งเดิมให้ประโยชน์มากกว่า ส่วนการจัดการแบบมูลนิธิให้ประโยชน์ต่อชุมชนด้านเศรษฐกิจ การจัดสรรรายได้ ซึ่งหากนำการจัดการของแบบมูลนิธิและชุมชนดั้งเดิมมาผสมผสาน จะสามารถนำมาพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาดียิ่งขึ้น

ชีวิต เข็มเจริญ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างแผนการจัดการถ้ำลอดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า จากระดับความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นกับชุมชนบ้านถ้ำลอด ที่มีความใกล้ชิดและพึ่งพากัน ทั้งกรณีของตัวทรัพยากร คือ ถ้ำลอด ที่ต้องการความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ ขณะเดียวกับที่ชาวบ้านในชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการนำเที่ยวถ้ำลอด โดยรวมตัวกันในนามกลุ่มตะเกียงและกลุ่มแพ มีการปันผลจากรายได้สู่หมู่บ้านในรูปของสาธารณประโยชน์ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ที่มีสาเหตุมาจากความไม่พร้อมรับต่อกระแสทุนนิยมที่เข้ามาพร้อมการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541-2542

สรุปได้ว่า การนำหลักการจัดการพัฒนา ถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านถ้ำลอดได้เป็นอย่างดี ลดความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น

เดชา ไต้สูงเนิน (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษา บ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวที่บ้านม่วงคำและหมู่บ้านใกล้เคียง มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในสามพื้นที่คือ 1) พื้นที่บริเวณศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ 2) พื้นที่บริเวณถนนเชื่อมต่อระหว่างบ้านม่วงคำกับบ้านโป่งแยงใน และ 3) บริเวณบ้านผานกกกในสวนพื้นที่ภายในศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเข้ามาเพื่อศึกษาดูงานและเยี่ยมชมกิจกรรมทางการเกษตรภายในศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ส่วนศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจแวะเที่ยวชมมากนัก เนื่องจากศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำยังไม่พร้อมที่จะเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ส่วนพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศคือบริเวณถนนเชื่อมต่อระหว่างหมู่บ้านม่วงคำและบ้านโป่งแยงใน ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินเท้าเพื่อชมธรรมชาติสองข้างถนน และศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นสิ่งที่ต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน คือ การประสานงานร่วมมือระหว่างชุมชนในท้องถิ่นและองค์กรภายนอกอย่างต่อเนื่อง ลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น แต่ต้องเร่งสร้างความสามัคคีเพื่อเพิ่มการต่อรองทางการตลาดในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร และให้ประชาชนทั้งในและนอกหมู่บ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางการเกษตรให้มากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร บ้านม่วงคำ มีปัญหาในการดำเนินงานของศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำที่ไม่มีความพร้อมในการเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความนิยม อีกทั้งปัญหาด้านความร่วมมือของชุมชนและองค์กร การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม

ทัศนาวลัย อุฑารสกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ สำนักงานอุทยาน-หนองผึกซี อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ผลกระทบจากการท่องเที่ยวในเส้นทางเดินป่าที่ศึกษา โดยใช้ชยะเป็นดัชนีหลัก พบว่า ชยะที่พบมากที่สุดคือชยะประเภทพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 63.93 รองลงมาคือ กระดาษ คิดเป็นร้อยละ 22.87 และพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนและน้ำหนักของชยะในระดับสูงที่  $R = 0.85$  และ  $0.89$  ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$  ข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษาครั้งนี้และข้อมูลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้นำมาใช้ในการกำหนดช่วงเวลา และฤดูกาลที่เหมาะสมในการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ ได้จัดทำคู่มือประกอบการท่องเที่ยว และแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเส้นทางศึกษารวมชาตินี้ด้วย

สรุปได้ว่า จากเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนเส้นทางการศึกษาธรรมชาติ สำนักงานอุทยาน-หนองผักชี อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยใช้ชยะเป็นตัววัดพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนและน้ำหนักของชยะ จำนวนนักท่องเที่ยวมากก็จะทำให้มีจำนวนชยะเพิ่มขึ้นตาม

นริศรา นงนุช (2544) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญ เกาะเกร็ด พบว่า รูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญ เกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ

1. การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ
2. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก
3. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย
4. การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ

ในส่วนของผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ เกาะเกร็ดนั้นประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. หน่วยงานภายนอก และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้อาวุโส เจ้าของกิจการเรือข้ามฟาก โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับตั้งแต่การก่อตั้ง การดำเนินการประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึง การกำหนดแผนการจัดการ และกฎระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแล และบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา

สรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญ บนเกาะเกร็ดใช้รูปแบบการสื่อสารที่ผสมผสาน 4 ด้าน ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร

พัชรพรรณ ภูคาพิน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมในการพัฒนาพื้นที่รอบป่าสักชลสิทธิ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ในพื้นที่ศึกษา 5 ตำบลมีความพร้อมด้านพื้นที่ต่างกัน ตำบลโคกสูงมีความพร้อมด้านพื้นที่มากกว่าพื้นที่อื่น กล่าวคือ มีทิวทัศน์สวยงาม เป็นแหล่งวัฒนธรรม และมีสินค้าในท้องถิ่นที่น่าสนใจ ตำบลหนองบัว พบว่า พื้นที่ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คือ บ้านเขาพระ กล่าวคือ มีทิวทัศน์สวยงามเข้าถึงได้สะดวก และใกล้กับที่ทำการเขื่อนมากที่สุด ตำบลวังม่วง พบว่า พื้นที่ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คือ บ้านท่าฤทธิ กล่าวคือ มีทิวทัศน์สวยงาม

และมีสินค้าในท้องถิ่นเป็นที่รู้จัก ตำบลมะนาวหวาน มีทิวทัศน์สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่น่าสนใจ และตำบลแก้มักกุด มีความพร้อมด้านพื้นที่น้อยที่สุด ด้านความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นของแต่ละหมู่บ้านไม่มีความแตกต่าง กล่าวคือ มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อย การมีส่วนร่วมในท้องถิ่นน้อย มีความคิดเห็นด้านบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในบางประเด็นของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านนักท่องเที่ยวสนใจไปเที่ยวชมทิวทัศน์บริเวณพื้นที่รอบเขื่อนป่าสัก ชลสิทธิ์มากที่สุด และมีบางส่วนที่สนใจกิจกรรมขี่จักรยาน กางเต็นท์พักผ่อน ชมแหล่งวัฒนธรรม และชมสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่น

สรุปได้ว่า พื้นที่รอบป่าสักชลสิทธิ์ 5 ตำบล ได้แก่ พื้นที่ในตำบลโคกสูง ตำบลหนองบัว ตำบลวังม่วง ตำบลมะนาวหวาน มีความพร้อมที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ยกเว้นพื้นที่ในตำบลแก้มักกุด ที่มีความพร้อมน้อยที่สุด ส่วนด้านความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นเป็นไปในด้านบวก แต่ไม่มีความรู้ถึงรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นเช่นไร ซึ่งก่อนเริ่มดำเนินการควรมีการเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนในท้องถิ่น

พิกุล สิทธิประเสริฐกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ ของอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า พัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอปางมะผ้า ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวเดินทางภาคเหนือของไทย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปริมณฑลส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2530 ส่วนการเข้ามาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของประชาชนนั้น เป็นผลจากการปรับตัว ปรับแบบแผนการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายใต้อิทธิพลของนโยบายความมั่นคง ซึ่งพยายามควบคุมและยุติการเคลื่อนย้ายของชาวไทยภูเขา เพื่อปัญหาความมั่นคง ลดความรุนแรงลงนโยบายปราบฝิ่นและส่งเสริมพืชทดแทนได้เข้ามามีบทบาทแทน โดยระบบการเกษตรยังชีพถูกแทนที่ด้วยการเกษตรเพื่อขาย ทำให้ชาวอำเภอปางมะผ้าต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลมากขึ้น เนื่องจากปัญหาความเสื่อมโทรมและร่อยหรอของทรัพยากร ชาวอำเภอปางมะผ้าในวันนี้จึงอยู่ในภาวะที่ต้องต่อสู้เอาตัวรอดในระบบเกษตรเพื่อขาย พร้อมไปกับการช่วงชิงพื้นที่ในการอธิบายแบบแผนการใช้ทรัพยากรอย่างอนุรักษ์ เพื่อความชอบธรรมในการดำรงอยู่ในพื้นที่และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่อไปภาครัฐใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอาชีพ และลดการขยายตัวของเกษตรกรรม การท่องเที่ยวยังได้รับการขานรับอย่างดีจากทั้งภาคเอกชนที่ขยายตัวมาจากจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย และจากภาคประชาชนที่กำลังประสบกับทางตันจากการเกษตรเพื่อขาย แต่จากบทเรียนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ เมื่อพิจารณาภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของชาวอำเภอปางมะผ้า พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์นั้น จะต้อง

คำนึงถึงหลักคิด 3 ประการ คือ เห็นประโยชน์ท้องถิ่นเป็นสำคัญเพิ่มพลังการต่อรองให้กับชุมชน และไม่ทิ้งฐานการเกษตร ซึ่งหลักคิด 3 ประการนี้ ใช้เป็นพื้นฐานในการแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ คือ ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจเองการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ในทุกภาคที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การร่วมกันกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ โดยต้องมีกระบวนการให้ทุกภาคได้เข้าร่วมในการกำหนดรูปแบบได้อย่างเท่าเทียมกัน และสุดท้าย จึงเป็นการแบ่งบทบาทกันเพื่อเสริมจุดแข็งของแต่ละภาคในการจัดการการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ของอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นผลมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติการเดินทางภาคเหนือ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2530 ซึ่งการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนอำเภอปางมะผ้า นั้นมี 3 ประเด็นใหญ่ ๆ จะต้องคำนึง คือ ประโยชน์ของท้องถิ่นเป็นสำคัญเพิ่มพลังการต่อรองให้กับชุมชน และการส่งเสริมไม่ให้ชุมชนละทิ้งฐานการเกษตร

เมตตา เสวตเลข (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการพักผ่อนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาความต้องการของนักท่องเที่ยวมีดังนี้คือ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการให้ขยายพื้นที่ของสวนสัตว์ดุสิตและเพิ่มจำนวนสวนสัตว์ของรัฐบาลให้มากขึ้น และปัญหาอีกประการหนึ่งของการพัฒนาสวนสัตว์ดุสิต คือ ใช้งบประมาณน้อยหรือบางปีไม่ได้เลย ต้องใช้รายได้จากการจำหน่ายบัตรมาใช้ซึ่งทำให้ไม่เพียงพอกับการพัฒนา

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์ดุสิต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษา อายุสูงชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย ส่วนปัญหาหลังของสวนสัตว์ดุสิตคือ งบประมาณของสวนสัตว์ดุสิตมีน้อย จึงไม่นำมาพัฒนาและเพิ่มจำนวนสัตว์ต่าง ๆ ให้ชม

ศมา ณ ระนอง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น; ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชนศิวิล ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนศิวิลมี 3 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มทุน มีหน้าที่ในการจัดหาและระดมทุนเพื่อให้เกิดมีทุนหมุนเวียนในชุมชน

มากที่สุด นอกจากนั้นยังเปิดให้สมาชิกกู้ยืมเงินนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดสวัสดิการในส่วนของการรักษาพยาบาล การศึกษา และการพัฒนาชุมชนด้วย

2. กลุ่มอาชีพ มีหน้าที่ในการส่งเสริมอาชีพให้สมาชิกภายในชุมชนมีอาชีพเสริมนอกจากทำเกษตรเพียงอย่างเดียว เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน กลุ่มอาชีพเองเป็นเสมือนแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งภายในชุมชนด้วย

3. กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนให้มีความอุดมสมบูรณ์ และควบคุมการให้ทรัพยากรของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนภายในชุมชนรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกลุ่มดูแลเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวงด้วย และกลุ่มตัวอย่างความคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ความรู้สึกรักชุมชนเพิ่มขึ้น เกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเอง ส่วนเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้ คือ การมีส่วนร่วมในการประชุมมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ และมีส่วนร่วมในการประเมินผล

สรุปได้ว่า ชุมชนคีรีวงได้มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นอย่างดี ดำเนินการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น 3 ลักษณะ คือ กลุ่มทุน การหาทุนหมุนเวียนในชุมชน ดูแลสวัสดิการของชุมชน กลุ่มอาชีพเพื่อดูแลและส่งเสริมให้ชุมชนเพิ่มรายได้ และกลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักและหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ให้อุดมสมบูรณ์ตลอดเวลา

สมศักดิ์ แจ่มอุลิตรัตน์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โอกาสและข้อจำกัดในการพัฒนาศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเต่า-นางยวน อำเภอพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เกาะเต่า-นางยวนมีศักยภาพสูงสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เพราะมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างมาก โดยเฉพาะทรัพยากรทางทะเล และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบกับเกาะเต่า-นางยวน มีชุมชนอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แต่ในส่วนของการให้ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในระดับต่ำ การนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่เป็นรูปธรรม และยังขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะเต่า-นางยวน รวมทั้งยังขาดการวางแผนและการจัดการที่ชัดเจน เพื่อการรักษาสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติให้คงสมบูรณ์ตลอดไป

สรุปได้ว่า การที่เกาะเต่า-นางยวนมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แต่ขาดการวิธีบริหารจัดการและการวางแผนในการพัฒนาสภาพแวดล้อม

ทางธรรมชาติที่มีอยู่ รวมทั้งขาดการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับชุมชนในการรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างรายได้ และดึงให้ชุมชนเข้ามามีส่วนรวมมากขึ้น

สุภาภรณ์ หาญทอง (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง พบว่า ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว มีศักยภาพค่อนข้างต่ำ เนื่องจากขาดหน่วยงานหลักที่จะรับผิดชอบด้านการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัด งบประมาณไม่เพียงพอ ขาดการบริหารจัดการที่ดีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญคือ ปัญหางบประมาณที่ไม่เพียงพอและมีอยู่จำกัด จำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอกับงานและขนาดของพื้นที่รับผิดชอบ ปัญหาในเรื่องการประสานงานและขาดความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาคนในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีระบบการจัดการที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้มีปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว ขาดงบประมาณ และความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา กลัปดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : ศึกษาเฉพาะกรณี การล่องเรือที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า สภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีศักยภาพสูง สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารและสินค้าทางการเกษตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (วิถีชีวิต) ภูมิปัญญาท้องถิ่นและแหล่งประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่ตามลำดับ การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากการศึกษาพบว่า ชุมชนมีการจัดการด้านการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในระดับต่ำ การจัดการด้านกิจกรรมและการจัดการนักท่องเที่ยว ชุมชนมีการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบขององค์กรในการจัดการพบว่าชุมชนสามารถจัดการได้อยู่ในระดับสูง เพราะมีการรวมตัวกันเพื่อจัดระเบียบการท่องเที่ยวในรูปแบบของคณะกรรมการ และให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมให้ความเห็นในการจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดริมน้ำ ดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม สามารถที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เพราะมีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ สินค้าทางการเกษตร และเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งนี้มีการบริหารจัดการภายใน



ชุมชนที่ดี แต่การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว และการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งควรมุ่งเน้นการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และการส่งเสริมด้านการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจ และวิธีการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

อรพิน บุญแย้ม (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ามาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ พบว่า ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่สรุปได้ว่า เพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 3,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่สรุปได้ว่า เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 9,000-12,000 บาท ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาเที่ยวด้านบุคคลชาวไทยและชาวต่างประเทศ สรุปได้ว่า สาเหตุที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในประวัติศาสตร์ของวัดพระศรี-สรรเพชญ์ เดินทางมาเที่ยวชมวัดพระศรีสรรเพชญ์มาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาเที่ยวชม วัดพระศรีสรรเพชญ์ครั้งแรก รู้จักวัดพระศรีสรรเพชญ์ส่วนใหญ่ รู้จักจากเพื่อนแนะนำ การเดินทางมายังวัดพระศรีสรรเพชญ์สะดวกสบาย การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ใช้จ่ายงบประมาณไม่เกิน 500 บาท การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ได้มุ่งเน้นใช้จ่ายค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด สถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขส่วนใหญ่บูรณะซ่อมแซม ประทับใจอะไรมากที่สุด ประทับใจความรู้ทางประวัติศาสตร์ทางโบราณคดี และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวที่มีต่อวัดพระศรีสรรเพชญ์ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของขนาดของแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก การประชาสัมพันธ์และการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ในส่วนของราคาบัตรเข้าชมก็จะอยู่ในราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงพนักงานขายบัตรและพนักงานรักษาความปลอดภัยก็มีมนุษยสัมพันธ์ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก พร้อมทั้งจะต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหารประจำท้องถิ่นจัดอยู่ในชั้นความคิดเห็นที่ค่อนข้างมาก การเดินทางในการมาท่องเที่ยวถือว่ามีความสะดวกค่อนข้างมากเพราะอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์และทางรถไฟ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างดีมาก ในส่วนของบรรยากาศภายในวัดพระศรีสรรเพชญ์ก็ถือว่าร่มรื่น และสวยงามสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากพอสมควร และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ

เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งตรงจุดนี้ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสบายใจเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ามาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีปัจจัยส่วนบุคคลที่เหมือนกัน คือ ด้านสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ยกเว้นด้านเพศ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นชาย นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหญิง ด้านความคิดเห็นของการเข้ามาท่องเที่ยวและความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวที่มีต่อวัดพระศรีสรรเพชญ์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มตรงกันเป็นส่วนใหญ่

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549: หน้า 406-422) ได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่อง "ศักยภาพ ของไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว" มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อที่จะศึกษาสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ ประเภทและกิจกรรมท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ตลอดจนผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งสรุปประเด็นปัญหาอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปสู่การสร้างความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพดำเนินการตามนโยบายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stays) ของประเทศไทยอย่างยั่งยืนร่วมกันต่อไป โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง คือ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาครัฐ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรีและหนองคาย จำนวน 165 คน ดังสรุปเป็นผลการวิจัย ดังต่อไปนี้คือ

#### 1. สถานการณ์เกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ผลที่ได้จากการศึกษาจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของ 3 พื้นที่ (จังหวัดชลบุรี หนองคายและเชียงใหม่) เห็นพ้องต้องกันว่า ปริมาณของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเพิ่มจำนวนขึ้นจำนวนมากแน่นอนในอนาคตอันใกล้นี้ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและภูมิภาคยุโรป ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแถบเอเชียก็มีเพิ่มขึ้นกว่าเดิมแต่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มแรก โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาคนเดียว ตามด้วยมาอยู่กับกลุ่มเพื่อน และครอบครัวตามลำดับ โดยมีระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณ 93 วัน โดยที่หลายคนเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี บางคนมาปีละ 3 ครั้ง ครั้งละ 3 เดือน บางคนมาปีละครั้ง บางคนมาอยู่ถึง 6 เดือนแต่โดยภาพรวมแล้วจะอยู่ประมาณ 3-4 สัปดาห์ ยกเว้นพวกที่มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ก็จะอยู่ยาวนานยิ่งขึ้น

เช่น มาทำธุรกิจ หรืองานวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ และบางส่วนใช้ประเทศไทยเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อเดินทางต่อไปท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวพื้นที่ใกล้เคียงทั้งต่างจังหวัดและต่างประเทศ เช่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดเชียงราย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่าและประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ

## 2. ด้านประเภทการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

กรอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นประเภทการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ 1) แนวธรรมชาติ 2) แนวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 3) แนวันทนาการ และ 4) แบบมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งในขณะนี้ผลที่ได้พบว่า มีความสอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้คือ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะนิยมการท่องเที่ยวที่เป็นแนวธรรมชาติเป็นหลัก และรองลงมาตามลำดับตามกรอบแนวคิดที่วางไว้ แต่ทั้งนี้ก็มีข้อสังเกตร่วมกันว่า การท่องเที่ยวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เฉพาะเริ่มได้รับความนิยมนมากขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแนวสุขภาพ การท่องเที่ยวแนววิชาการ วิจัย รวมทั้งการเป็นที่ปรึกษาตามหน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ

3. ด้านผลกระทบต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า การท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถส่งผลกระทบต่อที่สำคัญด้านเศรษฐกิจต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนที่แทบจะไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งต่างกับการท่องเที่ยวแบบกระแสหลักที่ผลทางด้านเศรษฐกิจมักจะตกอยู่กลุ่มนายทุนเฉพาะกลุ่ม ส่วนผลกระทบในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมประเพณี ด้านสังคมและด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ไม่ส่งผลมากนัก แต่ก็ได้รับการเสนอว่า ควรที่จะต้องมีกรอบแผนเพื่อการจัดระบบการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมากขึ้น

4. ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในทุกรูปแบบและต่อเนื่อง เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การรณรงค์ ทั้งในกลุ่มที่เป็นผู้ให้บริการและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความชัดเจน รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ เพื่อที่จะสามารถทำการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพร่วมกัน

## 5. ข้อเสนอแนะ

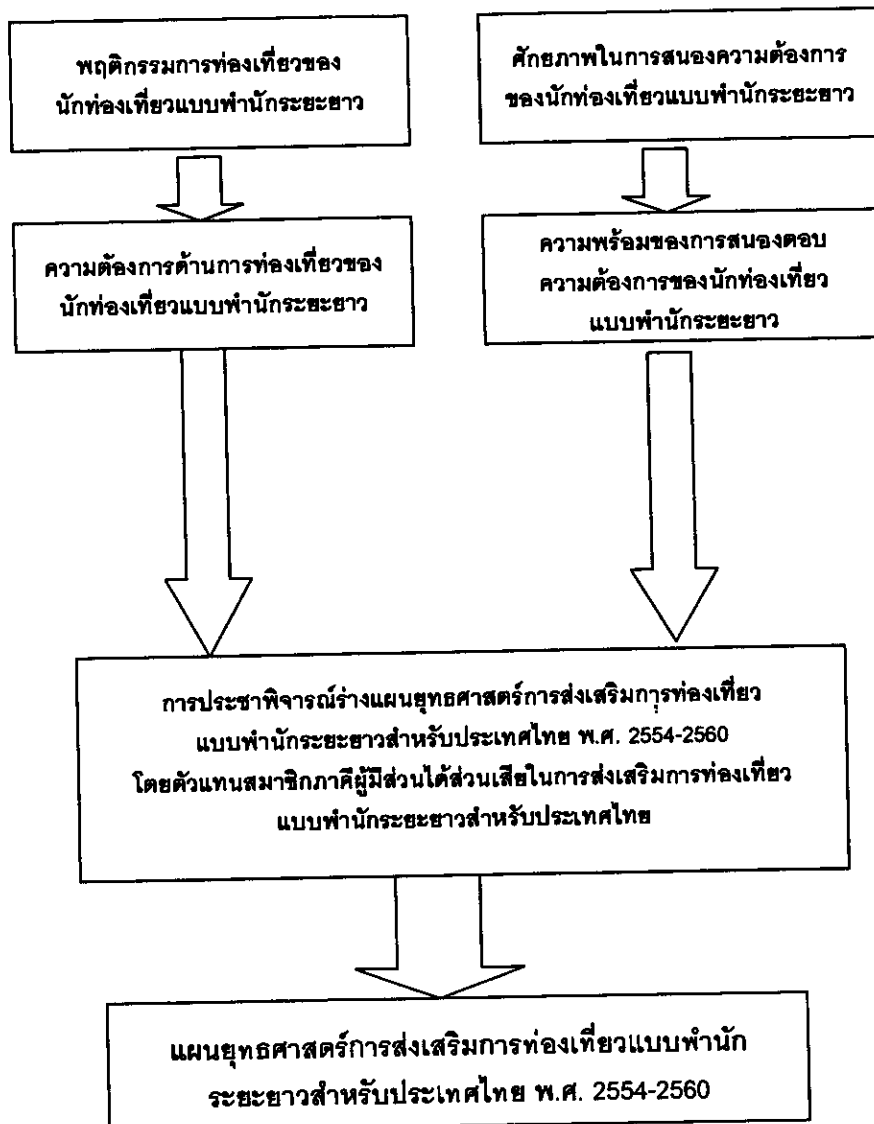
การพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ควรจะต้องประกอบด้วยประเด็นเร่งด่วน 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ

5.1 ความชัดเจนเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ กรอบที่เป็นตัวกำหนดแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ร่วมกันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของรัฐบาล

5.2 การจัดทำระบบการสื่อสารทั้งเพื่อการบริหารจัดการที่ชัดเจนร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ทั้งถึง มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายร่วมกันระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าที่ชัดเจนร่วมกันประเด็นแรกสุด คือควรมีการปรับปรุงและแก้ไขคือ การให้ความสะดวกในการขอวีซ่ารวมทั้งการเพิ่มระยะเวลาในการพำนักที่มากขึ้น สรุปได้ว่าประเทศไทยการมีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มีนักท่องเที่ยวมาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรปและเอเชียที่เริ่มจะเข้ามาพำนักแบบระยะยาวเพิ่มมากขึ้น โดยนิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มมากขึ้น มีนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาแบบพำนักระยะยาวมากยิ่งขึ้น

## 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ. 2554 – 2560) เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน
- 3) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ
- 4) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 5) ผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง

#### **กลุ่มตัวอย่าง**

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 3.1

#### **การสุ่มพื้นที่ที่ทำการศึกษาค้นคว้า**

การคัดเลือกจังหวัดตัวอย่างที่จะศึกษาให้กระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การเลือกดังนี้

- 1.1) เป็นจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- 1.2) เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพต่อการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมี 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ หนองคาย ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดกระบี่

### ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	นักท่องเที่ยวนแบบ พำนักระยะยาว	ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน	ผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานหน่วยงาน ภาครัฐและ อปท.
เชียงใหม่	82	5	3
หนองคาย	80	15	10
ชลบุรี	80	18	10
ประจวบคีรีขันธ์	80	12	10
กระบี่	80	7	3
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>57</b>	<b>36</b>

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกต และกระบวนการประชาพิจารณ์ ใช้อธิบายการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม โดยแยกแยะและสรุปประเด็นสำคัญด้วยการแจกแจง และนำเสนอผลในเชิงพรรณนา

### 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. จัดประชุมชี้แจงการจัดทำ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่ทำการศึกษารวมทั้งสื่อมวลชน ให้ทราบการดำเนินงานในการศึกษาวิจัยและช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ โดยจัดที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ประสานและขอความร่วมมือจัดเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างและองค์กรในพื้นที่

3. เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ หนองคาย ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กระบี่ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งพนักงานสัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ได้ดี ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3.2 เก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน ผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้นำมาใช้วิเคราะห์ถึงศักยภาพในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การจัดประชุมสนทนากลุ่ม และกระบวนการประชาพิจารณ์ (Public deliberation) รวมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจากส่วนกลาง โดยจัดเก็บข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคธุรกิจเอกชนที่ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้บริหารจากส่วนกลาง เพื่อศึกษาความพร้อมของประเทศไทยในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3.4 สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย

4. นำผลการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาเป็นแนวทางในการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระดับประเทศ

5. การจัดประชาพิจารณ์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เกี่ยวข้องทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต่อการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย โดยจัดที่โรงแรมเอเชีย กรุงเทพมหานคร

6. ปรับปรุงแก้ไขร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย

7. จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์และเอกสารแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยในส่วนเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจข้อมูลและศักยภาพของสถานประกอบการกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งผู้ประกอบการธุรกิจทางตรงและทางอ้อมในด้านรูปแบบกิจกรรม การให้บริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) เพื่อศึกษาความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย 3 กลุ่มได้แก่

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- 2) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความคิดเห็นครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เจาะจงเลือกจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางและมีศักยภาพต่อการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และเป็นจังหวัดที่เป็นตัวแทนของภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย 5 จังหวัดได้แก่

1. เชียงใหม่
2. หนองคาย
3. ชลบุรี
4. ประจวบคีรีขันธ์
5. กระบี่

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

4.1 เสนอผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 5 จังหวัด ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อศักยภาพของสถานประกอบการกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจทางตรงและทางอ้อม)



4.2 เสนอผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ ใน 5 จังหวัด เป็นความคิดเห็นที่มีต่อความพร้อมในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

4.3 เสนอผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน ใน 5 จังหวัด เป็นความคิดเห็นที่มีต่อความพร้อมในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

4.4 เสนอผลการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

#### 4.1 นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวใน 5 จังหวัด

##### 4.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัด จำนวน 402 คน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงเล็กน้อย (นักท่องเที่ยวชาย ร้อยละ 57.2 นักท่องเที่ยวหญิงร้อยละ 42.8) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เกษียณจากการทำงานแล้ว ร้อยละ 29.4 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีสถานภาพโสดร้อยละ 51.7 นับถือศาสนาคริสต์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.1 มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

##### 4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

###### 1) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับครอบครัวโดยประกอบด้วยพ่อแม่และพี่น้องถึงร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เดินทางมาคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 25.8 มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เดินทางมากับกลุ่มทัวร์ สำหรับผู้ที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม จะเป็นกลุ่มขนาดเล็กที่มีจำนวนคนประมาณ 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยมีระยะเวลาในประมาณ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 334,315 บาท รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>จังหวัด</b>		
1. เชียงใหม่	82	20.4
2. นนทบุรี	80	19.9
3. ชลบุรี	80	19.9
4. ประจวบ	80	19.9
5. กระบี่	80	19.9
<b>กลุ่มของนักท่องเที่ยว</b>		
ผู้สูงอายุ	118	29.4
ผู้ดูแลสุขภาพ	169	42.0
นักกีฬา, กอล์ฟ	9	2.2
นักศึกษาต่างชาติ	106	26.4
<b>เพศ</b>		
ชาย	230	57.2
หญิง	172	42.8
<b>อายุ</b>		
ค่าต่ำสุด	14 ปี	
ค่าสูงสุด	73 ปี	
ค่าเฉลี่ย	38.3 ปี	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	16.2 ปี	
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	208	51.7
สมรส	139	34.6
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	55	13.7
<b>ศาสนา</b>		
พุทธ	28	7.1
อิสลาม	1	2.8
คริสต์	276	70.1
อื่นๆ (ฮินดู , ไม่นับถือศาสนาใดเลย)	79	20.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>เดินทางมาจาก</b>		
สหรัฐอเมริกา – แคนาดา	97	24.1
ออสเตรเลีย	35	8.7
ยุโรป	171	42.5
เอเชีย	80	19.9
สแกนดิเนเวีย (สวีเดน)	16	4.0
ตะวันออกกลาง	3	0.8
<b>ลักษณะการเดินทาง</b>		
<b>ผู้ที่มาเที่ยวด้วยครั้งนี้</b>		
มาคนเดียว	83	25.8
คู่รัก	5	17.1
ครอบครัว	108	33.5
กลุ่มเพื่อน	48	14.9
กลุ่มทัวร์	8	2.5
อื่นๆ (นักศึกษาในโครงการแลกเปลี่ยน)	20	6.2
<b>จำนวนคนที่มาด้วย</b>		
1 คน	125	37.2
2 – 5 คน	154	45.8
มากกว่า 5 คน	57	17.0
<b>ระยะเวลาที่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทย</b>		
1 – 3 เดือน	276	68.7
4 – 6 เดือน	50	12.4
6 เดือน ขึ้นไป	76	18.9

#### 4.1.3 เหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวประเทศไทย เพราะต้องการมาท่องเที่ยวพักผ่อนในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสวยงาม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อีกประการหนึ่งคือ ประเทศไทยอากาศดี ซึ่งชอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของไทยตลอดจน มาเพื่อช้อปปิ้ง ชอบสปาในเมืองไทย ซึ่งชอบในอาหารไทยและสุดท้ายมาเพราะรอยยิ้มและอัธยาศัยความเป็นมิตรของคนไทย

#### 4.1.4 การวางแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างถึงการจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคตพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกในอนาคต โดยให้เหตุผลว่า ประทับใจในรอยยิ้ม และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย คนไทยให้การต้อนรับที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ชอบอาหารไทยและชอบวัฒนธรรมไทย สินค้าในเมืองไทยโดยภาพรวมราคาถูก

#### 4.1.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A) ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A) ของประเทศไทยได้ผลการประเมินดังนี้

- 1) **สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมาก โดยมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความประทับใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย
- 2) **ที่พัก (Accommodation)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก ในระดับมาก โดย ที่พักมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย มีบริการที่ดี และราคาไม่แพงจนเกินไป
- 3) **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านสาธารณูปโภค บริการทางการแพทย์ บริการการเงิน การเดินทาง ข้อมูลการท่องเที่ยว

ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ผับบาร์ และศูนย์การค้า ยกเว้น การให้บริการประกันชีวิต ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง

4) การคมนาคม (Accessibility) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมในระดับมาก โดยในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม ความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดเส้นทางคมนาคมมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

5) กิจกรรม (Activities) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยมีความพร้อมระดับมากในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางทะเลและการช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้า แต่กิจกรรมของ สเปกอล์ฟ โยคะ และสมาธิ นักท่องเที่ยวประเมินความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงให้มีความพร้อมมากขึ้น

6) การยอมรับ (Acceptance) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการยอมรับในระดับมาก โดย ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนคนไทย ต่างให้การยอมรับและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)						
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ $\bar{X} = 4.33$ , $SD = 0.68$	173 (43)	197 (49)	27 (6.7)	3 (0.7)	2 (0.5)	มากที่สุด
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม $\bar{X} = 4.17$ , $SD = 0.68$	123 (30.9)	224 (56.3)	46 (11.6)	4 (1.0)	1 (0.3)	มาก
ความประทับใจในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของคนไทย $\bar{X} = 4.23$ , $SD = 0.71$	163 (40.6)	187 (46.6)	46 (11.5)	5 (1.2)	0	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
ความประทับใจในวิถีชีวิต และความเป็นอยู่บริเวณ ที่พักอาศัย $\bar{X} = 4.12$ , $SD = 0.72$	122 (31.3)	197 (50.5)	66 (16.9)	5 (1.3)	0	มาก
<b>2. ที่พัก (Accommodation)</b>						
ความสะอาด/ สวยงาม/ เป็นระเบียบ $\bar{X} = 3.99$ , $SD = 0.77$	100 (25.0)	206 (51.5)	84 (21.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	มาก
ความปลอดภัย $\bar{X} = 3.91$ , $SD = 0.88$	97 (24.3)	202 (50.5)	72 (18.0)	24 (6.0)	5 (1.3)	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก ในที่พัก $\bar{X} = 3.91$ , $SD = 0.79$	86 (22.1)	201 (51.5)	90 (23.1)	9 (2.3)	4 (1.0)	มาก
การบริการ/ การสื่อสาร/ การให้ความช่วยเหลือ $\bar{X} = 4.01$ , $SD = 0.82$	111 (28.2)	195 (49.6)	71 (18.1)	13 (3.3)	3 (0.8)	มาก
อัตราค่าบริการที่สมเหตุ- สมผล/ไม่แพงเกินไป $\bar{X} = 4.08$ , $SD = 0.84$	138 (35.3)	160 (40.9)	80 (20.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	มาก
<b>3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)</b>						
ระบบไฟฟ้า $\bar{X} = 3.95$ , $SD = 0.79$	98 (25.2)	188 (48.3)	93 (23.9)	7 (1.8)	3 (0.8)	มาก
ระบบประปา $\bar{X} = 3.79$ , $SD = 0.91$	88 (22.1)	174 (43.7)	109 (27.4)	19 (4.8)	8 (2.0)	มาก
ระบบโทรศัพท์ $\bar{X} = 3.96$ , $SD = 0.88$	112 (28.6)	176 (45.0)	82 (21.0)	16 (4.1)	5 (1.3)	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (ต่อ)						
ระบบอินเทอร์เน็ต $\bar{X} = 3.80, SD = 0.96$	109 (27.8)	129 (32.9)	125 (31.9)	24 (6.1)	5 (1.3)	มาก
ระบบบริการทางการแพทย์/ สาธารณสุข $\bar{X} = 4.03, SD = 0.86$	117 (33.2)	143 (40.6)	78 (22.2)	12 (3.4)	2 (0.6)	มาก
ระบบการบริการทาง การเงิน/ ธนาคาร $\bar{X} = 3.93, SD = 0.81$	85 (22.2)	212 (55.4)	67 (17.5)	14 (3.7)	5 (1.3)	มาก
ระบบการขอวีซ่า/ การเดินทางเข้าประเทศ ไทย $\bar{X} = 3.92, SD = 0.81$	93 (24.7)	187 (49.6)	76 (20.2)	14 (3.7)	7 (1.9)	มาก
ระบบการให้บริการข้อมูล การท่องเที่ยว $\bar{X} = 3.91, SD = 0.85$	102 (27.2)	154 (41.1)	105 (28.0)	12 (3.2)	2 (0.5)	มาก
การให้บริการรถเช่า $\bar{X} = 3.50, SD = 1.44$	77 (24.5)	113 (36.0)	114 (36.3)	9 (2.9)	1 (0.3)	มาก
การจองตั๋วเครื่องบิน $\bar{X} = 3.88, SD = 0.84$	92 (26.1)	141 (39.9)	107 (30.3)	12 (3.4)	1 (0.3)	มาก
การให้บริการประกันชีวิต $\bar{X} = 3.31, SD = 1.43$	40 (13.8)	162 (56.1)	71 (24.6)	12 (4.2)	4 (1.4)	ปานกลาง
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร $\bar{X} = 4.16, SD = 0.71$	130 (33.1)	202 (51.4)	55 (14.0)	6 (1.5)	0	มาก
ผับ / บาร์ $\bar{X} = 3.97, SD = 0.76$	84 (23.7)	184 (51.8)	81 (22.8)	6 (1.7)	0	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
<b>4. การคมนาคม (Accessibility)</b>						
ความปลอดภัยของเส้นทาง คมนาคมที่เชื่อมต่อไปยัง สถานที่ต่างๆ $\bar{X} = 3.65$ , $SD = 0.82$	63 (16.5)	143 (37.4)	159 (41.6)	15 (3.9)	2 (0.5)	มาก
ความหลากหลายของ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง $\bar{X} = 3.83$ , $SD = 0.78$	61 (16.0)	219 (57.5)	82 (21.5)	15 (3.9)	4 (1.0)	มาก
ระยะทางระหว่างที่พักไปยัง สถานที่ต่างๆ $\bar{X} = 3.86$ , $SD = 1.48$	56 (14.3)	219 (56)	101 (25.8)	10 (2.6)	5 (1.3)	มาก
เส้นทางคมนาคมมีป้าย บอกทางที่ชัดเจน $\bar{X} = 3.58$ , $SD = 0.86$	41 (11.0)	178 (47.8)	113 (30.4)	34 (9.1)	6 (1.6)	มาก
พนักงานและผู้ให้บริการใน ที่ต่างๆ สามารถใช้ภาษาใน การติดต่อสื่อสารกับท่านได้ ดี $\bar{X} = 3.61$ , $SD = 0.84$	44 (11.2)	193 (49.2)	118 (30.1)	32 (8.2)	5 (1.3)	มาก
<b>5. กิจกรรม (Activities)</b>						
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางทะเล $\bar{X} = 4.02$ , $SD = 0.76$	105 (26.9)	200 (51.2)	76 (19.4)	9 (2.3)	1 (0.3)	มาก
การท่องเที่ยวสถานที่ สำคัญและพิพิธภัณฑ์ $\bar{X} = 3.86$ , $SD = 0.87$	88 (23.9)	166 (45.1)	90 (24.5)	22 (6.0)	2 (0.5)	มาก



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับ
5. กิจกรรม (Activities) (ต่อ)						
การท่องเที่ยวตามสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ $\bar{X} = 3.88$ , $SD = 0.84$	82 (21.2)	205 (53.0)	73 (18.9)	24 (6.2)	3 (0.8)	มาก
ข้อปั้งที่ห้างสรรพสินค้า $\bar{X} = 3.84$ , $SD = 0.88$	97 (25.6)	148 (39.1)	114 (30.1)	18 (4.7)	2 (0.5)	มาก
การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ไทย $\bar{X} = 3.88$ , $SD = 0.91$	96 (24.9)	186 (48.3)	76 (19.7)	18 (4.7)	9 (2.3)	มาก
การฝึกการทำอาหารไทย $\bar{X} = 3.86$ , $SD = 0.97$	94 (26.7)	157 (44.6)	68 (19.3)	25 (7.1)	8 (2.3)	มาก
การทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับประชาชนในพื้นที่ $\bar{X} = 3.69$ , $SD = 1.02$	76 (21.0)	155 (42.8)	85 (23.5)	33 (9.1)	13 (3.6)	มาก
สปา $\bar{X} = 3.45$ , $SD = 1.49$	92 (26.2)	152 (43.3)	69 (19.7)	29 (8.3)	9 (2.6)	ปานกลาง
โยคะ $\bar{X} = 3.12$ , $SD = 1.54$	55 (18.4)	127 (42.5)	59 (23.1)	32 (10.7)	16 (5.4)	ปานกลาง
สมาธิ $\bar{X} = 3.21$ , $SD = 1.53$	87 (30.1)	101 (34.9)	71 (24.6)	16 (5.5)	14 (4.8)	ปานกลาง
การดูแลรักษาสุขภาพ $\bar{X} = 3.85$ , $SD = 1.03$	91 (29.8)	116 (38.0)	73 (23.9)	12 (3.9)	13 (4.3)	ปานกลาง
กอล์ฟ $\bar{X} = 3.15$ , $SD = 1.64$	56 (20.4)	132 (48.2)	43 (15.7)	20 (7.3)	23 (8.4)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
6. การยอมรับ (Acceptance)						
ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ การเดินทางท่องเที่ยว $\bar{X} = 3.61$ , $SD = 1.30$	74 (19.0)	196 (50.4)	116 (29.8)	3 (0.8)	0	มาก
เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐที่ ติดต่อกับนักท่องเที่ยว $\bar{X} = 3.52$ , $SD = 0.88$	40 (11.3)	147 (41.6)	135 (38.2)	20 (5.7)	11 (3.1)	มาก
เจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชน เช่น พนักงานในโรงแรมที่ พัก คนขับรถรับจ้าง $\bar{X} = 3.87$ , $SD = 0.78$	71 (18.4)	216 (56.0)	82 (21.2)	13 (3.4)	4 (1.0)	มาก
ประชาชนคนไทยในพื้นที่ $\bar{X} = 4.08$ , $SD = 0.79$	119 (30.7)	193 (49.9)	65 (16.8)	6 (1.6)	4 (1.0)	มาก

#### 4.1.6 ความพร้อมของกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพร้อมของกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้แก่

- 1) ราคา (Price)
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)
- 4) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology)
- 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)
- 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)
- 9) การขายรวม (Packaging)

- 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)
- 11) ช่วงเวลา (Period)
- 12) สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics)
- 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)
- 14) กระบวนการให้บริการ (Process of service)
- 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical evidence)
- 16) การวางแผน (Planning)

ผลการประเมินความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาด(16 P) ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นกลยุทธ์ทางด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และ พันธมิตรทางธุรกิจ กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไม่เห็นด้วยในประเด็น การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยมีคุณภาพมาตรฐานดีทัดเทียมประเทศอื่น ๆ ไม่แนใจว่า การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการขายที่หลากหลายช่องทาง และการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยยังขาดการประสานความร่วมมือกับตัวแทนการท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของการท่องเที่ยวแบบพำนัก  
ระยะยาวของประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ
<b>1. ราคา (Price)</b>			
การท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงมากจนเกินไป	316 (79)	50 (12.5)	34 (8.5)
<b>2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
การติดต่อกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทยทำได้สะดวก รวดเร็ว	244 (72)	55 (16.2)	40 (11.8)
<b>3. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>			
การท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทยมีคุณภาพหรือมาตรฐานที่ดีทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ	218 (57.5)	87 (23.0)	74 (19.5)
<b>4. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
การท่องเที่ยวแบบ long stay ในประเทศไทยให้การบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	317 (81.5)	36 (9.3)	36 (9.3)
การท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ	303 (79.1)	48 (12.5)	32 (8.4)
ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	344 (86.6)	35 (8.8)	18 (4.5)
ประเทศไทยมีที่พักที่มีมาตรฐานคุณภาพที่ดี	315 (80.2)	47 (2.0)	31 (7.9)
<b>5. การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>			
นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทยได้จากการส่งเสริมการขายที่มีอยู่หลายช่องทาง	206 (57.7)	65 (18.2)	86 (24.1)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ
<b>6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)</b>			
บุคลิกที่เกี่ยวข้อกับการท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทยมีความเต็มใจให้บริการ	267 (72.0)	57 (15.4)	47 (12.7)
<b>7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)</b>			
มีการประสานงานที่ดีระหว่างตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทย	161 (48.9)	70 (21.3)	98 (29.8)
ท่านสามารถติดต่อเพื่อใช้บริการการท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทย ผ่านตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว long stay ในประเทศของนักท่องเที่ยวได้สะดวก	174 (52.9)	60 (18.2)	95 (28.9)
หน่วยงานที่ให้บริการท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทยมีการประสานงานได้ดี ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย	198 (57.7)	69 (20.1)	76 (22.2)
<b>8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)</b>			
บริษัทท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทย ในภาคการบริการต่างๆ มีการร่วมมือกันทางธุรกิจ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย	255 (72.9)	53 (15.1)	42 (12.0)
<b>9. การขายรวม (Packaging)</b>			
บริษัทที่ให้บริการท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทยมีการจัดการขายที่รวมบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย (เช่น รวมบริการที่พัก การท่องเที่ยว กิจกรรม เสนอขายรวมเป็น Package)	210 (60.7)	36 (10.4)	100 (28.9)
<b>10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)</b>			
นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานในที่พัก	305 (77.0)	40 (10.1)	51 (12.9)
นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจากมัคคุเทศก์	268 (72.6)	36 (9.8)	65 (17.6)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ
<b>10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) (ต่อ)</b>			
นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจากผู้จัดกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างที่พำนักระยะยาว	236 (64.3)	49 (13.4)	82 (22.3)
<b>11. ช่วงเวลา (Period)</b>			
การท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทยมีการจัดสรรช่วงเวลาสำหรับการเดินทางและการทำกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	227 (63.1)	50 (13.9)	83 (23.1)
<b>12. สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics)</b>			
สถานการณ์บ้านเมืองในประเทศไทย ปลอดภัยสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว long stay $\bar{X} = 0.63$ , $SD = 0.75$	282 (71.8)	45 (11.5)	66 (16.8)
<b>13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)</b>			
ประชาชนคนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว long stay	306 (78.1)	44 (11.2)	42 (10.7)
กิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยว long stay สอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยในแต่ละพื้นที่	229 (62.4)	42 (11.4)	96 (26.2)
<b>14. กระบวนการให้บริการ (Process of service)</b>			
การท่องเที่ยว long stay ไทย มีกระบวนการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเหมาะสม	256 (70.3)	50 (13.7)	58 (15.9)
<b>15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical evidence)</b>			
ที่พักที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว long stay ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	300 (79.2)	46 (12.1)	33 (8.7)
สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดให้นักท่องเที่ยว long stay สวยงาม	330 (84.0)	48 (12.2)	15 (3.8)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ
<b>15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical evidence) (ต่อ)</b>			
สถานที่ที่จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่ดี	273 (71.7)	42 (11.0)	66 (17.3)
<b>16. การวางแผน (Planning)</b>			
การท่องเที่ยว long stay ไทย มีการวางแผนการดำเนินงานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	263 (70.7)	49 (13.2)	60 (16.1)

#### 4.1.7 ระดับศักยภาพการบริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย

เพื่อให้ทราบถึงระดับศักยภาพองค์ประกอบการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย ผู้วิจัยขอให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างประเมินศักยภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย ผลการประเมินตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า หน่วยงานเอกชนที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย โรงแรม ร้านอาหาร/ภัตตาคาร สปา ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า สายการบิน ส่วนใหญ่ได้รับการประเมินศักยภาพในระดับสูง แต่หากเป็นหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บริการรถเช่า และแหล่งท่องเที่ยว จะได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับศักยภาพการบริการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

การบริการการท่องเที่ยว	ระดับศักยภาพบุคลากร			ระดับศักยภาพการบริหารจัดการ			ระดับศักยภาพการดำเนินงาน			ระดับศักยภาพการบริการ		
	สูง	กลาง	ต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ
1. ที่พัก/โรงแรม	✓			✓			✓			✓		
2. ร้านอาหาร/ กิตติาคาร	✓			✓			✓			✓		
3. สปา	✓			✓			✓			✓		
4. โรงพยาบาล/สถานพยาบาล		✓			✓			✓			✓	
5. ธนาคาร/ การแลกเปลี่ยนเงินตรา	✓			✓			✓			✓		
6. บริษัทประกันภัย		✓			✓			✓			✓	
7. บริการรถเช่า		✓			✓			✓			✓	
8. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		✓			✓			✓			✓	
9. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	✓			✓			✓			✓		
10. การจัดงานเทศกาล	✓			✓			✓			✓		
11. ประชาชนในชุมชน		✓			✓			✓			✓	
12. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น		✓			✓			✓			✓	
13. กรมการกงสุล		✓			✓			✓			✓	
14. ห้างสรรพสินค้า		✓			✓			✓			✓	
15. สายการบิน	✓			✓			✓			✓		



#### 4.1.8 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในอีก 6 ปี ข้างหน้า (พ.ศ.2554 – 2560)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้แบบสอบถามได้รับคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในอีก 6 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2554 – 2560) นักท่องเที่ยวให้คำแนะนำดังนี้

- 1) การพัฒนาควรตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องวัฒนธรรม เพราะในปัจจุบันมีการใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมค่อนข้างน้อย ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งประชาชนควรเรียนรู้ในการรักษาสภาพเหล่านี้ไว้ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่คนรุ่นใหม่ ตลอดจนถึงนักท่องเที่ยวทุกคนที่เข้ามาท่องเที่ยว
- 2) ควรรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ทะเล น้ำตก ภูเขา อากาศ และ ชายหาด ให้มีความสะอาด สวยงาม เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวอีก
- 3) ขอให้ทำโปรโมชันเกี่ยวกับ long stay ของประเทศไทยในต่างประเทศ และเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ
- 4) ให้สร้างเครือข่ายธุรกิจกับบริษัทข้ามชาติ เพื่อให้มีการเพิ่มขึ้นของชาวต่างชาติที่จะมาทำงานในประเทศไทย
- 5) ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก
- 6) ควรให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติศาสตร์ ปรัชญา และเรื่องอาหารมากกว่าการมุ่งประชาสัมพันธ์เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง
- 7) การประชาสัมพันธ์ ควรเน้นในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจหรือกิจกรรมทางประเพณีที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนมากขึ้น
- 8) เนื่องจากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองของไทย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัย รัฐบาลควรแก้ไขปัญหาเรื่องการเมืองให้มีเสถียรภาพ เพราะถ้าเกิดเหตุการณ์ชุมนุมอีก นักท่องเที่ยวอาจจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก
- 9) ในช่วงที่สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัวในปัจจุบัน รัฐบาลควรมีการเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

## 4.2 ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน 5 จังหวัด จำนวน 36 คน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จังหวัด	จำนวนคน
1. เชียงใหม่	3
2. นนทบุรี	10
3. ชลบุรี	10
4. ประจวบคีรีขันธ์	10
5. กระบี่	3
รวม	36

### 4.2.1 สถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต

1) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน 5 จังหวัด เกี่ยวกับสถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่ศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุหลังเกษียณอายุการทำงาน นอกจากนั้นยังมีนักศึกษาต่างชาติ และกลุ่มผู้ดูแลรักษาสุขภาพอีกเล็กน้อย นักท่องเที่ยวมีทั้งชาวยุโรป สแกนดิเนเวีย ชาวเอเชียมีประเทศญี่ปุ่นประเทศเกาหลีได้บ้างเล็กน้อย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก 6 อันดับ ได้แก่

- 1.1) พักผ่อนตามชายหาด
- 1.2) ทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ตกปลา ว่ายน้ำ
- 1.3) ชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี
- 1.4) ทำกิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ดูนก
- 1.5) กิจกรรมกีฬา เช่น เล่นกอล์ฟ
- 1.6) ทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน เช่น ทำอาหาร

2) การดำเนินงานในหน่วยงานภาครัฐฯ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวควรมีการดำเนินการดังนี้

2.1) ดูแลการเบิกจ่ายงบประมาณให้ทันเวลาและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2) จัดกิจกรรมในเทศกาลประจำปีเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี

2.3) ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับประชาชนในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น

2.4) ประชาสัมพันธ์งานและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น

2.5) ให้บริการด้านการทำเรื่องการขออนุญาตของนักท่องเที่ยวให้รวดเร็วและลดขั้นตอนการดำเนินงาน

2.6) ดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพเดิมให้มากที่สุด

2.7) อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป

2.8) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนและรองรับการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล

2.9) สนับสนุนความรู้ทางด้านวิชาการให้แก่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและผู้นำชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวสนใจ

2.10) ให้ความรู้ด้านการทำผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ทันสมัย

2.11) เชิญชวนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้น

2.12) เป็นศูนย์กลางให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทุกๆด้าน

3) ความพร้อมในภาพรวมของหน่วยงานภาครัฐฯ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการหน่วยงานภาครัฐฯ เห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อม เนื่องจาก

3.1) ประเทศไทยมีระบบการดูแลความปลอดภัยอยู่ในระดับดี

3.2) บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ

3.3) มีบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทั่วถึง

3.4) มีความพร้อมที่จะสนับสนุนชุมชนในโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.5) มีความพร้อม แต่ยังมีปัญหาในเรื่องภาษาที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยว

4) ความเป็นไปได้ในอนาคตที่ประเทศไทยจะขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการหน่วยงานภาครัฐ เห็นว่า ความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ โดยแสดงความคิดเห็นดังนี้

- 4.1) มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในต่างประเทศ
- 4.2) บุคลากรมีการพัฒนาความพร้อมอย่างต่อเนื่อง
- 4.3) ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก
- 4.4) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโบราณสถาน
- 4.5) มีการขยายการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น เพิ่มจำนวนที่พักและสถานบริการ เพิ่มการบริการสาธารณะที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว
- 4.6) ขยายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในกลุ่มยุโรปเหนือซึ่งนิยมมาอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งธรรมชาติ
- 4.7) ขยายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ เนื่องจากในบางท้องถิ่นมีบ่อน้ำแร่ธรรมชาติที่สามารถรักษาสุขภาพได้

5) สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในอนาคต

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐ คิดว่า ในอนาคตจำนวนนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยจะเพิ่มมากขึ้น เพราะประเทศไทยได้มีความพร้อมในอนาคตดังนี้

- 5.1) ประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวทุกระดับ
- 5.2) การท่องเที่ยวเจริญเติบโตตามสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศและของโลก
- 5.3) ประเทศไทยมีสถานบริการการท่องเที่ยวที่ดีและ ได้มาตรฐาน
- 5.4) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายนักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล
- 5.5) ในอนาคตสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น แต่ภาครัฐต้องกำหนดนโยบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 4.2.2 ความพร้อมตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A) ของหน่วยงานท้องถิ่น ภาครัฐในการให้บริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการหน่วยงานภาครัฐ เพื่อประเมินความพร้อมของประเทศไทย ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A) ได้ผลการประเมินดังนี้

- 1) **ดึงดูดใจ (Attraction)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวด้านดึงดูดใจในระดับมากถึงมากที่สุด โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความดึงดูดใจในระดับมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตและ ความ เป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ มีความดึงดูดใจในระดับมาก
- 2) **ที่พัก (Accommodation)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวด้านที่พัก ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่พักมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย มีบริการที่ดี และราคาไม่แพงจนเกินไป
- 3) **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมของ องค์ประกอบ การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งทางด้านสาธารณูปโภค บริการทางการแพทย์ บริการการเงิน การเดินทาง ข้อมูล การท่องเที่ยว ประกันชีวิต ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และศูนย์การค้า ยกเว้น ผับ/บาร์ ได้รับการประเมินใน ระดับปานกลาง
- 4) **การคมนาคม (Accessibility)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวด้านการคมนาคมใน ระดับมาก โดยในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม มีความ หลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่างๆ เส้นทางคมนาคม มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ยังไม่ ดีเท่าที่ควรจะมีการอบรม พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 5) **กิจกรรม (Activities)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางทะเล กิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมมีความพร้อมในระดับมาก แต่ ความพร้อมของกิจกรรมที่เกิดจากการจัดกระทำ เช่น การฝึกทำอาหารไทย สปา กอล์ฟ โยคะ และการ ฝึกสมาธิ ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงให้มีความพร้อมมากขึ้น
- 6) **การยอมรับ (Acceptance)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวด้านการยอมรับในระดับมาก โดย ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่

ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ติดต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนคนไทย ต่างให้การยอมรับและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความพร้อมตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A) ของหน่วยงานท้องถิ่นภาครัฐ ในการให้บริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม ( n = 36) *					ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)</b>						
มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม เช่น มีทะเล น้ำตก ภูเขาที่สวยงาม $\bar{X} = 4.36$ , $SD = 0.54$	14 (38.9)	21 (58.3)	1 (2.8)	0	0	มากที่สุด
มีแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่น โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑ $\bar{X} = 3.72$ , $SD = 1.03$	8 (22.2)	16 (44.4)	7 (19.4)	4 (11.1)	1 (2.8)	มาก
ในพื้นที่มีการจัดกิจกรรมซึ่งแสดงถึงการรักษามรดกวัฒนธรรมประเพณีและวัฒนธรรม เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ พิธีบายศรี $\bar{X} = 3.42$ , $SD = 1.18$	8 (22.2)	9 (25.0)	11 (30.6)	6 (16.7)	2 (5.6)	มาก
ประชาชนในพื้นที่มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น วิธีการทำประมง การทำการเกษตร ที่น่าสนใจ $\bar{X} = 3.92$ , $SD = 0.87$	9 (25.0)	17 (47.2)	9 (25.0)	0	1 (2.8)	มาก
<b>2. ที่พัก (Accommodation)</b>						
ความสะอาด/ สวยงาม/ เป็นระเบียบของที่พัก $\bar{X} = 4.36$ , $SD = 0.64$	16 (44.4)	17 (47.2)	3 (8.3)	0	0	มากที่สุด
ความปลอดภัยภายในที่พักและบริเวณโดยรอบ $\bar{X} = 4.19$ , $SD = 0.71$	12 (33.3)	20 (55.6)	3 (8.3)	1 (2.8)	0	มาก

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม (n = 36) *					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
<b>2. ที่พัก (Accommodation) (ต่อ)</b>						
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการในที่พัก $\bar{X} = 4.28$ , $SD = 0.57$	12 (33.3)	22 (61.1)	2 (5.6)	0	0	มาก
ที่พักมีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล/ ไม่แพงจนเกินไป $\bar{X} = 3.94$ , $SD = 0.83$	10 (27.8)	15 (41.7)	10 (27.8)	1 (2.8)	0	มาก
<b>3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)</b>						
ไฟฟ้า $\bar{X} = 4.51$ , $SD = 0.51$	18 (51.4)	17 (48.6)	0	0	0	มากที่สุด
ประปา $\bar{X} = 4.44$ , $SD = 0.61$	18 (50.0)	16 (44.4)	2 (5.6)	0	0	มากที่สุด
โทรศัพท์ $\bar{X} = 4.43$ , $SD = 0.61$	17 (48.6)	16 (45.7)	2 (5.7)	0	0	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ต $\bar{X} = 4.23$ , $SD = 0.73$	13 (37.1)	18 (51.4)	3 (8.6)	1 (2.9)	0	มาก
บริการทางการแพทย์/ โรงพยาบาล $\bar{X} = 4.06$ , $SD = 0.83$	11 (30.6)	18 (50.0)	5 (13.9)	2 (5.6)	0	มาก
ระบบการบริการทางการเงิน/ การแลกเปลี่ยนเงินตรา $\bar{X} = 4.06$ , $SD = 1.00$	15 (42.9)	10 (28.6)	7 (20.0)	3 (8.6)	0	มาก
ระบบการขอวีซ่า/ การเดินทางเข้าประเทศไทย $\bar{X} = 3.74$ , $SD = 1.31$	11 (32.4)	13 (38.2)	4 (11.8)	2 (5.9)	4 (11.8)	มาก
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.17$ , $SD = 0.89$	14 (40.0)	15 (42.9)	5 (14.3)	0	1 (2.9)	มาก

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม (n = 36) *					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
<b>3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (ต่อ)</b>						
การให้บริการรถเช่า $\bar{X} = 3.80$ , $SD = 0.87$	8 (22.9)	14 (40.0)	11 (31.4)	2 (5.7)	0	มาก
การจองตั๋วเครื่องบิน $\bar{X} = 4.00$ , $SD = 0.88$	11 (34.4)	11 (34.4)	9 (28.1)	1 (3.1)	0	มาก
การให้บริการประกันชีวิต $\bar{X} = 3.79$ , $SD = 0.78$	6 (18.2)	15 (45.5)	11 (33.3)	1 (3.0)	0	มาก
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร $\bar{X} = 3.94$ , $SD = 0.83$	9 (25.0)	18 (50.0)	7 (19.4)	2 (5.6)	0	มาก
ผ้า / บาร์ $\bar{X} = 3.35$ , $SD = 1.12$	6 (17.6)	10 (29.4)	9 (26.5)	8 (23.5)	1 (2.9)	ปานกลาง
<b>4. การคมนาคม (Accessibility)</b>						
ความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ $\bar{X} = 4.09$ , $SD = 0.82$	10 (28.6)	20 (57.1)	4 (11.4)	0	1 (2.9)	มาก
ความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง $\bar{X} = 3.86$ , $SD = 0.80$	9 (25.0)	13 (36.1)	14 (38.9)	0	0	มาก
ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ $\bar{X} = 4.03$ , $SD = 0.70$	9 (25.0)	19 (52.8)	8 (22.2)	0	0	มาก
เส้นทางคมนาคมมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน $\bar{X} = 3.92$ , $SD = 0.81$	8 (22.2)	19 (52.8)	7 (19.4)	2 (5.6)	0	มาก
พนักงานและผู้ให้บริการในที่ต่างๆ สามารถใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดี $\bar{X} = 3.72$ , $SD = 0.74$	4 (11.1)	20 (55.6)	10 (27.8)	2 (5.6)	0	มาก

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล



ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม ( n = 36 ) *					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
<b>5. กิจกรรม (Activities)</b>						
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ $\bar{X} = 4.11$ , $SD = 0.75$	12 (33.3)	16 (44.4)	8 (22.2)	0	0	มาก
การท่องเที่ยวทางทะเล $\bar{X} = 4.04$ , $SD = 1.14$	11 (44.0)	8 (32.0)	3 (12.0)	2 (8.0)	1 (4.0)	มาก
การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ $\bar{X} = 4.17$ , $SD = 0.65$	11 (30.6)	20 (55.6)	5 (13.9)	0	0	มาก
การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย $\bar{X} = 3.83$ , $SD = 0.92$	9 (25.7)	14 (40.0)	9 (25.7)	3 (8.6)	0	มาก
การฝึกการทำอาหารไทย $\bar{X} = 3.18$ , $SD = 0.94$	3 (8.8)	8 (23.5)	16 (47.1)	6 (17.6)	1 (2.9)	ปานกลาง
การทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับประชาชนในพื้นที่ $\bar{X} = 3.67$ , $SD = 1.05$	8 (24.2)	11 (33.3)	10 (30.3)	3 (9.1)	1 (3.0)	มาก
โยคะ $\bar{X} = 2.70$ , $SD = 0.95$	1 (3.7)	3 (11.1)	13 (48.1)	7 (25.9)	3 (11.1)	ปานกลาง
สปา $\bar{X} = 3.20$ , $SD = 0.96$	2 (6.7)	10 (33.3)	11 (36.7)	6 (20.0)	1 (3.3)	ปานกลาง
สมาธิ $\bar{X} = 2.91$ , $SD = 0.93$	2 (6.3)	5 (15.6)	14 (43.8)	10 (31.3)	1 (3.1)	ปานกลาง
การดูแลรักษาสุขภาพ $\bar{X} = 3.51$ , $SD = 0.66$	2 (5.7)	15 (42.9)	17 (48.6)	1 (2.9)	0	มาก
กอล์ฟ $\bar{X} = 2.94$ , $SD = 1.32$	4 (12.1)	9 (27.3)	7 (21.2)	7 (21.2)	6 (18.2)	ปานกลาง

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

## ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม (n = 36) *					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
6. การยอมรับ (Acceptance)						
ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว $\bar{X} = 3.92$ , $SD = 0.81$	8 (22.2)	19 (52.8)	7 (19.4)	2 (5.6)	0	มาก
เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยว $\bar{X} = 3.91$ , $SD = 0.78$	7 (20.0)	20 (57.1)	6 (17.1)	2 (5.7)	0	มาก
เจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชน เช่น พนักงานในโรงแรมที่พัก คนขับรถรับจ้าง $\bar{X} = 4.03$ , $SD = 0.65$	8 (22.2)	21 (58.3)	7 (19.4)	0	0	มาก
ประชาชนคนไทยในพื้นที่ $\bar{X} = 4.03$ , $SD = 0.58$	6 (17.6)	23 (67.6)	5 (14.7)	0	0	มาก

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

#### 4.2.3 ความพร้อมตามกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของหน่วยงานท้องถิ่นของภาครัฐฯ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐฯ เกี่ยวกับความพร้อมของประเทศไทย ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามกลยุทธ์ทางการตลาด (16P) ได้แก่

- 1) ราคา (Price)
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)
- 4) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology)
- 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)
- 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)
- 9) การขายรวม (Packaging)

- 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)
- 11) ช่วงเวลา (Period)
- 12) สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics)
- 13) ความคิดเห็นสาธารณชนทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)
- 14) กระบวนการให้บริการ (Process of service)
- 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical evidence)
- 16) การวางแผน (Planning)

ผลการประเมินความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว 16 P ของประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้บริหารเห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้น **กลยุทธ์ทางด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ** กล่าวคือ มีกลุ่มผู้บริหารเป็นจำนวนมากที่เห็นว่า การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไทย ยังขาดการประสานงานและความร่วมมือที่ระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความพร้อมตามกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของหน่วยงานท้องถิ่นภาครัฐในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น (n = 36)*		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. ราคา (Price)			
มีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ที่มีอัตราค่าบริการไม่แพงมากจนเกินไป	23 (71.9)	2 (21.9)	7 (6.3)
มีผู้ประกอบการด้านที่พัก/โรงแรมสำหรับการท่องเที่ยว long stay ที่มีอัตราค่าบริการไม่แพงมากจนเกินไป	28 (80.0)	1 (2.9)	6 (17.1)
มีภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับการท่องเที่ยว long stay ที่มีอัตราค่าบริการไม่แพงมากจนเกินไป	29 (82.9)	0	6 (17.1)
มีบริการรถเช่า/รถรับจ้างสำหรับการท่องเที่ยว long stay ที่มีอัตราค่าบริการไม่แพงมากจนเกินไป	23 (65.7)	4 (11.4)	8 (22.9)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น (n = 36)*		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
<b>1. ราคา (Price) (ต่อ)</b>			
มีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ที่มีอัตราค่าบริการไม่แพงมากจนเกินไป	23 (71.9)	2 (21.9)	7 (6.3)
<b>2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
มีช่องทางในการติดต่อกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ภายในประเทศไทย	26 (83.9)	3 (9.7)	2 (6.5)
มีช่องทางในการติดต่อกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ต่างประเทศ	19 (70.4)	5 (18.5)	3 (11.1)
<b>3. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>			
มีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ	20 (60.6)	2 (6.1)	11 (33.3)
มีกิจกรรมการท่องเที่ยว long stay ที่มีจุดเด่นแตกต่างจากการจัดกิจกรรมของที่อื่นๆ	22 (66.7)	2 (6.1)	9 (27.3)
<b>4. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
มีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ที่ให้การบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	27 (87.1)	1 (3.2)	3 (9.7)
มีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ที่มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ	25 (80.6)	1 (3.2)	5 (16.1)
มีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ที่มีการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	28 (87.5)	1 (3.1)	3 (9.4)
มีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ที่มีการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม/โบราณสถานที่สวยงาม	26 (81.3)	2 (6.3)	4 (12.5)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น (n = 36)*		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
<b>4. ผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)</b>			
มีภัตตาคาร/ร้านอาหารที่ได้คุณภาพมาตรฐาน	30 (88.2)	0	4 (11.8)
มีโรงแรม/ที่พักที่ได้คุณภาพมาตรฐาน	32 (97.0)	0	1 (3.0)
<b>5. การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>			
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว long stay	32 (97.0)	1 (3.0)	0
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านสื่อมวลชนหลายช่องทาง	32 (94.1)	1 (2.9)	1 (2.9)
มีการทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว long stay ของพื้นที่	28 (87.5)	2 (6.3)	2 (6.3)
มีการตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว long stay ของพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	25 (83.3)	3 (10.0)	2 (6.7)
<b>6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)</b>			
บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว long stay มีความเต็มใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	29 (90.6)	0	3 (9.4)
บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐมีความเต็มใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	33 (97.1)	0	1 (2.9)
บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐกิจต่าง ๆ มีความเต็มใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	33 (97.1)	0	1 (2.9)
ประชาชนในพื้นที่มีความเต็มใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	32 (97.0)	0	1 (3.0)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น (n = 36)*		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
<b>7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)</b>			
มีการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับตัวแทนท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทย	26 (78.8)	0	7 (21.2)
มีการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับตัวแทนท่องเที่ยว long stay ต่างประเทศ	18 (60.0)	2 (6.7)	10 (33.3)
มีการประสานงานที่ดีระหว่างภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว long stay	26 (83.9)	0	5 (16.1)
<b>8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)</b>			
มีการร่วมมือกันในการลงทุนทางธุรกิจระหว่างหน่วยงานรัฐกับตัวแทนท่องเที่ยว long stay ในประเทศไทย	23 (79.3)	1 (3.4)	5 (17.2)
มีการร่วมมือกันในการลงทุนทางธุรกิจระหว่างหน่วยงานรัฐกับตัวแทนท่องเที่ยว long stay ต่างประเทศ	16 (59.3)	1 (3.7)	10 (37.0)
มีการร่วมมือกันในการลงทุนทางธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว long stay	21 (70.0)	0	9 (30.0)
<b>9. การขายรวม (Packaging)</b>			
บริษัทท่องเที่ยว long stay มีการจัดการขายรวมเป็น Package ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย	27 (87.1)	0	4 (12.9)
<b>10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)</b>			
บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	33 (94.3)	0	2 (5.7)
บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้	30 (85.7)	2 (5.7)	3 (8.6)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น (n = 36)*		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
<b>10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) (ต่อ)</b>			
บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตใจรักการบริการ เต็มใจให้บริการนักท่องเที่ยว	32 (91.4)	0	3 (8.6)
<b>11. ช่วงเวลา (Period)</b>			
มีการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว long stay ได้อย่างเหมาะสม ตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันทั้งช่วง hi-season และช่วง lo-season	27 (81.8)	1 (3.0)	5 (15.2)
ในช่วง lo-season มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดช่วงเวลาความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้น	26 (86.7)	1 (3.3)	3 (10.0)
<b>12. สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics)</b>			
มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว	32 (94.1)	2 (5.9)	0
ไม่มีปัญหาเรื่องโจร ผู้ร้าย อาชญากรรม	25 (73.5)	6 (17.6)	3 (8.8)
ไม่มีปัญหาเรื่องความขัดแย้งของคนในพื้นที่	25 (73.5)	4 (11.8)	5 (14.7)
<b>13. ความคิดเห็นสาธารณชนทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)</b>			
ประชาชนในพื้นที่มีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว long stay	32 (88.9)	0	4 (11.1)
การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว long stay สอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่	29 (82.9)	1 (2.9)	5 (14.3)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความคิดเห็น (n = 36)		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
13. ความคิดเห็นสาธารณชนทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) (ต่อ)			
การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว long stay ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมประเพณี ของประชาชนในพื้นที่	30 (88.2)	1 (2.9)	3 (8.8)
14. กระบวนการให้บริการ (Process of service)			
มีกระบวนการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบ long stay อย่างเป็น ระบบ	25 (78.1)	2 (6.3)	5 (15.6)
การจัดขั้นตอนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบ long stay อย่างเหมาะสม	24 (80.0)	0	6 (20.0)
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical evidence)			
มีที่พักที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี สำหรับนักท่องเที่ยว long stay	33 (94.3)	0	2 (5.7)
มีสถานที่ท่องเที่ยว สวยงาม	35 (100)	0	0
มีสถานที่ที่จัดกิจกรรมที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี	34 (100)	0	0
16. การวางแผน (Planning)			
มีการวางแผนการดำเนินงานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็น ระบบ เป็นขั้นตอนทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	26 (83.9)	0	5 (16.1)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล



#### 4.2.4 ระดับศักยภาพการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการหน่วยงานภาครัฐฯ เกี่ยวกับระดับศักยภาพของหน่วยงานที่ให้บริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผลการประเมินพบว่า หน่วยงานที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ส่วนใหญ่ได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับสูง ยกเว้น บริษัทประกันภัย บริการรถเช่า ห้างสรรพสินค้า และสายการบิน ได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับศักยภาพการบริการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยตามความคิดเห็นของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ

การบริการการท่องเที่ยว	ระดับศักยภาพบุคลากร			ระดับศักยภาพการบริหารจัดการ			ระดับศักยภาพการดำเนินงาน			ระดับศักยภาพการบริการ		
	สูง	กลาง	ต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ
1. ที่พัก/โรงแรม	✓			✓			✓			✓		
2. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	✓			✓			✓			✓		
3. สปา	✓			✓		✓			✓			
4. โรงพยาบาล/สถานพยาบาล	✓			✓			✓			✓		
5. ธนาคาร/การแลกเปลี่ยนเงินตรา	✓			✓			✓			✓		
6. บริษัทประกันภัย		✓			✓			✓			✓	
7. บริการรถเช่า		✓			✓			✓			✓	
8. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	✓			✓						✓		
9. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	✓				✓			✓		✓		
10. การจัดงานเทศกาล	✓			✓				✓		✓		
11. ประชาชนในชุมชน	✓			✓				✓		✓		
12. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	✓			✓				✓		✓		
13. กรมการกงสุล					✓			✓			✓	
14. ห้างสรรพสินค้า		✓			✓			✓			✓	
15. สายการบิน		✓			✓			✓			✓	

#### 4.2.5 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการหน่วยงานภาครัฐฯ เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย สามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ปัญหาอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
<p>1) งบประมาณ</p> <p>1. ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยงบประมาณที่สนับสนุน การท่องเที่ยวมีน้อยและไม่เพียงพอ</p> <p>2. ขาดความต่อเนื่องของการจัดสรรงบประมาณ และการจัดสรรงบประมาณล่าช้าไม่ทันเวลา</p> <p>3. ขาดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง</p>	<p>1. รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ เพื่อนำไปพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการจัดทำโครงการต่าง ๆ และมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ</p> <p>2. ทุกภาคส่วนร่วมกันวางแผนจัดการอย่างเป็นระบบ เข้ามาร่วมมือกันแก้ไขปัญหา</p> <p>3. พยายามให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดการจ้างงานในชุมชน จะส่งผลให้คนในชุมชนเกิดความรักและปกป้องหวงแหน รักษาธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง</p>
<p>2) บุคลากร</p> <p>1. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ</p> <p>2. ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง lo-season</p> <p>3. ขาดผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งและมีความรู้ด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>1. พัฒนาให้ความรู้ด้านการบริการให้แก่บุคลากรให้บริการด้วยความประทับใจ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว</p> <p>2. ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมความรู้ทางวิชาการแก่คนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>3. ค้นหาผู้นำที่เป็นนักพัฒนา สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยว</p>

## ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
<p>3) ด้านการบริหารการจัดการ</p> <p>1. ขาดการร่วมมือกันสนับสนุนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาของแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>1. ควรสนับสนุนโครงการที่รองรับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาโครงสร้างต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐาน</p>
<p>4) การตลาด</p> <p>1. นักท่องเที่ยวร้องเรียนเรื่องราคาค่าบริการที่แพงเกินไป ไม่สมกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ</p> <p>2. สถานประกอบการไม่สามารถติดต่อลูกค้าเองได้</p>	<p>1. ควรร่วมกันกำหนดราคาค่าบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน</p> <p>2. ควรจัดให้มีการพบปะกันระหว่างบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวกับสถานประกอบการ</p>
<p>5) ด้านการประสานงาน</p> <p>1. ยังขาดการประสานงานระหว่างองค์กรต่าง ๆ</p> <p>2. ขาดหน่วยงานหลักที่จะทำหน้าที่เป็นศูนย์การประสานงานระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชน</p>	<p>1. ควรประสานการดำเนินการและความรับผิดชอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวของทุกองค์กรให้กว้างขวางยิ่งขึ้น</p> <p>2. จัดตั้งศูนย์รวมการประสานงาน มีการประชุมหารือและมีการปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน</p>
<p>6) ด้านอื่น ๆ</p> <p>1. นักท่องเที่ยวถูกคนไทยโกง – เอาเปรียบ เช่น คนขับรถแท็กซี่ คนขับรถตุ๊กตุ๊กโกงราคา ค่าโดยสารและ หญิงบริการหลอกเงินนักท่องเที่ยว</p> <p>2. ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องน้ำใช้ เรื่องขยะ</p> <p>3. คนในชุมชนไม่ให้ความร่วมมือ, ในการจัดการท่องเที่ยว</p>	<p>1. ควรมีบทลงโทษด้านกฎหมายที่รุนแรงกับผู้กระทำผิด โดยเฉพาะการหลอกหลวงและเอาเปรียบนักท่องเที่ยว</p> <p>2. ควรมีการสร้างระบบบำบัดน้ำเสียในชุมชน และการจัดการขยะ</p> <p>3. ควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น</p>

#### 4.2.6 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในอีก 6 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2554 – 2560)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐได้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในอีก 6 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2554 – 2560) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) รัฐบาลส่วนกลางควรมีงบประมาณที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสาธารณูปโภค ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะและ ระบบประปา โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอและทั่วถึง
- 2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนในท้องถิ่นให้มีจิตสำนึกการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี รักบ้านเกิด ห่วงแทนทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน
- 3) ควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่การวางแผน การควบคุมดูแล ตลอดจนสิทธิประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ เพราะการพัฒนาเป็นสิ่งจำเป็นต้องมีการร่วมพลังแผนเบญจภาคี ได้แก่ รัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ และประชาชนในชุมชน
- 4) ควรให้ความรู้กับคนในชุมชนให้สามารถบริหารจัดการดูแลการท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเองได้
- 5) ควรมีการวางแผนดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- 6) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะในช่วง Lo-season
- 7) อนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการรักษาความเป็นธรรมชาติไว้
- 8) พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรและการให้บริการจัดการของผู้ประกอบการ

#### 4.3 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชนในพื้นที่ 5 จังหวัด มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 57 คน จำแนกเป็นรายจังหวัดได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน

จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบธุรกิจ
1. เชียงใหม่	5
2. หนองคาย	15
3. ชลบุรี	18
4. ประจวบคีรีขันธ์	12
5. กระบี่	7
<b>รวม</b>	<b>57</b>

ตารางที่ 4.11 ประเภทกิจการของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเภทกิจการ	จำนวน
ที่พัก / โรงแรม	32
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร	11
บริษัท ทัวร์	12
สปา / นวดแผนไทย	2
<b>รวม</b>	<b>57</b>

##### 4.3.1 สถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต

1) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะสถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆของประเทศไทย ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุหลังเกษียณอายุการทำงานและส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป โดยเฉพาะชาวสแกนดิเนเวีย

มีนักท่องเที่ยวชาวเอเชียบ้าง เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมพักผ่อนตามชายหาด ท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ดำน้ำ ตกปลา พายเรือ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชมวิถีชีวิตพื้นบ้าน ทำงานศิลปะ

2) การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจที่เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้แก่

2.1) จัดการส่งเสริมการขายในช่วง low – season เช่น การลดราคาห้องพัก การจัดงานปาร์ตี้ การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์

2.2) ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2.3) ให้บริการที่หลากหลายครบวงจร ทั้งที่พัก ร้านอาหาร ฟิตเนส ช่วยอำนวยความสะดวก ทั้งเรื่องที่พักรถ การเดินทางและติดต่อเรื่องวีซ่า

2.4) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า แนะนำแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งรับประทานอาหารและ แหล่งซื้อของฝาก

2.5) จัดแพ็คเกจทัวร์

2.6) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย

2.7) พัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการบริการทุกๆด้าน

2.8) จัดช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ช่องทาง เช่น การขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยวขายให้กับบริษัทตัวแทน

3) ความพร้อมในภาพรวมของผู้ประกอบการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในด้านต่าง ๆ

3.1) ความพร้อมด้านศักยภาพบุคลากร

(1) บุคลากรมีความเข้าใจในการทำงานบริการ สามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดี ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

(2) ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์

(3) มีบุคลากรเพียงพอ

(4) บุคลากรได้ศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้

(5) บุคลากรสามารถแสดงออกถึงการรักษามาตรฐานธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม

พื้นบ้านได้ดี

### 3.2) ความพร้อมด้านศักยภาพการบริหารจัดการ

- (1) มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมีขั้นตอนการดำเนินงาน
- (2) มีการจัดเตรียมความพร้อมตามมาตรฐาน พยายามหาจุดเด่นด้านคุณภาพการท่องเที่ยวมาบริการให้แก่นักท่องเที่ยว
- (3) มีการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงาน นำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### 3.3) ความพร้อมด้านศักยภาพการตลาด

- (1) มีการส่งเสริมการขาย ทั้งการจัดลดราคาในช่วง lo - season
- (2) จัดทำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางอินเทอร์เน็ต
- (3) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ
- (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง
- (5) มีการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในการหาลูกค้า เช่น จัดนิทรรศการ การจัดงานแสดง และการจัดงานโดยการออกร้านตามเทศกาลสำคัญต่างๆ

### 3.4) ความพร้อมด้านศักยภาพการประสานงาน

- (1) มีเครือข่ายทางธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด
- (2) มีการประสานงานกับภาครัฐ
- (3) มีการประสานงานร่วมมือทางธุรกิจกันระหว่างสถานประกอบการหลาย ๆ ประเภทในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน

### 3.5) ความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ

- (1) ให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวในเรื่อง ห้องพักสะอาด สะดวกสบาย และความปลอดภัย โดยเฉพาะการจัดอาหารที่จัดให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- (2) มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลาย ๆ แบบเหมาะแก่การรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- (3) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมใน



4) ความเป็นไปได้ในอนาคตที่ประเทศไทยจะขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ถึงความเป็นไปได้ในอนาคตที่ประเทศไทยจะสามารถขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ มั่นใจว่า ประเทศไทยจะสามารถขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ ได้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- 4.1) จำนวนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเพิ่มขึ้น เนื่องจาก จำนวนผู้สูงอายุของโลกเพิ่มขึ้น มีผู้สนใจโดยเฉพาะการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น
- 4.2) นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องมีกิจกรรมให้ทำอย่างต่อเนื่อง มีอาหารดี สะอาด สถานที่ปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี
- 4.3) นักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นถ้าเราพัฒนาคุณภาพในหลาย ๆ ด้านให้พร้อม ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวของเราต้องรักษาสภาพความเป็นธรรมชาติไว้
- 4.4) นักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นหากสถานการณ์ทางการเมืองไม่วุ่นวาย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนวางแผนมีการจัดการที่ดี

5) สถานการณ์ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานการณ์ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ แสดงเหตุผลดังนี้

- 5.1) มีการเปิดกว้างในส่วนของการตลาด และการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าได้
- 5.2) ประเทศไทยมีความเหมาะสมเป็นที่อยู่อาศัยหลังเกษียณการทำงาน เนื่องจากอากาศดี มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สินค้าราคาไม่แพง คนไทยมีโมตรี่จิต
- 5.3) หากสภาพทางการเมืองไม่วุ่นวาย หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนวางแผนการจัดการที่ดี จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

#### 4.3.2 ความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A) ของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินความพร้อมของประเทศไทย ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A) ได้ผลการประเมินดังนี้

1) **สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมาก โดยมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณี และความน่าสนใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่

2) **ที่พัก (Accommodation)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก ในระดับมากที่สุด โดยที่พักมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย มีบริการที่ดี และราคาไม่แพงจนเกินไป

3) **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านสาธารณูปโภค บริการทางการแพทย์ บริการการเงิน การเดินทาง ข้อมูลการท่องเที่ยว ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยกเว้น ระบบการขอวีซ่า การให้บริการรถเช่า การให้บริการประกันชีวิต และ ผับ/บาร์ ได้รับการประเมินในระดับมาก

4) **การคมนาคม (Accessibility)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมในระดับมากที่สุด โดยในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม ความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ แต่ ป้ายบอกทางยังไม่ค่อยชัดเจนและความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของพนักงานผู้ให้บริการยังไม่อยู่ในระดับที่ดี

5) **กิจกรรม (Activities)** พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความพร้อมในระดับมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม มีความพร้อมในระดับมาก แต่กิจกรรมที่เกิดจากการจัดกระทำ เช่น สปากอล์ฟ โยคะ สมาธิ และการดูแลสุขภาพสปา ได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

6) การยอมรับ (Acceptance) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการยอมรับในระดับมากถึงมากที่สุด โดย ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ทั้งในหน่วยงานรัฐและเอกชนที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนคนไทยต่างให้การยอมรับเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม (n = 57)*					ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)</b>						
พื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม $\bar{X} = 4.26$ , $SD = 0.77$	25 (43.9)	23 (40.4)	8 (14.0)	1 (1.8)	0	มาก
พื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่มีแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของไทย $\bar{X} = 3.96$ , $SD = 1.00$	20 (35.1)	21 (36.8)	11 (19.3)	4 (7.0)	1 (1.8)	มาก
ประชาชนในพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่มีกิจกรรมซึ่งแสดงถึงการรักษานขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม $\bar{X} = 3.79$ , $SD = 1.08$	19 (33.3)	15 (26.3)	16 (28.1)	6 (10.5)	1 (1.8)	มาก
ประชาชนในพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่ มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.07$ , $SD = 0.88$	21 (36.8)	22 (38.6)	11 (19.3)	3 (5.3)	0	มาก
<b>2. ที่พัก (Accommodation)</b>						
ความสะดวก/ สบาย/ เป็นระเบียบของที่พัก $\bar{X} = 4.52$ , $SD = 0.66$	33 (58.9)	20 (35.7)	2 (3.6)	1 (1.8)	0	มากที่สุด
ความปลอดภัยภายในที่พักและบริเวณโดยรอบ $\bar{X} = 4.63$ , $SD = 0.59$	38 (67.9)	15 (26.8)	3 (5.4)	0	0	มากที่สุด

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม (n = 57)*					ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการในที่พัก $\bar{X} = 4.50$ , $SD = 0.66$	33 (58.9)	18 (32.1)	5 (8.9)	0	0	มากที่สุด
ที่พักมีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล/ ไม่แพงจนเกินไป $\bar{X} = 4.46$ , $SD = 0.71$	32 (57.1)	19 (33.9)	4 (7.1)	1 (1.8)	0	มากที่สุด
<b>3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)</b>						
ไฟฟ้า $\bar{X} = 4.67$ , $SD = 0.48$	38 (66.7)	19 (33.3)	0	0	0	มากที่สุด
ประปา $\bar{X} = 4.63$ , $SD = .56$	38 (66.7)	17 (29.8)	2 (3.5)	0	0	มากที่สุด
โทรศัพท์ $\bar{X} = 4.70$ , $SD = 0.46$	39 (69.6)	17 (30.4)	0	0	0	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ต $\bar{X} = 4.59$ , $SD = 0.65$	37 (66.1)	16 (28.6)	2 (3.6)	1 (1.8)	0	มากที่สุด
บริการทางการแพทย์/ โรงพยาบาล $\bar{X} = 4.33$ , $SD = 0.93$	34 (59.6)	11 (19.3)	9 (15.8)	3 (5.3)	0	มากที่สุด
ระบบการบริการทางการเงิน/ การแลกเปลี่ยนเงินตรา $\bar{X} = 4.50$ , $SD = 0.77$	33 (61.1)	17 (31.5)	3 (5.6)	0	1 (1.9)	มากที่สุด
ระบบการขอวีซ่า/ การเดินทางเข้าประเทศไทย $\bar{X} = 4.16$ , $SD = 1.14$	28 (54.9)	10 (19.6)	8 (15.7)	3 (5.9)	2 (3.9)	มาก

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม (n = 57)*					ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (ต่อ)</b>						
ระบบการจองตั๋วเครื่องบิน $\bar{X} = 4.30$ , $SD = 1.10$	31 (58.5)	15 (28.3)	2 (3.8)	2 (3.8)	3 (5.7)	มากที่สุด
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.39$ , $SD = 0.97$	36 (64.3)	11 (19.6)	4 (7.1)	5 (8.9)	0	มากที่สุด
การให้บริการรถเช่า $\bar{X} = 4.07$ , $SD = 0.88$	21 (36.8)	22 (38.6)	11 (19.3)	3 (5.3)	0	มาก
การจองตั๋วเครื่องบิน $\bar{X} = 4.36$ , $SD = 0.86$	29 (54.7)	17 (32.1)	4 (7.5)	3 (5.7)	0	มากที่สุด
การให้บริการประกันชีวิต $\bar{X} = 3.90$ , $SD = 0.96$	17 (33.3)	16 (31.4)	14 (27.5)	4 (7.8)	0	มาก
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร $\bar{X} = 4.49$ , $SD = 0.54$	29 (50.9)	27 (47.4)	1 (1.8)	0	0	มากที่สุด
คลับ / บาร์ $\bar{X} = 3.78$ , $SD = 1.11$	21 (38.2)	9 (16.4)	17 (30.9)	8 (14.5)	0	มาก
<b>4. การคมนาคม (Accessibility)</b>						
ความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ $\bar{X} = 4.57$ , $SD = 0.54$	32 (59.3)	21 (38.9)	1 (1.9)	0	0	มากที่สุด
ความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง $\bar{X} = 4.44$ , $SD = 0.68$	31 (54.4)	20 (35.1)	6 (10.5)	0	0	มากที่สุด
ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ $\bar{X} = 4.35$ , $SD = 0.72$	28 (49.1)	21 (36.8)	8 (14.0)	0	0	มากที่สุด

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม (n = 57)					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับ
<b>4. การคมนาคม (Accessibility) (ต่อ)</b>						
เส้นทางคมนาคมมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน $\bar{X} = 4.16$ , $SD = 1.10$	30 (52.6)	14 (24.6)	6 (10.5)	6 (10.5)	1 (1.8)	มาก
พนักงานและผู้ให้บริการในที่ต่าง ๆ สามารถใช้ ภาษาในการติดต่อสื่อสารกับท่านได้ดี $\bar{X} = 4.16$ , $SD = 1.03$	28 (49.1)	17 (29.8)	5 (8.8)	7 (12.3)	0	มาก
<b>5. กิจกรรม (Activities)</b>						
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ $\bar{X} = 4.33$ , $SD = 0.77$	27 (49.1)	20 (36.4)	7 (12.7)	1 (1.8)	0	มากที่สุด
การท่องเที่ยวทางทะเล $\bar{X} = 4.10$ , $SD = 0.90$	14 (35.0)	19 (47.5)	5 (12.5)	1 (2.5)	1 (2.5)	มาก
การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ $\bar{X} = 4.21$ , $SD = 0.82$	24 (42.9)	22 (39.3)	8 (14.3)	2 (3.6)	0	มาก
การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย $\bar{X} = 3.85$ , $SD = 1.01$	18 (34.0)	14 (26.4)	16 (30.2)	5 (9.4)	0	มาก
การฝึกการทำอาหารไทย $\bar{X} = 3.25$ , $SD = 0.96$	5 (9.4)	14 (26.4)	26 (49.1)	5 (9.4)	3 (5.7)	ปานกลาง
การทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับประชาชนในพื้นที่ $\bar{X} = 3.56$ , $SD = 1.16$	13 (26.0)	14 (28.0)	13 (26.0)	8 (16.0)	2 (4.0)	มาก
โยคะ $\bar{X} = 2.86$ , $SD = 1.11$	4 (9.1)	8 (18.2)	14 (31.8)	14 (31.8)	4 (9.1)	ปานกลาง
สปา $\bar{X} = 3.41$ , $SD = 1.12$	9 (17.6)	17 (33.3)	13 (25.5)	10 (19.6)	2 (3.9)	ปานกลาง

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A)	ระดับความพร้อม (n = 57)*					ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>5. กิจกรรม (Activities) (ต่อ)</b>						
สมาธิ $\bar{X} = 2.96$ , $SD = 1.02$	3 (6.7)	10 (22.2)	17 (37.8)	12 (26.7)	3 (6.7)	ปานกลาง
การดูแลรักษาสุขภาพ $\bar{X} = 3.42$ , $SD = 0.99$	7 (13.2)	18 (34.0)	20 (37.7)	6 (11.3)	2 (3.8)	ปานกลาง
กอล์ฟ $\bar{X} = 3.05$ , $SD = 1.23$	7 (17.9)	6 (15.4)	11 (28.2)	12 (30.8)	3 (7.7)	ปานกลาง
<b>6. การยอมรับ (Acceptance)</b>						
ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.35$ , $SD = 0.80$	27 (49.1)	22 (40.0)	5 (9.1)	0	1 (1.8)	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.21$ , $SD = 0.93$	28 (50.0)	15 (26.8)	10 (17.9)	3 (5.4)	0	มาก
เจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชน เช่น พนักงานในโรงแรมที่พัก คนขับรถรับจ้าง $\bar{X} = 4.36$ , $SD = 0.72$	28 (50.0)	20 (35.7)	8 (14.3)	0	0	มากที่สุด
ประชาชนคนไทยในพื้นที่ $\bar{X} = 4.31$ , $SD = 0.94$	31 (56.4)	14 (25.5)	6 (10.9)	4 (7.3)	0	มากที่สุด

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

#### 4.3.3 ความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทยตามกลยุทธการตลาดการท่องเที่ยว (16 P) ของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพร้อมของประเทศไทยในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามกลยุทธการตลาดการท่องเที่ยว (16 P) ได้แก่

- 1) ราคา (Price)
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)
- 4) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology)
- 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)
- 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)
- 9) การขายรวม (Packaging)
- 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)
- 11) ช่วงเวลา (Period)
- 12) สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Politics)
- 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการเมือง (Public Opinion)
- 14) กระบวนการให้บริการ (Process of service)
- 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical evidence)
- 16) การวางแผน (Planning)

ผลการประเมินความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว 16 P ของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาด 16 P ครบทุกด้าน มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 ความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ตามกลยุทธ์  
การตลาดการท่องเที่ยว (16 P)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความพร้อม (n = 57)*		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
<b>1. ราคา (Price)</b>			
สินค้า/บริการของท่านมีราคา / อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป	54 (96.4)	0	2 (3.6)
<b>2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
มีช่องทางในการติดต่อกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ภายในประเทศไทย	42 (84)	5 (10)	3 (6)
มีช่องทางในการติดต่อกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว long stay ต่างประเทศ	33 (73.3)	7 (15.6)	5 (11.1)
<b>3. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>			
สินค้า/บริการมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในต่างประเทศ	38 (77.6)	2 (4.1)	9 (18.4)
สินค้า/บริการมีจุดเด่นแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในต่างประเทศ	36 (72)	4 (8)	10 (20)
<b>4. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
นักท่องเที่ยวต้องได้รับสินค้า/บริการที่ดีเสมอ	56 (98.2)	0	1 (1.8)
องค์กรมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว	51 (94.4)	2 (3.7)	1 (1.9)
องค์กรมีการพัฒนาสินค้า/บริการ อยู่เสมอ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว	52 (92.9)	2 (3.6)	2 (3.6)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความพร้อม (n = 57)*		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
<b>5. การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>			
องค์กรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายแก่นักท่องเที่ยว long stay หลากหลายช่องทาง	42 (82.4)	6 (11.8)	3 (5.9)
องค์กรมีรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว long stay	46 (88.5)	3 (5.8)	3 (5.8)
<b>6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)</b>			
บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว long stay ในองค์กรมีความเต็มใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	56 (98.2)	0	1 (1.8)
<b>7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)</b>			
องค์กรมีการประสานงานที่ดีกับตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว long stay ต่างประเทศ	46 (90.2)	2 (3.9)	3 (5.9)
องค์กรมีการประสานงานที่ดีกับภาคธุรกิจ long stay อื่นๆ ในประเทศไทย	38 (73.1)	6 (11.5)	8 (15.4)
<b>8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)</b>			
องค์กรมีการร่วมมือกันในการลงทุนทางธุรกิจกับบริษัทท่องเที่ยว long stay ในภาคการบริการต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย	39 (76.5)	7 (13.7)	5 (9.8)
<b>9. การขายรวม (Packaging)</b>			
องค์กรมีการจัดการขายที่รวมบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย (เช่น รวมบริการที่พัก การท่องเที่ยว กิจกรรม เสนอขายรวมเป็น Package)	45 (86.5)	4 (7.7)	3 (5.8)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความพร้อม (n = 57)*		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
<b>10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)</b>			
องค์กรมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	52 (92.9)	2 (3.6)	2 (3.6)
องค์กรมีบุคลากรที่มีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดี	52 (92.9)	2 (3.6)	2 (3.6)
องค์กรมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตใจรักการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	55 (100)	0	0
<b>11. ช่วงเวลา (Period)</b>			
องค์กรมีการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว long stay ได้อย่างเหมาะสม ตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันทั้งช่วง hi-season และช่วง lo-season	47 (90.4)	4 (7.7)	1 (1.9)
ในช่วง lo-season องค์กรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	48 (90.6)	2 (3.8)	3 (5.7)
<b>12. สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics)</b>			
องค์กรมีสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	57 (100)	0	0
<b>13. ความคิดเห็นสาธารณชนทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)</b>			
ประชาชนในพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่มีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว long stay	53 (94.6)	0	3 (5.4)
องค์กรมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยในพื้นที่ให้แก่นักท่องเที่ยว long stay	45 (81.8)	1 (1.8)	9 (16.4)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (16 P)	ความพร้อม (n = 57)*		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
<b>14. กระบวนการให้บริการ (Process of service)</b>			
มีกระบวนการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบ long stay อย่างเป็นระบบ	49 (90.7)	1 (1.9)	4 (7.4)
มีการจัดขั้นตอนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบ long stay อย่างเหมาะสม	50 (92.6)	1 (1.9)	3 (5.6)
<b>15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical evidence)</b>			
สถานประกอบการของท่านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	56 (100)	0	0
สถานประกอบการของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี	57 (100)	0	0
พื้นที่ที่สถานประกอบการของท่านตั้งอยู่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	55 (96.5)	1 (1.8)	1 (1.8)
พื้นที่ที่สถานประกอบการของท่านตั้งอยู่มีสถานที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรม	53 (94.6)	0	3 (5.4)
<b>16. การวางแผน (Planning)</b>			
มีการวางแผนการดำเนินงานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบ long stay อย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	52 (92.9)	0	4 (7.1)

\* ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่ได้ตอบคำถามบางข้อ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูล

#### 4.3.4 ระดับศักยภาพการบริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย

จากการให้ข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างประเมินระดับศักยภาพของหน่วยงานที่ให้บริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผลการประเมินพบว่า หน่วยงานที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ได้รับการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับสูง ยกเว้น สป่า และ บริการรถเช่า ได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ระดับศักยภาพการบริการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

การบริการท่องเที่ยว	ระดับศักยภาพบุคลากร			ระดับศักยภาพการบริหารจัดการ			ระดับศักยภาพการดำเนินงาน			ระดับศักยภาพการบริการ		
	สูง	กลาง	ต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ
1. ที่พัก/โรงแรม	✓			✓			✓			✓		
2. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	✓			✓			✓			✓		
3. สปา	✓			✓				✓		✓		
4. โรงพยาบาล/สถานพยาบาล	✓			✓			✓			✓		
5. ธนาคาร/การแลกเปลี่ยนเงินตรา	✓			✓			✓			✓		
6. บริษัทประกันภัย	✓			✓			✓			✓		
7. บริการรถเช่า	✓				✓						✓	
8. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	✓			✓			✓			✓		
9. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	✓			✓			✓			✓		
10. การจัดงานเทศกาล	✓			✓			✓			✓		
11. ประชาชนในชุมชน	✓			✓			✓			✓		
12. องค์ประกอบของส่วนท้องถิ่น	✓			✓			✓			✓		
13. กรมการกงสุล	✓			✓			✓			✓		
14. ห้างสรรพสินค้า	✓			✓			✓			✓		
15. สายการบิน	✓			✓			✓			✓		

#### 4.3.5 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.15 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข/พัฒนา
<p>1) ด้านงบประมาณ</p> <p>1. มีปัญหาการเงินบ้างในช่วงที่การท่องเที่ยวซบเซา</p> <p>2. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ</p> <p>3. ขาดงบประมาณการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลา lo – season</p> <p>4. ขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ทรุดโทรมและเสื่อมถอย</p> <p>5. งบประมาณภาครัฐจัดสรรให้ควรเหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ๆ การใช้งบประมาณไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณกระจุกตัวอยู่ในบางจังหวัด และขาดความต่อเนื่อง</p>	<p>1. ควรมีงบประมาณจากภาครัฐมาสนับสนุน เช่น การให้กู้ยืมหรือเสริมสภาพคล่อง</p> <p>2. ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณหรือสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกช่วงฤดูกาล</p> <p>3. ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้ทรุดโทรม</p> <p>4. ควรจัดงบประมาณให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ๆ</p>
<p>2) ด้านบุคลากร</p> <p>1. บุคลากรที่เป็นคนท้องถิ่นจะมีอุปสรรคเรื่องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทางด้านภาษาต่างประเทศ</p> <p>2. บุคลากรขาดทักษะการให้บริการ</p> <p>3. ประชาชนในพื้นที่ไม่มีใจรักงานด้านการให้บริการ</p> <p>4. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความพิเศษและหลากหลาย</p>	<p>1. ควรจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรทั้งทางด้านภาษาต่างประเทศ และการให้บริการด้านการท่องเที่ยว</p> <p>2. สนับสนุนความรู้ทางด้านวิชาการ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบกิจกรรม</p> <p>3. เน้นให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน</p>

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข/พัฒนา
<p>5. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า</p> <p>6. บุคลากรขาดความเอาใจใส่เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน</p> <p>7. บุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวมี turn over สูง</p>	<p>4. เน้นให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้มีความรักและหวงแหนในวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชุมชน</p>
<p>3) ด้านการบริการการจัดการ</p> <p>1. การเมืองไม่มั่นคงทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง</p> <p>2. ฝ่ายการเมืองมองผลประโยชน์ในพื้นที่ของตนมากกว่าภาพรวมของประเทศ</p> <p>3. ธุรกิจส่วนใหญ่ยังใช้รูปแบบการบริหารระบบครอบครัว</p> <p>4. ขาดการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อบริหารสาธารณะประโยชน์ในชุมชน</p> <p>5. ขาดการบริหารจัดการด้านการขายรวม (package) ที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว</p>	<p>1. นักการเมืองควรมีจิตสำนึกสาธารณะให้มากกว่าที่เป็นอยู่</p> <p>2. มีการตรวจสอบติดตามการทำงานเป็นระยะๆ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ</p> <p>3. ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือส่งเสริมรูปแบบการบริหารงานอย่างเป็นระบบ จัดรวมภาคธุรกิจท่องเที่ยวให้มีการดำเนินงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำงานร่วมมือกันอย่างเป็นระบบ</p> <p>4. ศึกษาดูงานเพื่อหาแนวทางในการจัดการขายรวมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว</p>



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข/พัฒนา
<p>4) ด้านการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ขาดการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต จึงไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ</li> <li>2. ผู้ประกอบการในพื้นที่ไม่ได้ให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์</li> <li>3. การจัดบริการส่งเสริมการขายในรูปแบบ package ท่องเที่ยวยังขาดความหลากหลาย</li> <li>4. ขาดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีมาตรฐานทัดเทียมผู้ประกอบการต่างประเทศ</li> <li>5. รูปแบบกิจกรรมที่มีในปัจจุบัน เป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ยังมีน้อย</li> <li>6. ขาดการประชาสัมพันธ์ในช่วง lo – season</li> <li>7. ขาดการศึกษาสถานการณ์โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่</li> <li>8. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่สามารถติดต่อหาลูกค้าชาวต่างประเทศได้โดยตรง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรหาจุดเด่นที่นำมาส่งเสริมการขายที่เหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยว</li> <li>2. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนหรือจัดหา รูปแบบการจัดกิจกรรมที่แปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วง lo – season</li> <li>3. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์แนะนำเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น</li> <li>4. เชิญชวนนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ ต่างประเทศมาดูงานและท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น</li> </ol>
<p>5) ด้านการประสานงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การติดต่อประสานงานกับส่วนราชการมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก</li> <li>2. ขาดความเข้าใจกันระหว่างภาครัฐกับภาคธุรกิจ</li> <li>3. ขาดการประสานงานระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เช่น ระหว่างสถานประกอบการกับชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดระบบการบริการของส่วนราชการให้เป็น One Stop Service</li> <li>2. ภาครัฐควรรับฟังภาคเอกชนมากขึ้น เพราะภาคเอกชนโดยเฉพาะภาคธุรกิจจะเป็นผู้มีประสบการณ์ตรง</li> <li>3. จัดให้มีการประชุมหารือและมีการปฏิบัติ ในทิศทางเดียวกัน</li> </ol>

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข/พัฒนา
<p>4. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อ.ป.ท.)ขาดวิสัยทัศน์ทางด้านการทำงานท่องเที่ยว</p> <p>5. ขาดการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อบริหารสาธารณะประโยชน์ในชุมชน</p>	<p>4. เพิ่มบุคลากรทางการปกครองท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</p> <p>5. ควรจัดรวมภาคธุรกิจท่องเที่ยวให้มีการดำเนินงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ร่วมมือกันทำงานอย่างเป็นระบบ</p>
<p>6) ด้านอื่น ๆ</p> <p>1. การเมืองมีเสถียรภาพน้อย รัฐบาลไม่ให้ความสนใจธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง การพัฒนาจึงขาดความต่อเนื่อง</p> <p>2. คนในชุมชนยังไม่ให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน</p> <p>3. ขาดการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการบุกรุกทำลายป่า ปลอ่ยน้ำเสียลงสู่ทะเล และแม่น้ำต่างๆ</p> <p>4. คนไทยบางคนเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น คนขับรถเช่าโกงผู้โดยสาร ผู้หญิงบริการหลอกลวงนักท่องเที่ยว</p>	<p>1. ภาครัฐต้องเข้าใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ไม่ใช่ทำเพราะเป็นหน้าที่ปฏิบัติอยู่</p> <p>2. ควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการในชุมชนเพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้</p> <p>3. ภาครัฐต้องให้ความสำคัญในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ</p> <p>4. หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องเข้าไปกำกับดูแลแก้ไขปัญหา มีการบังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษผู้กระทำผิดอย่างจริงจัง</p>

#### 4.3.6 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในอีก 6 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2554 – 2560)

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในอีก 6 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2554– 2560) ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังนี้

1) ควรจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณะทางศิลปวัฒนธรรม ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวได้โดย หากจุดเด่นของรูปแบบกิจกรรมที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ทัดเทียมกับผู้ประกอบการในต่างประเทศได้

2) ควรมีการวางแผนการดำเนินงานทั้งด้านบริการ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้พำนักระยะยาวได้

3) ภาครัฐควรให้การสนับสนุนดูแลธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จัดโครงสร้างให้ภาคธุรกิจดำเนินงานร่วมกับชุมชนอย่างเป็นระบบ เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และควรมีการประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ โดยให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในส่วนที่ยังไม่ได้รับความช่วยเหลือ เช่น การพัฒนาสาธารณูปโภค พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน

4) พัฒนาสินค้า/บริการ ด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในต่างประเทศ วางแผนการดำเนินงานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว(long stay) อย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว

5) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมนั้น ควรประสานทั้งภายในและภายนอกชุมชน โดยการสนับสนุนให้เกิดการใช้พลังความสามารถของชุมชน เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากที่สุด ในการกำหนดแนวทางและการวางแผนการพัฒนาชุมชน ซึ่งจะสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริง ตรงตามความต้องการของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรัก ห่วงเห่น และมีรู้สึกความเป็นเจ้าของ

6) ปัญหาทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ควรปรับภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้ได้รับความไว้วางใจโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยและความสามัคคีของประชาชนภายในประเทศไทย

7) หาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ พร้อมกับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม พัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

8) "Thailand is land of Smile" นิยามนี้กำลังจะเลือนหายไป ในสายตาของนักท่องเที่ยว คนไทยต้องรักษารอยยิ้มและความเป็นไทยไว้ตลอดไป

#### 4.4 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

##### 4.4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

###### นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

ลักษณะการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับครอบครัว 2 คน ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยมีระยะเวลาประมาณ 12 เดือน ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 373,000 บาท

###### นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ

ลักษณะการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับครอบครัว 5-6 คน ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยมีระยะเวลาประมาณ 1-2 เดือน ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 302,000 บาท

###### นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติ

ลักษณะการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับเพื่อน กลุ่มละประมาณ 5-6 คน ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยมีระยะเวลาประมาณ 5-6 เดือน ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 350,000 บาท

###### เหตุผลที่มาเที่ยวเมืองไทย

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มกล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวประเทศไทยด้วยเหตุผลที่คล้าย ๆ กัน คือ เพราะต้องการมาท่องเที่ยวพักผ่อนในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสวยงาม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ อีกประการหนึ่งคือประเทศไทยมีอากาศดี ชื่นชอบในอาหารไทย ชอบบรรยากาศความเป็นมิตรของคนไทย นักท่องเที่ยวบางส่วนมาเพราะมีเพื่อนอยู่เมืองไทย มาเยี่ยมเพื่อน

#### 4.4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

##### นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

- 1) ต้องการให้ประเทศไทยสร้างเครือข่ายธุรกิจกับบริษัทข้ามชาติเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- 2) ต้องการให้มีสถานกงสุลในประเทศตะวันตก
- 3) ต้องการให้ออกไปทำโปรโมชันในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะได้ข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อได้เดินทางมาถึงประเทศไทยแล้ว เขาอยากได้ข้อมูลตั้งแต่ยังอยู่ในประเทศของตนเอง เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว
- 5) ต้องการให้จัดระเบียบการจราจร ปรับปรุงความสะดวกของห้องน้ำสาธารณะ การเข้าถึงน้ำดื่ม น้ำใช้
- 6) ต้องการให้ปรับปรุงระบบการขอวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ และ ฮอลแลนด์ ไม่ทราบวิธีการ
- 7) ให้วีซ่าที่สามารถพำนักในระยะยาว / work permit ยืดหยุ่นให้มากกว่านี้
- 8) ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทย สำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยผิดเพี้ยน ทำให้สื่อความหมายกันผิด ๆ

##### นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ

- 1) ต้องการให้ปรับปรุงริมชายหาดให้สะอาด ไม่มีร้านค้ามาตั้งริมชายหาด
- 2) ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทย สำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยผิดเพี้ยน ทำให้สื่อความหมายกันผิด ๆ
- 3) ต้องการให้เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลให้มากขึ้น
- 4) ต้องการให้ราคาสินค้าและบริการถูกลงกว่านี้ โดยเฉพาะค่ารถโดยสาร
- 5) ต้องการให้ราคาสินค้าและบริการมีความเท่าเทียมกันทั้งนักท่องเที่ยวและคนไทย
- 6) ป้ายบอกทางบนถนนยังสื่อความหมายได้ไม่ดี ไม่ค่อยเข้าใจ บางครั้งมีแต่ภาษาไทย ควรมีภาษาอังกฤษกำกับอยู่ทุก ๆ แผ่นป้าย
- 7) ควรมีเว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวของรัฐบาล ซึ่งแสดงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ และมีเว็บไซต์ของตัวแทนท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากรัฐบาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ตได้เลย
- 8) กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีน้อยเกินไป กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพก็ต้องให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสัตว์ ไม่ควรทารุณสัตว์

9) ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยยังไม่ชัดเจน

10) เพิ่มโรงพยาบาลหรือคลินิกที่จัดบริการด้านสุขภาพที่เป็นระดับนานาชาติให้มากขึ้น  
ควรปรับปรุง สปาในเมืองไทยให้ดีขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านสุขภาพมีค่อนข้างมาก

#### นักท่องเที่ยวกลุ่มนักกีฬาที่มาฝึกซ้อม

- 1) รักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ทั่วไปให้มากกว่านี้
- 2) ปรับปรุงสาธารณูปโภค เช่นทางเดินเท้าในกรุงเทพฯ ปรับปรุงระบบไฟฟ้า
- 3) แท็กซี่ไม่ควรปฏิเสธผู้โดยสาร
- 4) ทักษะการใช้ภาษาของบุคลากรยังไม่ดี
- 5) ให้ข้อมูลเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
- 6) ราคาในบริการบางประเภทไม่สมเหตุสมผล ราคาอยากให้มีความเท่าเทียมกัน ราคา

สินค้าและบริการไม่ควรแบ่งเป็นราคานักท่องเที่ยวกับราคาคนไทย ตำรวจท่องเที่ยวควรเป็นคนจัดการเรื่องราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

7) ควรมีโบชัวร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศให้ทั่วถึง เพราะในบางประเทศไม่สามารถหาข้อมูลท่องเที่ยวไทยได้

8) ป้ายบอกทางยังไม่ค่อยชัดเจน

9) ควรปรับปรุงการเข้าถึงการให้บริการน้ำดื่ม น้ำใช้ การจัดการจราจร จัดให้มีห้องน้ำแบบตะวันตก เข้มงวดกับกฎระเบียบการใช้รถใช้ถนน

10) ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการใช้อังกฤษของคนไทย สำเนียงการใช้อังกฤษของคนไทยผิดเพี้ยน ทำให้สื่อความหมายกันผิดๆ

#### นักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติให้ข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ให้ปรับปรุงการให้บริการในที่พัก
- 2) ให้ปรับปรุงเรื่องการใช้จ่ายบัตรเครดิต
- 3) ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตให้มากกว่านี้
- 4) ต้องการให้ปรับปรุงกฎระเบียบการใช้ถนน
- 5) ข้อมูลเรื่องประกันภัยไม่ชัดเจน
- 6) ต้องการให้มีรถบัสไปสนามบิน ไม่สามารถหาข้อมูลเที่ยวบินได้
- 7) ต้องการให้ทำโปรโมชันทางเลือกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากทะเลและชายหาด ประเทศไทยมี

การท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจนอกจากทะเล เช่นการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ปรیشญา

8) ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวควรพัฒนาภาษาต่างประเทศเพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพนักงานโรงแรม เนื่องจากสื่อสารแล้วเข้าใจไม่ตรงกันทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้น นอกจากนี้ภาษาอังกฤษแล้ว ควรพัฒนาภาษาจีนด้วยเพราะคนจีนชอบมาเที่ยวเมืองไทยและคนจีนส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้

9) ราคาในบริการบางประเภทไม่สมเหตุสมผล ราคาอยากให้ความเท่าเทียมกัน ราคาสินค้าและบริการไม่ควรแบ่งเป็นราคานักท่องเที่ยวกับราคาคนไทย ตำรวจท่องเที่ยวควรเป็นคนจัดการเรื่องราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

### การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้สูงอายุ มีจำนวน 118 คน
2. กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ และนักกีฬาที่มาฝึกซ้อม จำนวน 178 คน
3. กลุ่มนักศึกษาต่างชาติ จำนวน 106 คน

รายละเอียดผลการวิเคราะห์มีดังนี้

### เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6 A) ของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6 A) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยจึงนำคะแนนที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6 A) ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มมาพิจารณา หากในองค์ประกอบใดนักท่องเที่ยวประเมินคะแนนความพึงพอใจต่ำ หมายถึงนักท่องเที่ยวยังมีความต้องการในองค์ประกอบนั้น สำหรับเกณฑ์คะแนนความพึงพอใจจะอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 โดย คะแนน 1 หมายถึงมีความพึงพอใจน้อยที่สุด และ คะแนน 5 หมายถึงมีความพึงพอใจมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ (ดูตารางที่ 4.16)

1. *สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)* พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มเห็นว่าประเทศไทยมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความประทับใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย

2. *ที่พัก (Accommodation)* พบว่า นักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวใน

กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อย จึงมีความเห็นว่า ที่พักมีราคาแพงเกินไป ดังนั้นหากประเทศไทยจะจัดเตรียมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาควรจัดหาที่พักที่ราคาไม่แพงมาก โดยอาจไม่ต้องเน้นความหรูหราสะดวกสบายมากนัก แต่เรื่องความสะดวก ปลอดภัยก็ยังคงมีความสำคัญ

3. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** พบว่า นักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อย จึงเช่าที่พักที่ราคาถูกกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจึงมีคุณภาพที่ด้อยกว่ากลุ่มอื่น

4. **การคมนาคม (Accessibility)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจทั้งในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม ความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ เส้นทางคมนาคมมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

5. **กิจกรรม (Activities)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจทั้งในเรื่องความพอใจทั้งในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

6. **การยอมรับ (Acceptance)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจทั้งในเรื่องการยอมรับของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ทั้งในหน่วยงานรัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนคนไทย

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6 A) ของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6 A)	กลุ่มนักท่องเที่ยว		
	ผู้สูงอายุ	ผู้ดูแลสุขภาพ	นักศึกษา
1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4.19	4.24	4.22
2) ที่พัก (Accommodation)	4.07	4.01	3.81
3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.95	3.97	3.79
4) การคมนาคม (Accessibility)	3.68	3.70	3.64
5) กิจกรรม (Activities)	3.71	3.91	3.83
6) การยอมรับ (Acceptance)	3.76	3.92	3.79

หมายเหตุ ค่าที่แสดงในตารางเป็นคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย



### เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16 P) ของนักท่องเที่ยว

#### 3 กลุ่ม

เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16 P) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงนำคะแนนจากผลการสำรวจความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16 P) ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มมาเปรียบเทียบกัน สำหรับเกณฑ์คะแนนความพึงพอใจจะอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 โดย คะแนน -1 หมายถึง ยังไม่พึงพอใจ และคะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพิจารณาจากตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16 P) แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม นักศึกษาต่างชาติมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเกือบทุกกิจกรรม จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษาต่างชาติจะมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม ผู้สูงอายุและกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษามีรายได้น้อย กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายที่ผ่านมา ประเทศไทยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก หากต้องการเข้าถึงนักท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาวในกลุ่มนักศึกษาแลกเปลี่ยนประเทศไทยควรปรับราคา ค่าบริการต่าง ๆ ให้ถูกลง และมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสำหรับคนในวัยหนุ่มสาวด้วย

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16 P) ของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม

กลยุทธ์ทางการตลาด	กลุ่มนักท่องเที่ยว		
	ผู้สูงอายุ	ผู้ดูแลสุขภาพ	นักศึกษา
1) ราคา (Price)	0.81	0.64	0.54
2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.78	0.54	0.34
3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	0.38	0.30	0.38
4) ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.85	0.73	0.53
5) การส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.40	0.50	0.21
6) จิตวิทยาการขาย (Psychology)	0.69	0.59	0.38
7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	0.43	0.39	0.16
8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	0.80	0.57	0.33
9) การขายรวม (Packaging)	0.49	0.58	0.39
10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)	0.64	0.65	0.53
11) ช่วงเวลา (Period)	0.47	0.64	0.25
12) สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว (Politics)	0.76	0.56	0.50
13) ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion)	0.69	0.60	0.46
14) กระบวนการให้บริการ (Process)	0.73	0.58	0.36
15) สภาพแวดล้อม (Physical evidence)	0.78	0.71	0.49
16) การวางแผน (Planning)	0.77	0.59	0.34

หมายเหตุ ค่าที่แสดงในตารางเป็นคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย

## บทที่ 5

### ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและกระบวนการพิจารณาพิชารณญาณ ซึ่งการนำเสนอผลการศึกษาเชิงคุณภาพในบทที่ 5 นี้ ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- 2) สรุปผลการจัดประชุมสนทนากลุ่มและพิจารณาพิชารณญาณ
- 3) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง

#### 5.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทยในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพ ความพร้อมในการให้บริการ และความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6 A) และความพร้อมทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในด้านการให้บริการที่พัก และการให้บริการกิจกรรม อื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ตัวแทนสถานประกอบการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมาย ตัวแทนเจ้าหน้าที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และตัวแทนภาคเอกชนที่ประกอบกิจการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ใน 5 จังหวัดเป้าหมาย โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศอังกฤษ อเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส ฮองกง จีน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และญี่ปุ่น

5.1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกษียณอายุราชการ(การทำงาน) จากอาชีพต่าง ๆ เช่น ครู ทหารอากาศ วิศวกร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ยังอายุน้อย ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เดินทางมาศึกษาในประเทศไทย กลุ่มชาวต่างชาติผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและเดินทางมาเพื่อเรียนรู้และฝึกมวยไทย เรียนอาหารไทย เรียนนวดไทย และกลุ่มชาวต่างชาติที่ยังอยู่ในวัยกำลังแรงงานแต่เดินทางมาเมืองไทยเป็นประจำในช่วงการลาหยุดงานประจำปี (ระยะเวลาประมาณ 1 เดือนขึ้นไป)

5.1.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาทำนักระยะยาวจะเป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 19-81 ปี

5.1.4 นักท่องเที่ยวที่เลือกมาทำนักระยะยาวในเมืองไทยมีเหตุผลหลักดังนี้

- 1) ชอบบรรยากาศมีความสงบและอากาศดี
- 2) คนไทยให้การต้อนรับดี มีน้ำใจ มีความซื่อสัตย์และนิสัยน่ารัก
- 3) ปฏิบัติงานตามคำสั่งของหน่วยงานต้นสังกัดได้เป็นอย่างดี
- 4) ชอบชายหาดที่สวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบถ้วน
- 5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีแหล่ง

ท่องเที่ยวลักษณะเดียวกัน

- 6) ประเทศไทยมีวัฒนธรรมประเพณีที่สวยงาม
- 7) มีโรงพยาบาลที่มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพง บริการดี รวดเร็ว ครบวงจร และอยู่ใกล้ที่

พักอาศัย

- 8) ย้ายตามพ่อแม่ โดยเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย(นักศึกษา)

5.1.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งดึงดูดใจ *Attraction* และเป็นเหตุผลสำคัญที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยดังนี้

1) ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก หาดทราย ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2) การศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ภาษาไทยด้วยตนเอง จึงทำให้ชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำนักรในประเทศไทยมีความสนใจและอยากเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้น

3) สถานที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอและครบวงจร เช่น ร้านอาหาร สปา บริการอินเทอร์เน็ต

4) ความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ การได้รับความช่วยเหลือจากคนในพื้นที่โดยรวมรู้สึกพึงพอใจ แต่กังวลใจบ้างในเรื่องความปลอดภัยของทรัพย์สินเพราะในชุมชนเริ่มมีการหลอกลวงทรัพย์สินนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในผับบาร์กลางคืน รูปแบบการหลอกลวงที่พบมาก คือ ไปนอนค้างกับนักท่องเที่ยวแล้วขยทรัพย์สินหนีระหว่างนักท่องเที่ยวหลับ คนที่ทำส่วนใหญ่เป็นคนลาวที่ข้ามฝั่งมาและบางส่วนเป็นคนไทยจากต่างพื้นที่

5) สาธารณูปโภคต่าง ๆ ในพื้นที่ มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง แต่พบความไม่สะดวกในการสืบค้นข้อมูลด้านการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีใบแสดงตารางการเดินทางเป็นภาษาอังกฤษ ที่เป็นทางการเชื่อถือได้

5.1.6 ความพึงพอใจต่อการคมนาคม (Accessibility) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ แต่อยากให้การรักษาความสะอาดของทางเดินเท้า จำกัดจำนวนสุนัขจรจัดและอุจจาระสุนัขบนทางเดินเท้า การขนถ่ายและกำจัดขยะทั้งจากบ้านเรือนและตามแหล่งท่องเที่ยว เพราะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมไม่น่าดู ในส่วนของที่พักอาศัยนักท่องเที่ยวมีความพอใจ เนื่องจากที่พักมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ มีคุณภาพดี สะอาดมีความสะดวกสบาย

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากค่อนข้างสะดวก เพราะมีรถรับจ้างสาธารณะหลากหลายแบบให้เลือกใช้บริการ และนักท่องเที่ยวเลือกอาศัยอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ที่ใกล้ ๆ กับที่พักซึ่งอยู่กลางชุมชนใหญ่ จึงไม่พบปัญหาเรื่องการเดินทางมากนัก ปัญหาที่พบบ้าง คือ รถรับจ้างเอาเปรียบในเรื่องการคิดค่าบริการแพงกว่าปกติเพราะเห็นว่าเป็นชาวต่างประเทศ เมื่อนักท่องเที่ยวทราบภายหลังว่าถูกเอาเปรียบ ทำให้ผิดหวังแต่ก็ไม่โกรธ เพียงอยากให้เห็นเขาเป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคมของคนไทยด้วยกิจกรรมทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะกำหนดเอง วางแผนเอง และค้นหาข้อมูลเอง แทบจะไม่เคยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่เลย

5.1.7 ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี – ดีมาก ยกเว้นระบบการบริการและการให้บริการของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ต่อ VISA และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ประทับใจ และรู้สึกไม่ดีเมื่อถึงเวลาต้องขอต่อ VISA

5.1.8 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลตัวอย่างทุกคนรายงานว่าพวกเขาได้รับการยอมรับจากประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างดีเป็นที่พึงพอใจ พฤติกรรมการให้บริการของคนในพื้นที่แม้จะไม่เป็นตามมาตรฐานสากลแต่สัมผัสได้ถึงความจริงใจ ความมีน้ำใจของผู้ให้บริการ ทำให้รู้สึกประทับใจ

5.1.9 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดว่าค่าใช้จ่ายในการทำน้กระยะยาวในพื้นที่ถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพชีวิตที่พวกเขาได้รับและเปรียบเทียบกับประสบการณ์เมื่อท่องเที่ยวในประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

5.1.10 สถานที่ในการทำน้กระยะยาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่าเขาเลือกตำแหน่งที่ใกล้แหล่งชุมชน มีร้านค้าซูเปอร์มาเก็ตหรือมินิมาร์ท มีสาธารณูปโภคครบถ้วน มีความปลอดภัย เป็นส่วนตัว สงบ สะอาด

5.1.11 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรายงานว่าไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product), การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบทำน้กระยะยาวในประเทศไทย (Promotion of long stay tourism in Thailand)

5.1.12 กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกกังวลเกี่ยวกับเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทย (กทม.) เพราะเขามาเมืองไทยหลายครั้งและเข้าใจสถานการณ์ดีทั้งหมดมีความสุข และรู้สึกปลอดภัยในประเทศไทย

5.1.13 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเชื่อว่าพวกเขาจะกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีก แต่อาจจะไปที่อื่น

เพราะ

- 1) สนใจเมืองไทย อย่างเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิประเทศและคนไทยในทั่วทุกภูมิภาค
- 2) ค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ
- 3) ชอบอากาศของประเทศไทย

5.1.14 ข้อเสนอแนะ

- 1) จำกัดจำนวนสุนัขเร่ร่อนไร้เจ้าของให้ลดน้อยลง
- 2) รักษาความสะอาดของทางเดินเท้าและตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 3) ซ่อมแซมบูรณะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานให้สวยงาม
- 4) อยากให้มีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น
- 5) อยากให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในท้องถิ่นให้สะอาดและเรียบร้อย
- 6) อยากให้มีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ให้มากขึ้น
- 7) อยากให้มีตารางการเดินทางโดยรถประจำทางที่แน่นอนและอัตราค่าบริการที่

ชัดเจนไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

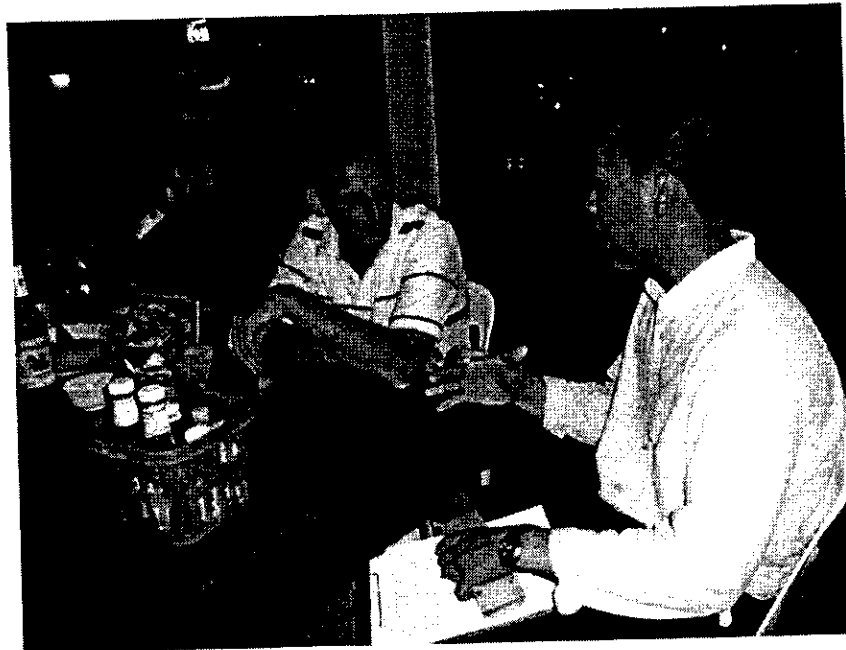
- 8) ราคาสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน
- 9) อยากให้มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างนักท่องเที่ยว

กับคนพื้นเมือง

- 10) อยากมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 5.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่จังหวัดหนองคาย



ภาพที่ 5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 5.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่จังหวัดกระบี่

## 5.2 ผลการจัดประชุมสนทนากลุ่มและการจัดประชาพิจารณญาณ

การจัดประชุมสนทนากลุ่มและการจัดประชาพิจารณญาณ กับกลุ่มผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการระดมความคิดเห็นเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในพื้นที่ 5 จังหวัดนำร่อง รายละเอียดของแต่ละจังหวัดอยู่ในภาคผนวก ข สำหรับสรุปผลในภาพรวมจะมีประโยชน์ต่อการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย พ.ศ. 2554–2560 ซึ่งประกอบด้วย 7 ประเด็น สามารถเสนอผลประชุมสนทนากลุ่มและกระบวนการประชาพิจารณญาณ ดังนี้

- 1) การเพิ่มประสิทธิภาพสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว
- 2) การจัดการที่พักอาศัย ให้เหมาะสมและเป็นธรรมชาติ
- 3) การวางแผนและจัดสรรทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน เพื่อการรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยว
- 5) การพัฒนากิจกรรมด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- 6) การส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดการยอมรับด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- 7) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว



### 5.2.1 การเพิ่มประสิทธิภาพสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว

- (1) ป้ายแสดงเส้นทางเดินทาง/แสดงสัญลักษณ์บอกแหล่งท่องเที่ยว/แสดงการต้อนรับไม่ชัดเจนและชำรุดเสียหาย
- (2) ขาดการนำเสนอลักษณะเด่นของแต่ละชุมชน เช่น วัฒนธรรม, ประเพณีที่มีในท้องถิ่น
- (3) สถานที่ท่องเที่ยวเน้นเพียงจุดเดียวคือการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกชมและสภาพแวดล้อมเริ่มเสื่อมโทรม
- (4) ขาดการส่งเสริมการประกอบอาชีพในท้องถิ่น เช่น การทำอาหารพื้นเมือง การทอผ้า การประมงพื้นบ้านเพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจอยากศึกษา
- (5) มาตรฐานราคาที่กำหนดในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่คงที่
- (6) มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ในท้องถิ่นมีน้อย โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาต่างประเทศ
- (7) การจัดที่พักแบบ Long stay มีการจัดตั้งเป็นศูนย์อิทธิพลของชาวต่างประเทศที่เข้ามาอยู่ก่อน
- (8) การประสานงานและการแบ่งพื้นที่การบริหารงานของธุรกิจโรงแรมกับหน่วยงานภาครัฐ (จนท. ตำรวจ ดูแลรักษาความปลอดภัย)
- (9) ขาดเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น วังน้ำมอบน้ำักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา การเยี่ยมชมของญาติพี่น้อง
- (10) ขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, วัฒนธรรม ฯลฯ
- (11) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่พานักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวชมสวนเกษตร หรือโรงเรียนมวยไทย และกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญ เริ่มต้นจากการระดมความคิดเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ให้มากขึ้น

#### แนวทางการแก้ไข

- (1) ปรับปรุงและแก้ไขป้ายสัญลักษณ์ให้สวยงามและชัดเจนทั้งในด้านตัวอักษรและภาษาที่ใช้แสดง
- (2) สนับสนุนให้แต่ละชุมชนนำเสนอลักษณะเด่นเพื่อเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมและเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน
- (3) การนำเสนอทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ๆ เช่น นิคมอุตสาหกรรม เพื่อประกอบการพิจารณาในการลงทุนในอนาคต
- (4) ส่งเสริมการประกอบอาชีพพื้นเมืองและพัฒนาหมู่บ้านเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านเรียนรู้วัฒนธรรม/ประเพณีได้
- (5) จัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน

(6) พัฒนาสภาพแวดล้อมให้สะอาดและคงความเป็นธรรมชาติต่อไป

(7) ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความรู้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านภาษาต่างประเทศ ให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว เช่น ภาครุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน

(8) ควรให้บริษัทได้มีโอกาสประชุมเพื่อหาแนวทางการจัดการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(9) มีคณะกรรมการเพื่อควบคุมราคาที่มาจกภาครัฐและภาคเอกชน

(10) จัดเจ้าหน้าที่ตำรวจออกตรวจพื้นที่เสี่ยงภัยที่มีการจัดตั้งกลุ่มอิทธิพล

### 5.2.2 การจัดการที่พักอาศัย ให้เหมาะสมและเป็นธรรม

(1) ราคาที่พักอาศัย/ราคาอาหาร ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวลำบากและลังเลใจ ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยและเลือกรับประทานอาหาร

(2) บริเวณสถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของสถานที่พัก เช่น สระว่ายน้ำ ทิว มุมหนังสือ พื้นที่เล่นนันทนาการ มีจำกัด

(3) ความปลอดภัยในเรื่องของการลักขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในบริเวณที่พักอาศัย

(4) ที่พักในช่วงเทศกาลไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลที่พักลำบาก

(5) มีปัญหาเรื่องการทำและอัปเดตฐานข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษาแลกเปลี่ยน หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ หรือไม่ ว่ามีจำนวนเท่าใด พักตรงไหนบ้าง เพื่อการนำมาบริหารจัดการได้อย่างตรงประเด็นมากขึ้น

(6) การจัดการธุรกิจของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กประสบปัญหาด้านการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบันต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง

(7) ที่พักในช่วงเทศกาลไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลที่พักลำบาก  
แนวทางแก้ไข

(1) มีการประชุมระหว่างสถานระหว่างประกอบเพื่อกำหนดราคาที่พักให้ได้มาตรฐาน, ราคาอาหาร และมีการบริการที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว

(2) จัดสถานที่ทำกิจกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอและเหมาะสม

(3) สถานประกอบการและหน่วยงานของภาครัฐต้องร่วมมือกันเพื่อคอยสอดส่องดูแลกลุ่มมิชชันนารีที่แฝงเข้ามาแก่นักท่องเที่ยว

(4) ปรับปรุงและดูแลสถานที่พักสะอาดเพิ่มห้องน้ำรองรับกิจกรรมท่องเที่ยว และควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดที่พักเพิ่มมากขึ้น

(5) พัฒนาที่פקอาศัยให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับสาธาณูปโภคยังพัฒนาไม่ทั่วถึง

### 5.2.3 การวางแผนและจัดสรรทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก

(1) ขาดการจัดทำป้ายแจ้งเตือน/หมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน

(2) ความพร้อมในการให้บริการทางการแพทย์และการตอบคำถาม(ล่ามแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น)

(3) การบริหารจัดการสาธาณูปโภคไม่ทั่วถึงเนื่องจากนโยบายของภาครัฐและการถ่ายโอนโครงการหรือข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ การวางแผนขาดการประสานและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

(4) การทับซ้อนของหน่วยงานภาครัฐในการนำแผนลงสู่การปฏิบัติ

(5) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวบางพื้นที่ขาดแคลนสถานที่กำจัดขยะ สถานที่จอดรถ สาธาณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน

(6) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีจำกัด สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งขาดการบริหารจัดการคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สาธาณูปโภคต่าง ๆ และมีการบุกรุกทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

(7) ข้อจำกัดในการขอวีซ่าเพื่อเดินทางเข้าออกนอกประเทศ

#### แนวทางแก้ไข

(1) จัดทำป้ายและหมายเลขโทรศัพท์ที่แสดงรายละเอียดการติดต่อในภาวะเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ให้เพียงพอและชัดเจน

(2) สนับสนุนและส่งเสริมการบริการของโรงพยาบาลให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงผู้ป่วยให้ทันเหตุการณ์

(3) ส่งเสริมทักษะทางด้านภาษาให้กับบุคลากร เพื่อบริการข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว

(4) ให้ภาครัฐมีการปรับปรุงข้อบังคับในการทำวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวทำนกระยะยาว

(5) ขยายศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

(6) สถานีตำรวจจัดการอบรมทางภาษาและจัดหาล่ามอาสาช่วยในการสื่อสาร

(7) ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส ต่อทุกฝ่าย ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ให้มีการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

(8) พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวดำเนินการเชื่อมโยงสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

#### 5.2.4 พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน เพื่อการรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยว

- (1) ถนนคับแคบ/ผิวถนนขรุขระ ทำให้การเดินทางไม่สะดวกและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ
- (2) การจราจรในเขตเมืองและเขตใกล้เคียงกับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ในช่วงเทศกาลและช่วงเวลาเร่งด่วน มีปัญหาจราจรติดขัด
- (3) อัตราค่าบริการรถโดยสาร/รถรับจ้าง มีราคาสูง
- (4) ป้ายแสดงเส้นทางของทางหลวงชนบทยังไม่ชัดเจน
- (5) งบประมาณในการทำงานให้แก่ อบต. อบจ. เพราะหน่วยงานเหล่านี้มีแนวคิดในการทำงานหลายเรื่องที่ดี ๆ แต่ไม่มีงบประมาณในการทำงานพัฒนาท้องถิ่น
- (6) กรณีการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา แต่ต้องการข้อมูลสนับสนุนว่าจังหวัดจะต้องสร้างสาธารณูปโภครองรับพวกเขาอย่างไร เท่าใด และน่าจะมีแผนรองรับอย่างไร
- (7) การคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมจากธรรมชาติ
- (8) ขาดแคลนโรงพยาบาลและแพทย์ในพื้นที่และราคาค่าบริการสูงไม่เท่าเทียมกัน

#### แนวทางแก้ไข

- (1) การปรับปรุงและขยายถนนให้กว้างขึ้น พร้อมสร้างโครงข่ายเชื่อมโยงกับเส้นทางจราจร(ทางด่วน) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาเร่งด่วน
- (2) มีเจ้าหน้าที่คอยการดูแลการจราจรในช่วงเทศกาลและช่วงเวลาเร่งด่วนให้มากขึ้น
- (3) การควบคุมอัตราราคาค่าโดยสาร/รถรับจ้าง
- (4) การเชื่อมโยงโครงข่ายการคมนาคม อาทิ รถไฟฟ้าความเร็วสูง ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- (5) ควรมีการจัดทำป้ายแสดงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ให้ชัดเจน
- (6) พัฒนาเส้นทางคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้แก่ผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ เช่น แพ เรือโดยสาร รถโดยสาร รถประจำทาง
- (7) เพิ่มสถานพยาบาล/บริการสาธารณสุข และแพทย์เพิ่มขึ้น ทั้งของภาครัฐและเอกชน

(8) ให้เตรียมระบบการแพทย์ฉุกเฉินในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะยานพาหนะ ซึ่งปัจจุบันมีน้อยและราคาค่าบริการสูงและกำหนดราคากลางในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

#### 5.2.5 การพัฒนากิจกรรมด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

- (1) ขาดการส่งเสริมกิจกรรมที่น่าสนใจในท้องถิ่น
- (2) ขาดแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในจังหวัด/จังหวัดใกล้เคียงมีน้อย
- (3) การบูรณาการกิจกรรมท่องเที่ยวกับกิจกรรมอื่นยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการ
- (4) การประชาสัมพันธ์ศูนย์ OTOP ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีน้อย
- (5) ทุกภาคส่วนต้องมีกิจกรรมรองรับ long stay แบบตลอดชีวิตประจำวันเพื่อให้เขาได้มีกิจกรรมทำตลอดวัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมใหญ่ แต่อาจจะเป็นกิจกรรมประจำวันที่คนในท้องถิ่นจริง ๆ ให้เขาได้เข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- (6) กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สุขภาพ ขาดการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐและขาดการเชื่อมโยงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- (7) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของภาครัฐส่งผลกระทบต่อให้บริการท่องเที่ยว เช่น ปิดถนนจัดงานทำให้เกิดการจราจรติดขัด การเดินทางไม่สะดวก

#### แนวทางแก้ไข

- (1) มีการสนับสนุนกิจกรรมในท้องถิ่น เช่น การทำประมงแบบพื้นบ้าน, การออกเรือตกปลา/ไต่หมึก เป็นต้น
- (2) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งเที่ยวและมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น การเข้าศึกษาดูงานในโรงงานอุตสาหกรรม, การเยี่ยมชมวิถีชีวิตของหมู่บ้านชาวประมง, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรกรรม เป็นต้น
- (3) วางแผนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับแผนงานที่เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญและจำเป็นมากที่สุดโดยสอดคล้องกับชุมชนและท้องถิ่น
- (4) การพัฒนาให้คำนึงถึงธรรมชาติที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสูญเสีย โดยประสานงานความร่วมมือทั้งระบบและทุกภาคส่วน
- (5) ให้ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สุขภาพ อย่างจริงจัง

(6) จัดกิจกรรมที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยจัดโซนให้ชัดเจนและให้ชุมชนยอมรับ

(7) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้หลากหลาย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกในขณะที่มีเวลาว่างก่อนถึงช่วงกิจกรรมสำคัญ

### 5.2.6 การส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดการยอมรับด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

(1) บุคลากรและประชาชนในพื้นที่ยังขาดทักษะทางด้านภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

(2) จุดบริการนักท่องเที่ยวยังขาดเอกสาร/คู่มือการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลแบบครบวงจร

(3) ขาดบุคลากรในด้านการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

(4) ชาวญี่ปุ่นเป็นกังวลเรื่องการขอ Long stay VISA ที่อยู่เมืองไทยได้ ปีต่อปี แต่ที่มาเลเซียขอได้ 10 ปี

(5) นักท่องเที่ยว long stay มีความลำบากในการพกพาพาสปอร์ตติดตัวตลอดเวลา เนื่องจากคนแก่บางคนอาจจะหลงลืมหรือทำหาย ซึ่งจะทำให้เกิดความยุ่งยากตามมามากมาย

(6) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของภูมิทัศน์ เช่น ขยะ บริการสาธารณสุข ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น

(7) กลุ่มผู้ประกอบการสถานที่พักรายย่อยบางส่วนยังให้บริการที่พักไม่ได้มาตรฐาน เกิดปัญหา เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของชุมชน ท้องถิ่น ในสายตาของนักท่องเที่ยว (ศาสนา การแต่งกาย การแต่งงาน การส่งเสียงรบกวน)

#### แนวทางแก้ไข

(1) การพัฒนาบุคลากรและฝึกอบรมประชากรในพื้นที่ให้มีความรู้เพิ่มเติมในด้านภาษา เช่น จัดโครงการ/กิจกรรมสร้างบุคลากรให้มีความรู้ในด้านภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น

(2) มีการจัดทำเอกสาร/คู่มือการท่องเที่ยวเพื่อไว้บริการกับนักท่องเที่ยว

(3) เพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว

(4) สร้างอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ให้ชัดเจนโดยปลูกฝังกับประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก

(5) พัฒนาความระเบียบเรียบร้อยของภูมิทัศน์ เช่น ขยะ บริการสาธารณสุข ความปลอดภัย ให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ

(6) พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีการประชาสัมพันธ์บริการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและตรงกับความเป็นจริง

(7) การจัดกิจกรรมของภาครัฐและเอกชนควรมีความเป็นเอกภาพ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและมีตำรวจดูแลป้องกันความปลอดภัยทันเหตุการณ์

### 5.2.7 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

(1) ราคาการให้บริการนักท่องเที่ยวมีราคาไม่คงที่และราคาค่อนข้างแพง  
 (2) ขาดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (road show)  
 (3) ความสะอาดในร้านจำหน่ายสินค้าและร้านอาหารยังไม่ดีพอ  
 (4) การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่สนใจไปท่องเที่ยวด้วยตนเองแต่ยังขาดข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลต่าง ๆ

- (5) ขาดการกำหนดราคาเป็นแบบ Package ของผู้ประกอบการ
- (6) สัดส่วนที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวยังไม่ชัดเจนและเพียงพอ
- (7) การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ล่าช้าและเป็นข้อมูลเก่า

#### แนวทางการแก้ไข

(1) ควรมีราคากลางให้บริการที่หลากหลายนักท่องเที่ยวยอมรับได้ และสถานประกอบการไม่ขาดทุน

(2) จัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ มีการร่วมลงทางธุรกิจ (การศึกษาดูงานในสถานประกอบการ)

(3) ควรมีการจัดประกวดร้านอาหารสะอาด/อร่อย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ

(4) มีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลและการออกแบบการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวหากต้องการเดินทางด้วยตนเอง

(5) มีการวางแผนประชุมระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดราคาแบบ Package ให้ชัดเจนและมีความเหมาะสมทั้งกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

(6) จัดสัดส่วนบริเวณที่พักให้ชัดเจนและปลอดภัย เพื่อความสะดวกและประทับใจกับนักท่องเที่ยวพำนักแบบระยะยาว

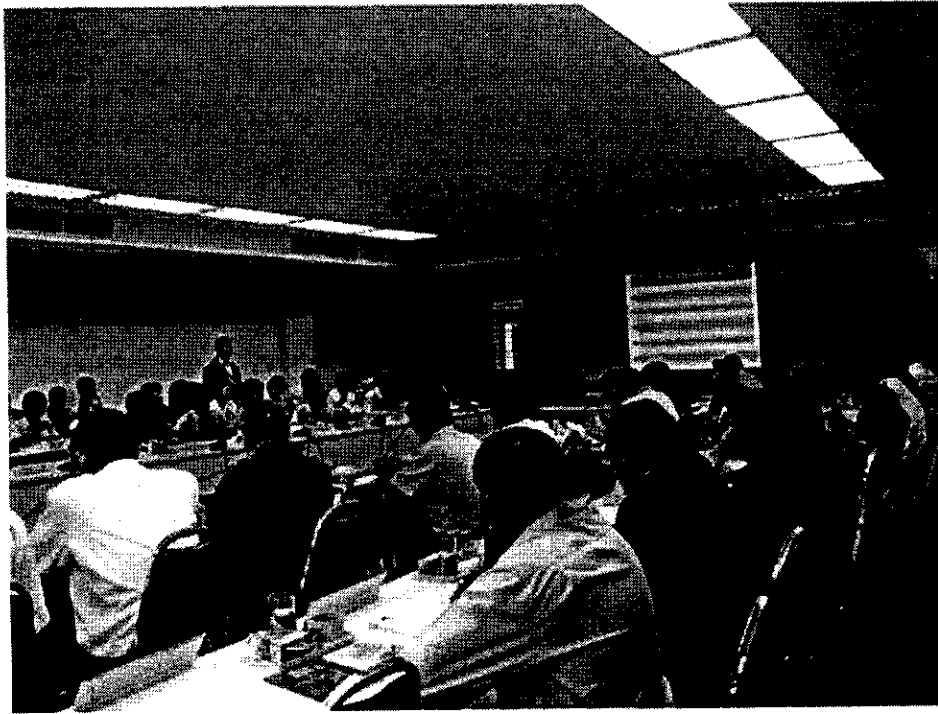
(7) การประสานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน (ครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา)

(8) มีราคาที่พัก, อาหารที่หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับบริการได้ตามความต้องการ



ภาพที่ 5.4 การจัดประชุมวางแผนร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ  
พำนักระยะยาวของไทย จังหวัดหนองคาย





ภาพที่ 5.5 การจัดประชุมวางแผนร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ  
พำนักระยะยาวของไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 5.6 การจัดประชุมวางแผนร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ  
พำนักระยะยาวของไทย จังหวัดกระบี่

## 5.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง

### 5.3.1 ผลการสัมภาษณ์ตัวแทน The Pacific Asia Travel Association (PATA)

ประเทศในเอเชียแปซิฟิกเป็นมีระบบการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวแบบ Long stay ได้ดีที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย โดยลูกค้าของมาเลเซียมีกำลังซื้อสูง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี

1) ประเทศมาเลเซียมีระบบ ระเบียบการทุกกระบวนการ ทุกขั้นตอนชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และนักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย

2) สังเกตได้ว่าเว็บไซต์ Long stay ของมาเลเซียทั้งประเทศมีเพียง 1 เว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งดำเนินการโดยรัฐบาลมาเลเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเชื่อมั่น เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ได้อย่างรวดเร็ว และถ้าทำตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ครบ นักท่องเที่ยวก็จะได้รับ VISA ในทันที อย่างตรงไปตรงมา และทราบทันทีว่าจะได้ VISA หรือไม่ได้

3) ปัญหาสำคัญที่สุดของการทำ Long stay ในเอเชียแปซิฟิก คืออะไร

- เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

- การทำราคาให้จูงใจ ไม่แพงจนเกินไปสำหรับตลาดระดับกลาง และระดับล่าง

- ความน่าสนใจของจุดหมายทางการท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง

- ต้องวิเคราะห์ Supply chain ออกมาว่า Demand, Raw Material, Main stream ในนั้นมันคืออะไร จะทำอย่างไรได้ดีที่สุด โดยภาครัฐต้องวางตัวเป็น Facilitator ที่เข้มแข็ง ให้เอกชน ประชาชน และผู้มีส่วนได้เสียที่เหลือ ทำงานร่วมกันอย่างยั่งยืน

4) ต้องมีการชี้ให้เห็นบทบาทหน้าที่ของ Stake holders ทั้งหมดว่าแต่ละส่วนแต่ละคนควรมี บทบาทหน้าที่อย่างไร ลองไปหา Best Practice ในเรื่อง long Stay มาศึกษาประกอบเพื่อเปรียบเทียบ ให้เป็นอย่างชัดเจน หากจุดที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยให้ได้

5) มีความเห็นว่านักท่องเที่ยว Long Stay น่าจะหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักนาน ๆ ตามต่างจังหวัด ไม่น่าจะเป็นกลุ่มที่มาพักกับโรงแรมในเขตเมือง (City hotels) จึงมุ่งว่าน่าจะไม่ใช่ กลุ่มเป้าหมายสำหรับโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมในเขตเมือง

6) แต่ก็คิดว่า Long Stay ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แม้จะไม่มุ่งมาพักกับโรงแรมในเขตเมือง แต่ถ้าส่งเสริมกันอย่างจริงจังก็น่าจะสามารถกระตุ้นให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีสภาพคล่องมากขึ้น โดยภาพรวมของธุรกิจโรงแรมก็น่าจะได้รับผลดีตามไปด้วยอีกส่วนหนึ่ง

7) มีความเห็นว่าถ้าจะส่งเสริม Long Stay จริง ๆ ก็น่าจะจับกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะเป็นกลุ่มที่มี Pension fund มั่นคง มีกำลังซื้อแน่นอน

8) จุดแข็งที่สุดของการท่องเที่ยวในประเทศไทยคืออะไร ในสายตาของชาวต่างชาติ

- ภูมิประเทศที่สวยงาม มีความหลากหลาย สภาพอากาศที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่  
ซึ่งไม่หนาวหรือร้อนเกินไป

- คนไทยมีนิสัยประจำชาติที่น่ารัก มีเสน่ห์ มีน้ำใจ

- มีวัฒนธรรม และประเพณีที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

- ช่องว่างทางศาสนาระหว่างศาสนาพุทธกับศาสนาอื่น ๆ มีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับ  
ศาสนาอิสลามของประเทศมาเลเซีย

- ราคาสินค้าและการบริการไม่แพงมากเกินไป

9) จุดอ่อนที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวในประเทศไทยคืออะไร

- กฎระเบียบเรื่องการตรวจคนเข้าเมือง ต้องมานั่งจับเข้าคู่กับการท่องเที่ยวเพื่อ  
ปรับปรุงในเรื่องนี้อย่างเร่งด่วน เราจะส่งเสริมให้คนมาอยู่นานหลาย ๆ เดือน แต่ให้ VISA เขา 30 วัน ให้  
เขาต้อง เข้า-ออก เดินทางเพื่อต่อ VISA เป็นไปได้ยาก สำหรับการทำตลาด จะมีก็แต่นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจ  
จริง ๆ ที่จะมา ซึ่งอาจเป็นเพราะเรามีแฟนคนไทย มาลงทุนทำธุรกิจ มาแอบทำงาน ซึ่งก็สร้างปัญหาอื่น ๆ  
ตามมามากมาย แม้แต่แขกของโรงแรมเองก็ยังบ่นเรื่องนี้กันเป็นส่วนใหญ่

- ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเข้ามาเที่ยว ความวุ่นวายทาง  
การเมือง ภาพความรุนแรง คิดว่าตอนนี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลายการท่องเที่ยวทั้งอุตสาหกรรม

- บริษัทประกันภัยไม่ยอมรับคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

- ขาดแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกภาพ และเชื่อถือได้

- ไม่มีระบบการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

10) การที่ผู้มีส่วนได้เสียส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจ Long Stay เพราะนโยบายทุกอย่างที่เกิดขึ้น  
มันเกิดแบบ Top Down การแก้ปัญหาในระดับนโยบายจึงต้องกระจายอำนาจการตัดสินใจ และ  
ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ให้เข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมวางแผนและลงมือปฏิบัติ  
ให้มากที่สุดและใช้กิจกรรมเป็นตัวตั้ง อย่าใช้ความต้องการของผู้วิจัยเป็นตัวตั้ง

11) ภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวจริงจัง ห่วงแต่ภาษีโดยไม่สนใจ  
ภาคเอกชนว่าจะทำธุรกิจกันได้อย่างไร ซึ่งสมาคมเองก็พยายามเป็นผู้ประสานความต้องการระหว่าง  
ภาครัฐกับผู้ประกอบการโรงแรม เราได้เคยเสนอขอความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ หลายเรื่อง แต่ส่วน  
ใหญ่คือไม่ได้รับการดำเนินการช่วยเหลือตามที่ต้องการ

12) วิสัยทัศน์ต่อภาพการเติบโตอย่างยั่งยืน ความมีคุณค่า มีคุณภาพของธุรกิจ Long stay  
ในประเทศไทยสำหรับ 6 ปีข้างหน้า

- จุดแข็งของประเทศไทยคือความสามารถในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

- ราคาไม่แพงจนเกินไป

- ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เพิ่มมากขึ้น
- สร้างกิจกรรมส่งเสริมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มีความน่าสนใจ
- สาธารณูปโภคต่าง ๆ ต้องครบและมีไว้สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
- สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตาม

ความชอบของตนเอง

- ทำ Time share program
- พัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุให้ครบวงจร

13) ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างแผนยุทธศาสตร์ Long stay สำหรับอนาคต 6 ปีข้างหน้า

- หาทางช่วยผู้ประกอบการในการลดต้นทุน
- เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- จับกลุ่มผู้สูงอายุเพราะมีความมั่นคง และอยู่ยาวกว่ากลุ่มอื่น ๆ
- ต้องมีการพัฒนาระดับสถานประกอบการ ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว Long Stay

ให้มีสถานะเป็นโรงเรียน มีหลักสูตรที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

- ต้องพยายามพัฒนาการท่องเที่ยว Long Stay ของไทยจากพื้นฐานทรัพยากรของไทยเราเอง อย่าพยายามสร้างหรือส่งเสริมในสิ่งที่ไม่ใช่คนไทยหรือไปพยายามแข่งกับประเทศอื่น ๆ ที่เขามีจุดแข็งเหนือกว่าเรา เพราะมันจะไม่ยั่งยืน และทำลายการท่องเที่ยวของไทยเราเอง

- ในรายงานของแผนนี้จะต้องชี้ชัดให้ได้ว่าปัญหาที่พบในแต่ละพื้นที่คืออะไร แนวทางการแก้ไขที่น่าจะเป็นไปได้มีอะไรบ้าง เพื่อเสนอแนะให้หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนำไปขบคิดขยายผลในเชิงปฏิบัติต่อไป

- ให้พยายามสร้าง Competitive Advantage แต่อย่าไปสร้าง Comparative Advantage

- ต้องพยายามทำให้ Long Stay กลายเป็น Issue ที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนร่วมกันอย่างยั่งยืน

- แผนที่จะเสนอนี้ไม่ควรเป็นแผนลอย ๆ แต่ต้องมีการมอบหมายการบ้านให้ Stake holders ไปทำ และต้องมีผู้ทำหน้าที่ติดตามดูแล ประเมิน และเป็นพี่เลี้ยงให้จนกว่า Long Stay จะเป็นรูปธรรม สำเร็จร่วมกันจริง ๆ

### 5.3.2 ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- 1) ควรให้ความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ นอกจากกลุ่มคนแก่ เช่น กลุ่มที่มาเรียนพุทธศาสนา มาบวช มาฝึกสมาธิ มาเรียนแพทย์ทางเลือกของไทย เป็นต้น
- 2) แผนยุทธศาสตร์สำหรับ Long Stay ในอีก 6 ปีข้างหน้า อยากให้ผู้ร่างแผนได้ศึกษาทั้งปัจจัยในส่วน Demand Side และ Supply Side คืออะไร เพื่อพัฒนาและส่งเสริม Products ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้
- 3) ต้องมีการพัฒนาระดับสถานประกอบการ ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว Long Stay ให้มีสถานะเป็นโรงเรียน มีหลักสูตรที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว
- 4) ต้องพยายามพัฒนาการท่องเที่ยว Long Stay ของไทยจากพื้นฐานทรัพยากรของไทยเราเอง อย่าพยายามสร้างหรือส่งเสริมในสิ่งที่ไม่ใช่คนไทยหรือไปพยายามแข่งกับประเทศอื่น ๆ ที่เขามีจุดแข็งเหนือกว่าเรา เพราะมันจะไม่ยั่งยืน และทำลายการท่องเที่ยวของไทยเราเอง
- 5) ในรายงานของแผนนี้จะต้องชี้ชัดให้ได้ว่าปัญหาที่พบในแต่ละพื้นที่คืออะไร แนวทางการแก้ไขที่น่าจะเป็นไปได้มีอะไรบ้าง เพื่อเสนอแนะให้หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนำไปขบคิดขยายผลในเชิงปฏิบัติต่อไป คือ ต้องบอกได้ว่า How to....?
- 6) ให้พยายามสร้าง Competitive Advantage แต่อย่าไปสร้าง Comparative Advantage
- 7) การที่ผู้มีส่วนได้เสียส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจ Long Stay เพราะนโยบายทุกอย่างที่เกิดขึ้นมันเกิดแบบ Top Down การแก้ปัญหาในระดับนโยบายจึงต้องกระจายอำนาจการตัดสินใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ให้เข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมวางแผนและลงมือปฏิบัติให้มากที่สุดและใช้กิจกรรมเป็นตัวตั้ง อย่าใช้ความต้องการของผู้วิจัยเป็นตัวตั้ง
- 8) ต้องพยายามทำให้ Long Stay กลายเป็น Issue ที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนร่วมกันอย่างยั่งยืน
- 9) ต้องวิเคราะห์ Supply chain ออกมาว่า Demand, Raw Material, Main stream ในนั้นมันคืออะไร จะทำอย่างไรได้ดีที่สุด โดยภาครัฐต้องวางตัวเป็น Facilitator ที่เข้มแข็ง ให้เอกชน ประชาชน และผู้มีส่วนได้เสียที่เหลือ ทำงานร่วมกันอย่างยั่งยืน
- 10) ต้องมีการชี้ให้เห็นบทบาทหน้าที่ของ Stake holders ทั้งหมดว่าแต่ละส่วนแต่ละคนควรมีบทบาทหน้าที่อย่างไร ลองไปหา Best Practice ในเรื่อง Long Stay มาศึกษาประกอบเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจน หาจุดที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยให้ได้

11) แผนที่จะเสนอนี้ไม่ควรเป็นแผนลอย ๆ แต่ต้องมีการมอบหมายการบ้านให้ Stake holders ไปทำ และต้องมีผู้ทำหน้าที่ติดตามดูแล ประเมิน และเป็นพี่เลี้ยงให้จนกว่า Long Stay จะเป็นรูปธรรม สำเร็จร่วมกันจริง ๆ

### 5.3.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1) นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มโตบ้าง และเป็นนักท่องเที่ยวชาตีกกลุ่มผู้สูงอายุจากเอเชียและยุโรป เช่น ญี่ปุ่น สแกนดิเนเวีย

2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวว่ามีการดำเนินงานโดยการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับบริษัท TLM (Thai long stay management) ดำเนินธุรกิจด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการพำนักระยะยาว และกำลังพิจารณาจัดทำแผนงานร่วมกับ TLM สรรหาผู้ประกอบการในจังหวัดต่าง ๆ

3) การดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวควรเลือกจังหวัดที่มีศักยภาพ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา เพราะมีศักยภาพเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว Long stay ได้

4) ในอนาคต ประเทศไทยจะสามารถขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

5) ต้องการเพิ่มกลุ่มสูงอายุเป้าหมายที่มีบำนาญสูงมากพอกับการพำนักระยะยาวในเมืองไทยอย่างน้อย 1-6 เดือน ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มเยาวชน ควรส่งเสริมให้เข้ามาท่องเที่ยวหาประสบการณ์

6) เชื่อว่าในอนาคตท่านคิดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยน่าจะเพิ่มมากขึ้น

7) ประเมินว่าประเทศไทยมีความพร้อมในระดับดีถึงดีมาก ในด้านศักยภาพการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

8) ประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวว่า

8.1) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายสำหรับหนังสือเดินทางน่าจะมีการจัดรายการแบบเหมาจ่าย ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล อาจต้องมีการเพิ่มทางเลือกให้มีความหลากหลายมากขึ้น

8.2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สนับสนุนให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

8.3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) เน้นจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น บริการทางการแพทย์ และสร้างมาตรฐานการบริการ

8.4) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีหลากหลาย เพิ่มรายการจูงใจให้รางวัล การแข่งขันในกลุ่มผู้ประกอบการ ให้สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น

8.5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพิ่มการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย ผลักดันการทำงานในระดับนโยบาย

#### 5.3.4 ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนสมาคมโรงแรมไทย

1) มีความเห็นว่่านักท่องเที่ยว Long Stay น่าจะหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักนาน ๆ ตามต่างจังหวัด ไม่น่าจะเป็นกลุ่มที่มาพักกับโรงแรมในเขตเมือง (City hotels) จึงมองว่าน่าจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายสำหรับโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมในเขตเมือง

2) แต่ก็คิดว่า Long Stay ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แม้จะไม่มุ่งมาพักกับโรงแรมในเขตเมือง แต่ถ้าส่งเสริมกันจริงจังก็น่าจะสามารถกระตุ้นให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีสภาพคล่องมากขึ้น ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมก็น่าจะได้รับผลดีตามไปด้วยอีกส่วนหนึ่ง

3) มีความเห็นว่่าถ้าจะส่งเสริม Long Stay จริง ๆ ก็น่าจะจับกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะเป็นกลุ่มที่มี Pension fund มั่นคง มีกำลังซื้อแน่นอน

4) คิดว่าจุดแข็งของการท่องเที่ยวสำหรับเมืองไทย น่าจะเป็น 1) นิสัยของคนไทยที่มี Hospitality สูง 2) ราคาไม่แพง 3) มีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

5) จุดอ่อนที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทยคือ 1) กฎระเบียบเรื่องคนเข้าเมือง ต.ม. ต้องมานั่งจับเข้าคอกกับการท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงในเรื่องนี้อย่างเร่งด่วน เราจะส่งเสริมให้คนมาอยู่นานหลาย ๆ เดือน แต่ให้ VISA เขา 30 วัน ให้เขาต้อง เข้า-ออก เดินทางเพื่อต่อ VISA เป็นไปได้ยากสำหรับการทำตลาด จะมีก็แต่นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจริง ๆ ที่จะมา ซึ่งอาจเป็นเพราะเขามีแฟนคนไทย มาลงทุนทำธุรกิจ มาแอบทำงาน ซึ่งก็สร้างปัญหาอื่น ๆ ตามมามากมาย แม้แต่แขกของโรงแรมเองก็ยังบ่นเรื่องนี้กันเป็นส่วนใหญ่ 2) ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเข้ามาเที่ยว ความวุ่นวายทางการเมือง ภาพความรุนแรง คิดว่าตอนนี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำลายการท่องเที่ยวทั้งอุตสาหกรรม 3) รัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวจริง ๆ จัง ๆ หวังแต่ภาษีโดยไม่สนใจภาคเอกชนว่าจะทำธุรกิจกันได้ดีหรือไม่ ซึ่งสมาคมเองก็พยายามเป็นผู้ประสานความต้องการระหว่างรัฐกับผู้ประกอบการโรงแรม เราได้เคยเสนอขอความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ หลาย ๆ เรื่อง แต่ส่วนใหญ่คือไม่ได้รับการเนิการช่วยเหลือใดใดแล้ว

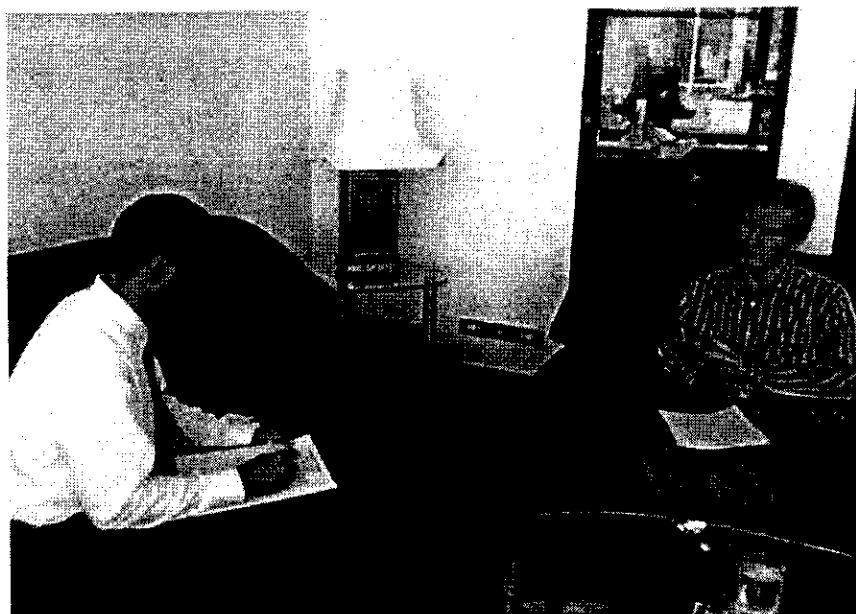
6) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวน่าจะเริ่มที่การสร้าง ความเข้าใจให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจและออกมาตรการให้ความช่วยเหลืออย่างเพียงพอ ซึ่งอาจจะต้องอาศัยองค์กรกลางไม่ใช่รัฐ แต่รัฐต้องเป็นผู้ให้การสนับสนุนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เพราะรัฐจะได้เงินภาษีตอบแทนกลับไ้มากกว่าเดิมถ้าทุกอย่าง OK

7) เรื่องเศรษฐกิจโลกก็เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว รัฐต้องเข้ามาดูแล ปัญหาในเรื่องต้นทุนของผู้ประกอบการ ต้องมีมาตรการที่จะช่วยลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการทั้งระบบ

8) เรื่อง Timesharing program ในเมืองไทยยังไม่ Work โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมากกับชาวตะวันตก

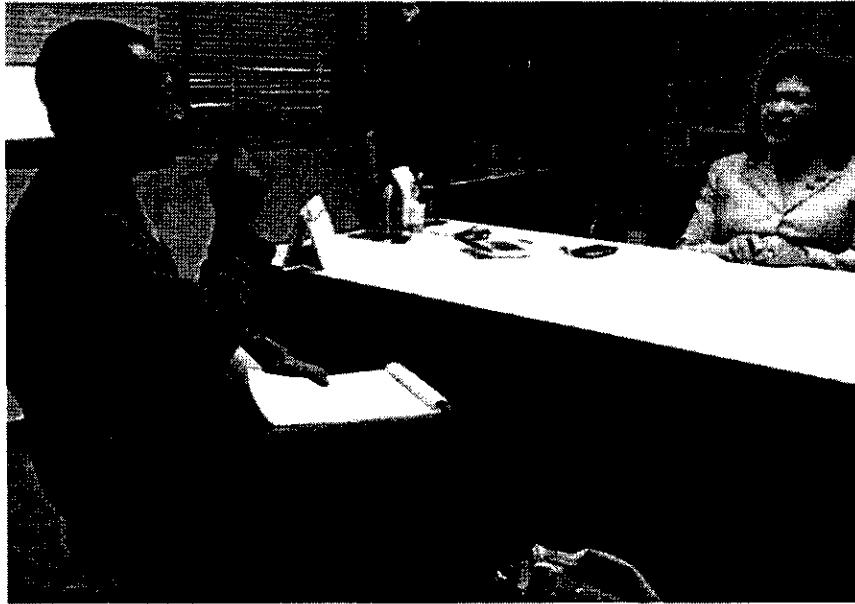
9) คำแนะนำสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว คือ

- หาทางช่วยผู้ประกอบการในการลดต้นทุน
- เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- จับกลุ่มผู้สูงอายุเพราะมีความมั่นคง และอยู่ยาวกว่ากลุ่มอื่น ๆ



ภาพที่ 5.7 สัมภาษณ์ตัวแทนจาก The Pacific Asia Travel Association (PATA)

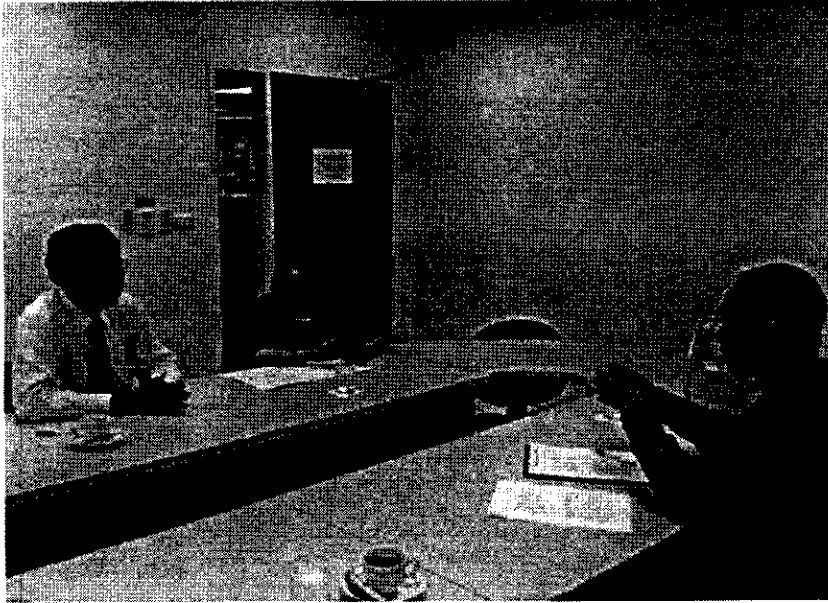




ภาพที่ 5.8 สัมภาษณ์ผู้แทนจากสมาคมโรงแรมไทย



ภาพที่ 5.9 สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 5.10 สัมภาษณ์ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## บทที่ 6

### การเปรียบเทียบการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย

#### 6.1 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศมาเลเซีย

ในปี พ.ศ. 2531 รัฐบาลมาเลเซียได้เปิดตัวโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีชื่อว่า "Silver Hair Program" ซึ่งถือเป็นนโยบายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณอายุ 50 ปีขึ้นไป ภายใต้โปรแกรมที่น่าสนใจนี้ ผู้สมัครไม่สามารถทำงาน หาเงินในประเทศมาเลเซียได้ แต่กลับต้องฝากเงินจำนวน 150,000 ริงกิต หรือคิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,500,000 บาท เข้าบัญชีธนาคารของมาเลเซียเพื่อเป็นหลักประกันในการเข้าร่วมโครงการนี้ โดยโครงการนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจจากการลงทุนของชาวต่างชาติ ตลอดจนการไหลมาของเงินตราต่างประเทศ ถึงแม้รัฐบาลมาเลเซียคาดหวังว่าต้องมีผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 20,000 คน แต่ในปี ค.ศ. 2000 กลับมีนักท่องเที่ยวไม่ถึง 900 คน (New Straits Times 14 February, 2002)

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลจึงปรับเปลี่ยนการจัดการขึ้นใหม่ จากเดิมที่โครงการนี้อยู่ในกำกับดูแลของกรมตรวจคนเข้าเมือง ก็เปลี่ยนไปอยู่ในกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวแทน พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อโครงการเป็น "มาเลเซีย บ้านหลังที่สองของฉัน" (Malaysia My Second Home - MM2H) นอกจากนี้ยังปรับปรุงระบบวีซ่าใหม่เพื่อให้โครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกฎเกณฑ์และข้อบังคับต่าง ๆ ก็ได้ถูกปรับปรุง และพัฒนาหลายครั้ง ขณะที่ข้อจำกัดเกี่ยวกับสัญชาติ และอายุก็ได้ถูกยกเลิก รวมถึงข้อกำหนดของการฝากเงินก็ถูกปรับเปลี่ยนด้วยเช่นเดียวกัน

สืบเนื่องจากข้อมูลทางสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวมาเลเซีย พบว่า มาเลเซียมียอดนักท่องเที่ยวเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นเป็น 9,551 คน จากกว่า 75 ประเทศทั่วโลกเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2,021 คน นักท่องเที่ยวบังกลาเทศ จำนวน 1,429 คน นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร จำนวน 1,049 คน นักท่องเที่ยวไต้หวัน จำนวน 621 คน นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ จำนวน 604 คน และนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จำนวน 513 คน นอกจากนี้รัฐบาลยังได้เปิดตัวแคมเปญการท่องเที่ยวโดยใช้ชื่อว่า "Visit Malaysia Year 2007" เพื่อหวังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น (Ono, 2008: 154-155) ดังสอดคล้องกับที่ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2553) ระบุว่ามาเลเซียส่งเสริมให้ผู้สูงอายุชาวต่างชาติมาพักอาศัยในมาเลเซียภายใต้โครงการ Malaysia My Second Home Program โดยให้วีซ่าแก่ชาวต่างชาติให้เข้ามาอาศัยในมาเลเซียยาวนานถึง 10 ปี และสามารถต่ออายุได้เมื่อครบกำหนด ชาวต่างชาติที่ร่วมโครงการนี้สามารถเดิน

ทางเข้าออกมาเลเซียก็ครั้งก็ได้ นับถึงกลางปี 2549 มีจำนวนผู้สูงอายุต่างชาติมาร่วมโครงการนี้แล้วมากกว่า 9,642 คน โดยมาจากประเทศจีนมากที่สุด 24% รองลงมา คือ บังกลาเทศ 15% สหราชอาณาจักร 8% และสิงคโปร์ 6% ตามลำดับ

นอกจากนี้ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ข้อได้เปรียบของโครงการมาเลเซียบ้านหลังที่สองของฉัน - MM2H (2553) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศมาเลเซียกล่าวคือเมื่อผู้คนที่ทั่วโลกเลือกประเทศมาเลเซียเป็นบ้านหลังที่สองและเป็นหนทางในการประหยัดเงินจำนวนมหาศาลสำหรับดูแลสุขภาพและความมั่นคง จึงทำให้มาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญ โดยกลุ่มคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเลือกพำนักในประเทศมาเลเซียเสมือนเป็นบ้านหลังที่สองซึ่งถือเป็นโอกาสอันดีของประเทศมาเลเซีย เพราะปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับการขนานนามว่า "Global Health" เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุด อุตสาหกรรมหนึ่งเริ่มจาก โรงพยาบาลที่มีเครือข่ายทั่วโลก มีความก้าวหน้ามากที่สุดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ด้วยโปรแกรมเฉพาะที่ออกแบบอย่างรอบคอบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การให้บริการดูแลสุขภาพผู้ป่วยในประเทศและผู้ป่วยต่างชาติที่รวดเร็วและมีความเป็นมืออาชีพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดำเนินข้อตกลงร่วมกับโรงพยาบาล คลินิกทันตกรรม คลินิกเสริมความงาม ศัลยกรรมเอ็กซัน และผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์อื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูจากอาการป่วยไข้และมั่นใจในสุขภาพเมื่อเดินทางกลับบ้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศมาเลเซียข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแต่เดิมรัฐบาลมาเลเซียดำเนินการด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภายใต้โครงการที่มีชื่อว่า "Silver Hair Program" ซึ่งถือเป็นนโยบายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณอายุ 50 ปีขึ้นไปในกำกับดูแลของกรมตรวจคนเข้าเมือง แต่ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนโครงการใหม่เป็น "Malaysia My Second Home Program" ภายใต้กำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยว โดยให้วีซ่าแก่ชาวต่างชาติให้เข้ามาอาศัยในมาเลเซียยาวนานถึง 10 ปี และสามารถต่ออายุได้เมื่อครบกำหนดโดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก ทำให้มาเลเซียเป็นที่รู้จักด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเสริมจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวต่างประเทศอีกหนทางหนึ่ง

## 6.2 กลุ่มเป้าหมาย

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศมาเลเซียถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับ ความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาเป็นเวลานานดังที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ระบุว่าใน ปี พ.ศ. 2543 ระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศมาเลเซียของนักท่องเที่ยวโดยประมาณ คือ 5.5 คืน และเนื่องจากทาง Malaysian Tourism Promotion Board (MTPB) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงการศึกษา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์ โดยการท่องเที่ยวทั้งสอง แบบมีแนวโน้มที่จะเติบโตกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ดังนั้น Malaysian Tourism Promotion Board (MTPB) จึงมีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก กลุ่มเป้าหมายทั้งสองประเภทดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ ในมาเลเซียเพื่อการศึกษาชั้นสูง โดยอ้างว่าใน มาเลเซียก็มีมหาวิทยาลัยมากมายที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากลสำหรับ นักศึกษาต่างชาติ แทนที่นักศึกษา เหล่านั้นจะเดินทางไปศึกษาในประเทศทางตะวันตกและต้องจ่ายค่า ครองชีพที่สูง

2. ดิพิมพ์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนซึ่งมีแพทย์ที่ชำนาญการลงใน แผ่นพับการท่องเที่ยวของมาเลเซีย ทั้งเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ารับการรักษาในมาเลเซียและอยู่ใน มาเลเซียในช่วงเวลาที่พักฟื้น นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (2553: หน้า 7) ยังได้ระบุเพิ่มเติมว่ารัฐบาลมาเลเซียนำร่องโครงการท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะยาวเป็นประเทศแรกของภูมิภาคอาเซียน โดยส่งโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว "Malaysia My Second Home" (MM2H) เจาะกลุ่มชาวต่างประเทศเกษียณอายุเข้าไปพักผ่อนระยะยาว สร้าง แรงจูงใจกำลังซื้อด้วยการแจก สิทธิประโยชน์หลากหลาย โดยมีไฮไลต์ให้ซื้อและเป็นเจ้าของบ้านพัก มูลค่า 2.5 ล้านบาทขึ้นไป

จากการทบทวนข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ของการท่องเที่ยวเชิงพำนักระยะ ยาวของมาเลเซีย นั่นคือ กลุ่มนักศึกษาต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ารับการรักษาในมาเลเซียและอยู่ ในมาเลเซียในช่วงเวลาที่พักฟื้น รวมถึงกลุ่มชาวต่างประเทศเกษียณอายุที่เข้าไปพักผ่อนระยะยาวซึ่ง ปัจจุบันเป็นกลุ่มที่น่าจับตามองเพราะถือว่ามีศักยภาพสูงกลุ่มหนึ่ง

## 6.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ของประเทศมาเลเซีย

จากบทความ Malaysian Government Departments and Offices (2553) ได้กล่าวถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไว้ ดังนี้

1) กระทรวงการท่องเที่ยวมาเลเซีย ถือเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาว โดยมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยเฉพาะ โดยใช้ชื่อว่า "Malaysia My Second Home Center" ดำเนินงานด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวผ่านเว็บไซต์

2) สำนักงานตัวแทนของภาครัฐ ประกอบด้วยหน่วยงานตัวแทนของภาครัฐทั้งสิ้น 106 แห่งซึ่ง หน่วยงานทั้งหมดนี้เป็นหน่วยงานที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายในการดำเนินงานด้านการ ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยหน่วยงานทั้งหมดจะมีรายชื่อ ที่ตั้ง และเบอร์ติดต่อเพื่อให้ง่ายต่อ การติดต่อประสานงาน

3) หน่วยงานประจำสหพันธรัฐมาเลเซีย ประกอบด้วยหน่วยงานทั้งสิ้น 14 หน่วยงานที่ประจำ อยู่ตามแต่ละรัฐ ซึ่งต่างก็มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวผ่านทางเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ

## 6.4 แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศมาเลเซีย

### 6.4.1 ปีนัง

ตาม คาร์ เวย (2008) กล่าวเกี่ยวกับการพำนักระยะยาวของชาวต่างประเทศในมาเลเซียว่า คนกลุ่มแรกที่ย้ายมาอาศัยส่วนใหญ่ได้เลือกเมืองปีนัง เพราะเมืองปีนังเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา ท่องเที่ยวตลอดเวลาอีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีการเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่ น้อยที่เดินทางมุ่งหน้าสู่เมืองปีนังโดยที่ไม่ได้แวะที่เมืองกัวลาลัมเปอร์

งานวิจัยที่ Ono (2008: p. 156) ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการเป็นเมืองพำนักระยะยาวของ รัฐปีนัง ผลการศึกษาพบว่ารัฐสอร์ทตามชายหาดที่มีชื่อเสียงเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนัก ระยะยาว โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 เมืองปีนังมีเสน่ห์ดึงดูด นักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับการพำนักระยะยาวโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวญี่ปุ่น จากคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวสามีและภรรยาชาวญี่ปุ่นคู่หนึ่ง จากจังหวัดยามานาชิ กล่าวไว้ว่า เขามีคอนโดมิเนียมเป็นของตนเองทั้งในประเทศออสเตรเลีย รัฐปีนัง และบ้านในเมืองคารูชิว่า

ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้เวลา 1 ใน 3 ของปีพักอาศัยในประเทศออสเตรเลีย อีกครึ่งปีพำนักอยู่ในปีนัง และใช้เวลาที่เหลือในประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศออสเตรเลีย การที่จะได้รับวีซ่าเกษียณอายุฉบับใหม่ถือเป็นเรื่องยาก ประกอบกับข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษจึงส่งผลให้เขารู้สึกเหมือนอยู่โดดเดี่ยวในสังคม ยิ่งไปกว่านั้นเขายังรู้สึกเหมือนถูกเลือกปฏิบัติในช่วงที่อาศัยในประเทศออสเตรเลีย ด้วยเหตุผลหลายประการเหล่านี้จึงทำให้เขาขายคอนโดมิเนียมที่มีโกลด์โคสต์ และเลือกที่จะตั้งถิ่นฐานในปีนังเพราะว่าค่าครองชีพที่ถูกเช่นเดียวกับระบบการออกวีซ่าที่อำนวยความสะดวกให้เขาเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เขายังรู้สึกถึงความสะดวกสบายและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินยามที่อาศัยในประเทศแถบเอเชีย มากกว่าทางแถบตะวันตก อีกทั้งเขาไม่รู้สึกขัดเขินเวลาพูดภาษาอังกฤษกับคนท้องถิ่นในปีนัง

#### 6.4.2 กัวลาลัมเปอร์

ท่ามกลางเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ และการขยายความร่วมมือกับชาวญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา กรุงกัวลาลัมเปอร์กลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ของนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่มาอาศัยในมาเลเซีย จากคำบอกกล่าวของสามี ภรรยาชาวญี่ปุ่นที่ย้ายมาที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ในปี ค.ศ. 2000 เขาเลือกอาศัยอยู่ในกัวลาลัมเปอร์เพราะว่าเขาอยู่ที่นั่นมาเป็นเวลา 7 ปี ทั้งคู่ต่างต้องการอาศัยในเมืองมากกว่าการใช้ชีวิตผ่อนคลายเป็นอิสระ นอกเหนือจากนี้เขายังระบุถึงความสะดวกสบายในกรุงกัวลาลัมเปอร์ว่า ที่นี่มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมาก ร้านขายของชำญี่ปุ่น ห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่น และชมรมของชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นองค์กรสำหรับชาวญี่ปุ่นที่ย้ายที่พำนักมาอยู่ต่างประเทศและอาศัยอยู่ในมาเลเซีย พวกเขาจะมีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เช่นการตีกอล์ฟ ร้องเพลง เป็นอาสาสมัครในโครงการ "Malaysia My 2 Home" (MM2H) นอกจากนี้เขายังระบุเพิ่มเติมอีกว่าปัจจุบันนี้เขาต้องการเวลาอย่างมากในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่นการหาคนใช้ที่จะรับภาระดูแลงานบ้าน และหาเวลาที่จะทำอะไรก็ตามที่ตนเองต้องการ เขาได้จัดตั้งกลุ่มสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนและเรียนรู้การดูแลผู้สูงอายุ และการให้ผู้สูงอายุดูแลตนเอง เขาให้ความร่วมมือโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเป็นอาสาสมัครร่วมกับกลุ่มแพทย์ผู้ชำนาญทั่วไปชาวมาเลเซียในการสร้างสถานดูแลผู้สูงอายุแห่งแรกสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในมาเลเซีย โดยให้ชื่อว่า The home, Nursing Lodge Nippon ซึ่งมีพิธีเปิดเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม ค.ศ. 2007 (Ono, 2008: p. 156)

ในขณะที่ตาน คาร์ เวย (2008) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพำนักระยะยาวของชาวต่างประเทศในมาเลเซียว่า กลุ่มผู้พำนักระยะยาวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขอสมัครโครงการ "Malaysia My 2 Home" (MM2H) (มาเลเซียบ้านหลังที่สองของฉัน) และโครงการนี้ (MM2H) ได้ส่งเสริมให้ผู้พำนักระยะยาวเข้ามาอาศัยในประเทศมาเลเซียเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงกฎข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับ

การมาพำนักในมาเลเซียพบว่าชาวอังกฤษและชาวญี่ปุ่นเป็นชาติอันดับต้น ๆ ที่สมัครทำวีซ่าในโครงการบ้านหลังที่สอง(MM2H) แต่เดิมเมื่อ 4 ปีที่แล้วกลับเป็นกลุ่มผู้พำนักระยะยาวจากประเทศจีนและบังคลาเทศอยู่ในอันดับต้น ๆ แทน โดยกลุ่มคนที่มีฐานะมั่งคั่งมักชื่นชอบเมืองกัวลาลัมเปอร์ เพราะเป็นเมืองที่พัฒนาแล้วและทันสมัย พวกเขาไม่ต้องการอยู่อาศัยในที่ใกล้ใจกลางเมืองเกินไป พื้นที่เขตที่อยู่อาศัยที่ชื่นชอบที่สุดของพวกเขา คือ คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ใกล้ตลาดภายในเขตชุมชนที่ซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัยมากขึ้น

สำหรับครอบครัว "คีย์ส"รวมทั้งลูก ๆ ของพวกเขาอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์บริเวณใกล้ ๆ หุบเขาเมกะมอลล์ (Mega Mall) ย่านชานกรุงกัวลาลัมเปอร์บ้านของพวกเขาไกลจากสภาพความเป็นอยู่ที่เร่งรีบและแออัดของใจกลางเมือง แต่พวกเขาได้ความสะดวกสบายทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงที่เมกะมอลล์ แต่เดิมครอบครัว "คีย์ส" มาจากประเทศอังกฤษซึ่งเคยพักอาศัยอยู่หลายประเทศ เช่น อังกฤษ และประเทศไทย แต่พวกเขาตัดสินใจพำนักระยะยาวอยู่ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ภายใต้โครงการ "Malaysia My 2 Home" (MM2H) (มาเลเซียบ้านหลังที่สองของฉัน) ด้วยเหตุผลด้านภาษา บัณฑิตด้านความสะดวกสบาย และค่าครองชีพในกรุงกัวลาลัมเปอร์ที่ไม่ต่ำเหมือนเมืองที่เคยอยู่ที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีบางสิ่งที่ทำให้พวกเขามีความสุขที่นี่ ซึ่งไม่สามารถทำได้ในประเทศอังกฤษ อาทิ การออกไปช้อปปิ้ง muslim mamak เพื่อซื้ออาหาร Roti Telur หรือ Tosai ลองท้อง เพราะราคาของอาหารที่นี่ราคาย่อมเยามาก

ในขณะที่ครอบครัวก็อดโบลด์ผู้ที่เคยอาศัยอยู่ในเมืองนอตติงแฮม ประเทศอังกฤษ แต่พวกเขาก็เลือกที่จะมาอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ เมื่อพวกเขามาถึงประเทศมาเลเซียภายใต้โครงการ "มาเลเซียบ้านหลังที่สองของฉัน" (MM2H) ในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา เขาระบุว่ามาเลเซียเป็นเกาะใหญ่และมีหลายสิ่งที่คุณสามารถทำได้ที่นั่นหากเทียบกับหลาย ๆ ที่ที่คุณเคยไป สาเหตุที่เขาตัดสินใจอยู่อาศัยที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ส่วนหนึ่งมาจากการที่กรุงกัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองหลวงและมีคนพูดภาษาอังกฤษจำนวนมาก อีกทั้งเขายังรู้สึกว่ากรุงกัวลาลัมเปอร์ปลอดภัยสำหรับชาวต่างชาติ

#### 6.4.3 โคตาคินาบาลู

เมืองที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในนามของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ริสอร์ท ริมชายหาด และการดำน้ำ ถึงแม้ว่าโคตาคินาบาลูจะยังไม่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับนักท่องเที่ยวระยะยาว (Long stay) มีชาวญี่ปุ่นบางส่วนที่มาพักอาศัยภายใต้ โครงการ "Malaysia My 2 Home (MM2H) หลังจากเกษียณอายุเมื่ออายุ 48 ปี ดังตัวอย่างต่อไปนี้ คุณทานากะ ย้ายมาที่โคตาคินาบาลูพร้อมด้วยแม่อายุ 81 ปี ที่ป่วยเป็นโรคพาร์กินสัน เขาฝันว่าต้องการจะอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ จนกระทั่งเขาได้รู้รายละเอียดของโครงการ Silver Columbia Plan เมื่อ 15 ปีก่อน



เขาเดินทางมาที่โคตาคินาบาลู รวม 3 ครั้งก่อนที่จะตัดสินใจมาทำนักระยะยาว เขาประทับใจโคตาคินาบาลูอย่างมากและรักที่จะทำนักรออยู่ที่นั่นตั้งแต่ที่เขาเห็นพระอาทิตย์ตกทุก ๆ วันในครั้งแรกที่เขาเดินทางมา เขาอธิบายต่อว่า เขาไม่ต้องการที่จะส่งแม่ของตนเองไปสถานดูแลคนชราในประเทศญี่ปุ่นเพราะว่าเขาได้ยืมสิ่งที่ไม่ดีต่าง ๆ นานาที่นั่น เขาคิดว่าเขาควรที่จะดูแลแม่ที่บ้านในโคตาคินาบาลูแห่งนี้เพราะว่าเขาสามารถจ้างคนใช้ที่คอยดูแลแม่ที่นี่ได้ ดังนั้นเขาจึงบอกแม่ของเขาและแม่ก็ยินดีที่จะไปทำนักระยะยาวในโคตาคินาบาลูกับเขา และเนื่องจากผลสะท้อนจากสภาพอากาศที่อบอุ่นในโคตาคินาบาลู ส่งผลให้แม่ของเขามีสุขภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งยังทำให้แม่ของเขาเดินได้มากขึ้น ถึงแม้ว่ายังต้องใช้รถเข็นสำหรับคนพิการก็ตาม เขามองว่าถ้าแม่ของเขายังอยู่ในญี่ปุ่นแม่ของเขาก็คงจะอยู่ได้แต่ในบ้านไม่สามารถออกไปข้างนอกได้ในช่วงหน้าหนาว เนื่องจากหิมะที่ตกลงมา ในทางตรงกันข้าม เขาสามารถดูแลแม่ของเขาโดยการเดินเล่นเป็นเพื่อนแม่ได้ทุกวันในโคตาคินาบาลู นอกจากนี้คนที่ท้องถิ่นก็ยังใจดี เป็นมิตร และมาพูดคุยกับครอบครัวของเขาเสมอ (Ono, 2008: pp. 156-157)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศมาเลเซียที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาวเพิ่มมากขึ้นคือกัวลาลัมเปอร์ ปีนัง และโคตาคินาบาลู พื้นที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่งนี้ถือว่าเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรป และญี่ปุ่นที่ถือเป็นตลาดสำคัญให้ทำนักระยะยาวได้เป็นเวลานาน

## 6.5 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียได้รับการขนานนามให้เป็นทางเลือกสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Long stay จากการสำรวจโพลล์ครั้งล่าสุดของชาวญี่ปุ่นย้อนหลังไป 5 ปีนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004-ปี ค.ศ. 2008 ซึ่งจัดทำโดยองค์การการท่องเที่ยวแบบ Long stay ของประเทศญี่ปุ่น ปรากฏว่า ในปี 2004 - ปี 2005 ประเทศมาเลเซียได้รับเลือกเป็นอันดับสอง เป็นรองเพียงประเทศออสเตรเลียประเทศเดียว ในขณะที่ประเทศไทยได้รับเลือกเป็นอันดับที่ห้า สำหรับในปี 2006 - ปี 2008 ผลการสำรวจปรากฏว่าประเทศมาเลเซียยังคงได้รับการยอมรับและถูกเลือกให้เป็นเมืองที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยประเทศไทยได้รับเลือกตามมาเป็นอันดับที่สามในปี 2006 - ปี 2007 และตกลงมาเป็นอันดับสี่ในปี 2008

ผลการสำรวจยังสะท้อนให้ว่าประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่ได้รับการตอบรับสำหรับเพศชายที่ชื่นชอบประเทศนี้มากที่สุด โดยกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 50, 60, 70 และ 80 ได้เลือกมาเลเซียเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ในขณะที่ประเทศไทยก็ได้รับเลือกในลำดับรองลงมาจากมาเลเซีย

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจเพิ่มเติมในประเด็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาว โดยจำแนกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 39 ปีและต่ำกว่า กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งผลปรากฏว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 39 ปีและต่ำกว่าต้องการมาท่องเที่ยวมาเลเซียมากที่สุด โดยมีนักท่องเที่ยวที่สนใจมากเป็นอันดับที่หก ในขณะที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวที่สนใจมากเป็นอันดับที่เจ็ด นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ต้องการมาท่องเที่ยวมาเลเซียมากที่สุด โดยมีนักท่องเที่ยวที่สนใจมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ในขณะที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวที่สนใจมากเป็นอันดับที่สาม

การสำรวจยังได้ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวว่า ความสนใจด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างและหลากหลายถือเป็นสิ่งสำคัญประการแรกสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ขณะที่ที่พักอาศัยในประเทศที่ชื่นชอบเป็นประเด็นสำคัญรองลงมา ตามด้วยการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น การเปลี่ยนบรรยากาศ ความต้องการใช้ประโยชน์จากเงินบำนาญ เหตุผลด้านสุขภาพ และการเยี่ยมญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูงตามลำดับ

นอกจากนั้นแล้วการสำรวจยังได้ระบุว่าความต้องการในด้านการท่องเที่ยวแบบพักค้างแรมที่ยาวนานขึ้นของผู้เข้ามาท่องเที่ยวแบบ Long stay จากประเทศญี่ปุ่น ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบที่จะพักค้างแรมนานมากกว่าหนึ่งปีในการเดินทางท่องเที่ยวที่ยาวนาน หลาย ๆ ประเทศ ซึ่งมาเลเซียเป็นหนึ่งในประเทศที่ชาวต่างชาติสนใจมาเที่ยวมากกว่าประเทศไทย เนื่องจากนโยบายเกี่ยวกับ Long stay ที่ชัดเจนและเป็นระบบมากกว่าภายใต้โครงการ Malaysia My Second Home (MM2H) หรือมาเลเซียบ้านหลังที่สองของฉัน โครงการนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2002 ได้ริเริ่มในการดึงดูดชาวต่างชาติทุก ๆ วัยให้สร้างประเทศมาเลเซียเป็นบ้านหลังที่สองของพวกเขาและสนุกสนานกับชีวิตที่หรูหราในประเทศ ผู้เข้ามาเที่ยวในโครงการนี้ได้รับการอนุญาตให้เที่ยวได้เป็นเวลา 10 ปีซึ่งสามารถต่ออายุได้ (Long Stay Foundation, 2009)

## 6.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะทางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย

สำหรับการวิเคราะห์นี้ผู้วิจัยมุ่งประเด็นในการวิเคราะห์ครอบคลุมประเด็นด้านการแข่งขันที่ปรากฏชัดเจนของทั้ง 2 ประเทศ อันประกอบด้วยด้านสำคัญ 8 ด้าน คือ ด้านเงื่อนไขการอยู่อาศัยและ

การจัดทำวีซ่า ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

### 6.6.1 เงื่อนไขการอยู่อาศัยและการจัดทำวีซ่า

สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้จัดให้มีวีซ่าพิเศษ (O-A) ซึ่งมีอายุ 1 ปี สำหรับผู้ที่ประสงค์พำนักระยะยาวในประเทศไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองออกวีซ่าพิเศษ (O-A) แก่ชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่ประสงค์จะเข้ามาพำนักในประเทศไทยระยะยาวคราวละไม่เกิน 1 ปีต่ออายุวีซ่าได้ โดยมีหลักฐานการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ในไทยไม่น้อยกว่า 800,000 บาท หรือมีหลักฐานการมีรายได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 65,000 บาทต่อเดือน หรือมีเงินได้รวมทั้งปีไม่น้อยกว่า 800,000 บาท พร้อมทั้งใบรับรองแพทย์ว่าไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง และไม่มีประวัติอาชญากรรมใด ๆ (คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553) ในขณะที่ประเทศมาเลเซียกำหนดนโยบายชัดเจนด้วยการขยายเวลาพำนักเพิ่มขึ้น 10 ปีไม่จำกัดอายุ ไม่ต้องมีคนค้ำประกัน มีผู้ติดตามได้เพื่อเน้นให้เป็นบ้านหลังที่สอง โดยวางเมืองเป้าหมายไว้ อาทิ ปีนัง และกัวลาลัมเปอร์ เน้นประชาสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุดในเอเชีย จากบทความเรื่อง "ลองสแตย์" ปี๊วแห่งดุไทยจัดสารพัดที่เด็ดสู้ ใน พ.ศ. 2552

เมื่อพิจารณาแล้วเห็นได้ชัดว่าเงื่อนไขการอยู่อาศัยและการจัดทำวีซ่าของประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเงื่อนไขให้ผู้สนใจพำนักระยะยาวมากกว่าเงื่อนไขของประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด โดยการให้พำนัก 10 ปีไม่จำกัดอายุ ไม่ต้องมีคนค้ำประกันถือเป็นจุดเด่นของนโยบายนี้เป็นอย่างมาก

### 6.6.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่สำคัญของไทย คือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุการทำงาน เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าผู้เกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงิน บำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้ามาพำนักในระยะยาวได้ ทำให้เกิดระยะเวลาในการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และเยาวชน ก็นับเป็นตลาดที่มีแนวโน้มดีมากอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันสถานศึกษาต่าง ๆ ของไทยมีการทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษามากยิ่งขึ้น และค่อนข้างได้รับความสนใจเป็นอย่างดี เนื่องจากระบบการศึกษาของไทยค่อนข้างมีมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังทำให้นักเรียนและนักศึกษาเหล่านี้ ได้รับประสบการณ์ในต่างแดน ทั้งการใช้ชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553ค)

ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของประเทศมาเลเซียได้มุ่งเป้าหมายไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่อไปนี้

1) กลุ่มนักศึกษาต่างชาติ โดยอ้างว่าในมาเลเซียก็มีมหาวิทยาลัยมากมายที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากลสำหรับนักศึกษาต่างชาติ แทนที่นักศึกษาเหล่านั้นจะเดินทางไปศึกษาในประเทศทางตะวันตกและต้องจ่ายค่าครองชีพที่สูง

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ารับการรักษาในมาเลเซียและอยู่ในมาเลเซียในช่วงเวลาที่พักผ่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553จ)

3) กลุ่มชาวต่างประเทศเกษียณอายุเข้าไปพักผ่อนระยะยาว เป็นกลุ่มที่รัฐบาลมาเลเซียนำร่องโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเป็นประเทศแรกของภูมิภาคอาเซียน โดยส่งโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยว "Malaysia My Second Home" (MM2H) เพื่อสร้างแรงจูงใจกำลังซื้อด้วยการแจก สิทธิประโยชน์หลากหลาย โดยมีไฮไลต์ให้ซื้อและเป็นเจ้าของบ้านพักมูลค่า 2.5 ล้านบาทขึ้นไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553: หน้า 7)

เมื่อพิจารณาแล้วสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของทั้งไทยและมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกันจะแตกต่างกันตรงที่มาเลเซียมีกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งกลุ่มคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ารับการรักษาในมาเลเซียและอยู่ในมาเลเซียในช่วงเวลาที่พักผ่อน ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าประเทศใดจะอาศัยความได้เปรียบเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายของตนได้มากกว่ากัน

### 6.6.3 ผลกระทบและบริการ

ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านวัฒนธรรมไทยอันดั้งเดิมที่ตกทอดสืบมา เช่น ประเพณีการเคารพผู้ใหญ่ การไหว้ที่งดงาม ความเป็นมิตร เชื้อเพื่อแม่และยาย (วาริษฐ์ มัชยมนุรุษ, 2553) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการพำนักระยะยาวซึ่งมีลักษณะเน้นแนวธรรมชาติ การเรียนรู้ชีวิต การศึกษาวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และมีรูปแบบที่พักแบบโรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ อาคารชุด บ้านจัดสรร (ศรีณพร ชวนเกริกกุล, 2547: 21-29) ขณะที่มาเลเซียก็ถือข้อได้เปรียบด้านวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน แต่วัฒนธรรมของชาวมาเลเซียที่แสดงออกจะเป็นความหลากหลายของวัฒนธรรมพื้นเมืองท้องถิ่น อันประกอบไปด้วย หลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายภาษาที่อาศัยร่วมกันในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเทศกาลการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงของประเทศมาเลเซีย ที่พร้อมเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ("กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของมาเลเซีย", 2553)

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมีความโดดเด่นกว่าประเทศมาเลเซียเล็กน้อย แต่หากพิจารณาถึงการบริการด้านการพำนักระยะยาวโดยเฉพาะประเด็น

ด้านที่พัก มาเลเซียมีการเตรียมพร้อมรองรับและมีการบริการที่เบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวชัดเจนกว่าประเทศไทยมาก

### 1) ราคา

ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายโดยรวมแล้วไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับมาเลเซีย ถึงแม้ว่าราคาที่พักโรงแรมระดับห้าดาวจะราคาสูง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับบริการและมาตรฐานที่สนองต่อนักท่องเที่ยวแล้ว สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการ (คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553)

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าประเด็นด้านราคาเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ประเทศไทยได้เปรียบมาเลเซียอย่างชัดเจน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาค่าครองชีพของประเทศไทยต่ำกว่ามาเลเซีย

### 2) สถานที่

สำหรับทั้งประเทศไทยและมาเลเซียต่างมีข้อได้เปรียบในด้านสภาพอากาศด้วยกันทั้งคู่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุที่นิยมการพำนักระยะยาวหรือลองสเตย์ ในขณะที่สภาพภูมิประเทศต่างก็มีความโดดเด่นทั้งพื้นที่บริเวณภูเขาและชายทะเล แต่ประเทศไทยจะมีสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในระดับโลกมากกว่าประเทศมาเลเซีย โดยที่ผ่านมามาประเทศไทยกำหนดจังหวัดและพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในระยะแรกไว้ 5 แห่ง ประกอบด้วย เชียงใหม่ สุโขทัย ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี และหนองคาย (คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553) ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป ต่างกับมาเลเซียที่กำหนดพื้นที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไว้ 3 พื้นที่ ประกอบด้วย ปีนัง กัวลาลัมเปอร์ และโคตาคินาบาลู (Ono, 2008: pp. 155-157)

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้วยความคล้ายคลึงกันทางด้านลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ ส่งผลให้ทั้งไทยและมาเลเซียมีจุดเด่นด้านนี้ด้วยกันทั้งคู่ แต่ประเทศไทยมีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่เป็นที่รู้จักชัดเจนกว่ามาเลเซีย

### 3) การประชาสัมพันธ์

สำหรับประเทศไทยมีการใช้โบชัวร์ โปสเตอร์ การจัดทำวีดีทัศน์แนะนำการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น การจัดนิทรรศการ ณ ประเทศญี่ปุ่น การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ณ กรุงเทพฯ ให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว รวมทั้งการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน โดยมีสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้แก่การเสนอขายตรงผ่านชมรมผู้สูงอายุ สมาคมตามกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ โบชัวร์ โปสเตอร์ นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ สื่อโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม ประเภทรายงานส่งเสริมด้านสุขภาพ การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจรโดยมีบริษัท ไทยลองสเตย์

เป็นหน่วยงานสนับสนุน ซึ่งต่างจากประเทศมาเลเซียที่เน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่วิทยาลัยและองค์กรต่าง ๆ ในมาเลเซียเพื่อการศึกษาชั้นสูง โดยอ้างว่าในมาเลเซียก็มีมหาวิทยาลัยมากมายที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล สำหรับนักศึกษาต่างชาติ แทนที่จะต้องเดินทางไปศึกษาในประเทศตะวันตกและต้องจ่ายค่าครองชีพที่สูง และตีพิมพ์เอกสารที่เกี่ยวกับศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนซึ่งมีแพทย์ที่ชำนาญการลงในแผนพับการท่องเที่ยวของมาเลเซีย ทั้งเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ารับการรักษาในมาเลเซียและให้เวลาพำนักในมาเลเซียในช่วงที่พักผ่อน รวมถึงการใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารด้านการพำนักระยะยาวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมของภาครัฐ และเผยแพร่ข้อมูลทางการพำนักระยะยาวแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ (คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553)

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศมาเลเซียมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศไทยเนื่องจากมีการประสานข้อมูลด้านการพำนักระยะยาวและเผยแพร่ข้อมูลสู่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ตรงข้ามกับประเทศไทยที่มีการส่งเสริมเป็นครั้งคราวขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลแต่ละยุคแต่ละสมัยเป็นสำคัญ

#### 4) บุคลากร

ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบและข้อเสียด้านการบริการ อัยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี พร้อมทั้งจะให้บริการนักท่องเที่ยว มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยกรอบธรรมชาติของคนสูงอายุมักมุ่งเน้นเลือกสรรการเอาใจใส่และคุณภาพการบริการเพื่อเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ อีกทั้งคนไทยยังมีรอยยิ้มและการไหว้ที่อ่อนช้อย นอกจากนี้ในด้านการให้บริการเฉพาะทาง เช่นทางด้านเกี่ยวกับสุขภาพ หรือผู้สูงอายุ ปัจจุบันประเทศไทยก็มีการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพอีกทั้งยังมีสถานพยาบาลที่เป็นที่ยอมรับด้วยเช่นเดียวกัน (วาริชต์ มัธยมบุรุษ, 2553) ในขณะที่ด้านการสื่อสาร ถือเป็นประเด็นที่เป็นข้อได้เปรียบของประเทศมาเลเซีย กล่าวคือโดยพื้นฐานของคนมาเลเซียทุกระดับสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ง่ายและชัดเจนกว่าคนไทยดังสอดคล้องกับที่ครอบครัว "คีย์ส์" จากประเทศอังกฤษซึ่งเคยพักอาศัยอยู่หลายประเทศ เช่น อังกฤษ และประเทศไทย แต่พวกเขาตัดสินใจตั้งถิ่นฐานอยู่ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียด้วยเหตุผลด้านภาษา (ตาน คาร์ เวย, 2008)

หากพิจารณาด้านศักยภาพของบุคลากรทางด้านการบริการ ประเทศไทยไม่ด้อยไปกว่ามาเลเซียเลย เนื่องจากอัยาศัยไมตรี ความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรที่ดีของคนไทย แต่สำหรับทักษะด้านการสื่อสาร ต้องยอมรับว่าการสื่อสารของไทยยังเป็นรองมาเลเซียเนื่องจากบุคลากรของประเทศมาเลเซียสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถพูดภาษาจีนได้อีกด้วย

## 5) กระบวนการ

ประเทศไทยยังขาดการให้บริการในด้าน One stop service ที่บริการจัดทำทุกอย่างได้ในจุดเดียว เพราะปัจจุบันระบบการทำงานยังเป็นระบบการทำงานแบบราชการซึ่งมีระเบียบการในการติดต่อทางราชการที่ซับซ้อนและล่าช้า โดยเฉพาะปัญหาต่าง ๆ ที่มักเกิดในกระบวนการขอวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การโอนเงินข้ามประเทศ การประกันภัย และการจัดเก็บภาษีอากร เป็นต้น ต่างจากมาเลเซียที่มีจุดเด่นด้านกระบวนการดำเนินงานด้านการพำนักระยะยาวอย่างดีกล่าวคือ การให้บริการอย่างเพียบพร้อมแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นความคิดที่จะหาสถานที่สำหรับการพำนักระยะยาว กระบวนการตรงลงตรา และความสะดวกรวดเร็วดังกล่าวด้วยบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (วารินทร์ มัชฌมบุรุษ, 2553)

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าประเด็นนี้เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทยเป็นอย่างมากหากต้องการจะขยายตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวให้ทัดเทียมมาเลเซีย เนื่องจากในปัจจุบันกระบวนการด้านการพำนักระยะยาวของไทยยังขาดระบบที่ถูกต้อง โดยเฉพาะบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว หรือ One stop service ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและความสำคัญเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะทางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย

ประเทศ องค์ประกอบ	ไทย	มาเลเซีย
1) เงื่อนไขการอยู่อาศัย และการจัดทำ วีซ่า	วีซ่าพิเศษ (O-A) สำหรับชาวต่างประเทศ ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปที่จะเข้ามา พำนักในประเทศไทยระยะยาวคราวละ ไม่เกิน 1 ปีต่ออายุวีซ่าได้ โดยมีหลักฐาน การฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ในไทย ไม่น้อยกว่า 800,000 บาท หรือมีหลักฐาน การมีรายได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 65,000 บาทต่อเดือน หรือมีเงินได้รวมทั้งปี ไม่น้อยกว่า 800,000 บาท พร้อมทั้ง ใบรับรองแพทย์ว่าไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง และไม่มีประวัติอาชญากรรมใด ๆ	ขยายเวลา พำนักให้ 10 ปี ไม่จำกัดอายุ ไม่ต้องมี คนค้ำประกัน มีผู้ติดตาม ได้เพื่่อนั้นให้เป็นบ้านหลัง ที่สอง

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ประเทศ องค์ประกอบ	ไทย	มาเลเซีย
2) กลุ่มเป้าหมาย	2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุ การทำงาน 2.2 กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และเยาวชน	2.1 กลุ่มนักศึกษาต่างชาติ 2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้า รับการรักษาในมาเลเซีย และอยู่ในมาเลเซีย ในช่วงเวลาที่พักฟื้น 2.3 กลุ่มชาวต่างประเทศ เกษียณอายุ
3) ผลิตภัณฑ์และ บริการ	วัฒนธรรมไทยอันดีงาม เช่น ประเพณีการ เคารพผู้ใหญ่ การไหว้ที่งดงาม ความเป็น มิตร เชื้อเพื่อแม่ และยิ้มง่าย	วัฒนธรรมของชาว มาเลเซียที่เป็นพื้นเมือง ท้องถิ่น อันประกอบไปด้วย ความหลากหลายของ เชื้อชาติและภาษา
4) ราคา	ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพโดยรวมไม่สูงนัก	ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพ ค่อนข้างสูง
5) สถานที่	เชียงใหม่ สุโขทัย ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี และหนองคาย	ปีนัง กัวลาลัมเปอร์ และโคตาคินาบาลู
6) การประชาสัมพันธ์	6.1 เน้นการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น โบชัวร์ โปสเตอร์ วิดีทัศน์ การเข้าร่วมงานส่งเสริม การขาย การจัดนิทรรศการ นิทรรศการ โทรทัศน์ เฉพาะกลุ่มโดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ กลุ่มผู้สูงอายุ 6.2 การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนและเสนอ ขายตรงผ่านชมรมผู้สูงอายุ 6.3 การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบ ครบวงจร	6.1 เน้นการประชาสัมพันธ์ ไปที่วิทยาลัยและองค์กร ต่าง ๆ ในมาเลเซียเพื่อ การศึกษาชั้นสูง 6.2 ตีพิมพ์เอกสารที่ เกี่ยวกับศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนซึ่งมี แพทย์ที่ชำนาญการลง



ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ประเทศ องค์ประกอบ	ไทย	มาเลเซีย
		<p>ในแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวของมาเลเซีย</p> <p>6.3 ใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารด้านการพำนักระยะยาวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมของภาครัฐ</p>
7) บุคลากร	มีรอยยิ้ม การไหว้ และอัธยาศัยมิตรไมตรีที่ดีในการบริการ	มีทักษะการสื่อสารที่ดีโดยสามารถพูดภาษาอังกฤษได้
8) กระบวนการ	<p>8.1 ขาดการให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service)</p> <p>8.2 ระบบการทำงานที่ซับซ้อนและล่าช้า โดยเฉพาะปัญหาต่าง ๆ ที่มักเกิดในการะบวนการขอวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การโอนเงินข้ามประเทศ การประกันภัย และการจัดเก็บภาษีอากร เป็นต้น</p>	8.1 มีความสะดวกทุกเรื่องด้วยบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service)

## บทที่ 7

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ. 2554 – 2560) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อสำรวจข้อมูลและศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งผู้ประกอบการทางตรงและทางอ้อมในด้านรูปแบบกิจกรรม การให้บริการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) เพื่อศึกษาความพร้อมขององค์ประกอบส่วนท้องถิ่น ชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 4) เพื่อเทียบเคียงระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย 5) เพื่อร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ปี พ.ศ. 2554-2560

ดำเนินการวิจัยโดยใช้ทั้งเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดประชุมสนทนากลุ่มและกระบวนการระดมความคิดเห็น รวมทั้งการจัดเวทีประชาพิจารณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ และองค์ประกอบส่วนท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ หนองคาย ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกระบี่ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยดำเนินการในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 5 จังหวัด ดังนี้ (1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวภาคเอกชน โดยประสานการนัดหมายล่วงหน้า (3) การสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ และผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์ประกอบส่วนท้องถิ่นในชุมชนโดยประสานการนัดหมายล่วงหน้า และ (4) จัดประชุมสนทนากลุ่มและทำประชาพิจารณ์ นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์ฯ และ (5) การจัดประชาพิจารณ์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เกี่ยวข้องทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต่อการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย ซึ่งมีการสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

## 7.1 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

### 7.1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

#### นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับภรรยา (หรือสามี) ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานประมาณ 12 เดือน ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 373,000 บาท

#### นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพและนักกีฬาที่มาฝึกซ้อม

ลักษณะการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับครอบครัว 5-6 คน ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานประมาณ 1 - 2 เดือน ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 302,000 บาท

#### นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติ

ลักษณะการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับเพื่อน กลุ่มละประมาณ 5-6 คน ส่วนใหญ่ตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานประมาณ 5-6 เดือน ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางประมาณ 350,000 บาท

#### เหตุผลที่มาเที่ยวเมืองไทย

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มกล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวประเทศไทยด้วยเหตุผลที่คล้าย ๆ กัน คือ เพราะต้องการมาท่องเที่ยวพักผ่อน ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ประเทศไทยอากาศดี ชื่นชอบในอาหารไทย ชอบอัธยาศัยความเป็นมิตรของคนไทย นักท่องเที่ยวบางส่วนมาเพราะมีเพื่อนอยู่เมืองไทย จึงต้องการมาเยี่ยมเพื่อน

### 7.1.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

- 1) ต้องการให้มีสถานกงสุลในประเทศตะวันตก
- 2) ต้องการให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยออกไปทำโปรโมชันในต่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะได้ข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อได้เดินทางมาถึงประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลตั้งแต่ยังอยู่ในประเทศของตนเอง เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว
- 3) ต้องการให้จัดระเบียบการจราจร ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ และการเข้าถึงน้ำดื่มน้ำใช้ที่สะอาด
- 4) ต้องการให้ปรับปรุงระบบการขอวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ให้วีซ่าที่สามารถพำนักในระยะเวลา และอยากได้ work permit ยืดหยุ่นให้มากกว่านี้
- 5) ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทย สำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยผิดเพี้ยน ทำให้สื่อความหมายกันผิด ๆ

#### นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ

- 1) ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทย สำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยผิดเพี้ยน ทำให้สื่อความหมายกันผิด ๆ
- 2) ต้องการให้เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลให้มากขึ้น เพิ่มโรงพยาบาลหรือคลินิกที่จัดบริการด้านสุขภาพที่เป็นระดับนานาชาติให้มากขึ้น ปรับปรุงสปาในเมืองไทยให้ดีขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านสุขภาพมีค่อนข้างมาก
- 3) ต้องการให้ราคาสินค้าและบริการมีความเท่าเทียมกันทั้งนักท่องเที่ยวและคนไทย
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยยังไม่ชัดเจน
- 5) กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีน้อยเกินไป กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพก็ต้องให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
- 6) ป้ายบอกทางบนถนนยังสื่อความหมายได้ไม่ดี ไม่ค่อยเข้าใจ บางครั้งมีแต่ภาษาไทย ควรมีภาษาอังกฤษกำกับอยู่ทุก ๆ แผ่นป้าย
- 7) ควรจะมีเว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวของรัฐบาล ซึ่งแสดงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ และมีเว็บไซต์ของตัวแทนท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากรัฐบาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ตได้เลย

### นักท่องเที่ยวกลุ่มนักกีฬาที่มาฝึกซ้อม

- 1) รักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ทั่วไปให้มากกว่านี้
- 2) ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า ทางเดินเท้าในกรุงเทพฯ ระบบการคมนาคม เช่น แท็กซี่ไม่ควรปฏิเสธผู้โดยสาร บ้ายบอกทางยังไม่ค่อยชัดเจน
- 3) ทักษะการใช้ภาษาของบุคลากรยังไม่ดี
- 4) ให้ข้อมูลเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
- 5) ราคาในบริการบางประเภทไม่สมเหตุสมผล ราคาอยากให้มีความเท่าเทียมกัน ราคาสินค้าและบริการไม่ควรแบ่งเป็นราคานักท่องเที่ยวกับราคาคนไทย ตำรวจท่องเที่ยวควรเป็นคนจัดการเรื่องราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
- 6) ควรมีโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศให้ทั่วถึง เพราะในบางประเทศไม่สามารถหาข้อมูลท่องเที่ยวไทยได้
- 7) ควรปรับปรุงการเข้าถึงการให้บริการน้ำดื่ม น้ำใช้ การจัดการจราจร จัดให้มีห้องน้ำแบบตะวันตก เข้มงวดกับกฎระเบียบการใช้รถใช้ถนน
- 8) ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทย สำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยผิดเพี้ยน ทำให้สื่อความหมายกันผิด ๆ

### นักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ

- 1) ต้องการให้ปรับปรุงการให้บริการในที่พัก
- 2) ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการใช้เครดิตการ์ด
- 3) ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตให้มากกว่านี้
- 4) ต้องการให้ปรับปรุงกฎระเบียบการใช้ถนน
- 5) ข้อมูลเรื่องประกันภัยไม่ชัดเจน
- 6) ต้องการให้มีรถบัสไปสนามบิน ไม่สามารถหาข้อมูลเที่ยวบินได้
- 7) ต้องการให้ทำโปรโมชันทางเลือกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากทะเลและชายหาด ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจนอกจากทะเล เช่นการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ปรสิญา
- 8) ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวควรพัฒนาภาษาต่างประเทศเพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพนักงานโรงแรม เนื่องจากสื่อสารแล้วเข้าใจไม่ตรงกันทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้น นอกจากภาษาอังกฤษแล้ว ควรพัฒนาภาษาจีนด้วยเพราะคนจีนชอบมาเที่ยวเมืองไทยและคนจีนส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้

9) ราคาในบริการบางประเภทไม่สมเหตุสมผล ราคาอยากให้มีค่าเท่าเทียมกัน ราคาสินค้าและบริการไม่ควรแบ่งเป็นราคานักท่องเที่ยวเกี่ยวกับราคาคนไทย ตำรวจท่องเที่ยวควรเป็นคนจัดการเรื่องราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

**ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. **ดึงดูดใจ (Attraction)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มเห็นว่าประเทศไทยมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณี และความประทับใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย

2. **ที่พัก (Accommodation)** พบว่า นักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษามีรายได้น้อย จึงมีความเห็นว่า ที่พักมีราคาแพงเกินไป ดังนั้นหากประเทศไทยจะจัดเตรียมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักศึกษาควรจัดหาที่พักที่ราคาไม่แพงมาก โดยอาจไม่ต้องเน้นความหรูหราสะดวกสบายมากนัก แต่เรื่องความสะดวก ปลอดภัยก็ยังคงมีความสำคัญ

3. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** พบว่า นักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษามีรายได้น้อย จึงเขาที่ที่พักที่ราคาถูกกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจึงมีคุณภาพที่ด้อยกว่ากลุ่มอื่น

4. **การคมนาคม (Accessibility)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจทั้งในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม ความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ เส้นทางคมนาคมมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

5. **กิจกรรม (Activities)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจทั้งในเรื่องความพอใจทั้งในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

6. **การยอมรับ (Acceptance)** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจทั้งในเรื่องการยอมรับของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ทั้งในหน่วยงานรัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนคนไทย

## ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16P) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด (16 P) แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเกือบทุกกิจกรรม จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษาจะมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษามีรายได้น้อย กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายที่ผ่านมา ประเทศไทยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก หากต้องการเข้าถึงนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ ประเทศไทยควรปรับราคาค่าบริการต่าง ๆ ให้ถูกลง และมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับคนในวัยหนุ่มสาวด้วย

## 7.2 ความคิดเห็นของผู้บริหารและปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คน จังหวัดหนองคาย จำนวน 10 คน จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10 คน จังหวัดกระบี่ จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 36 คน ได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ดังนี้

### 7.2.1 สถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย ในปัจจุบันและอนาคต

สถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่ศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุหลังเกษียณอายุการทำงาน นอกจากนั้นยังมีนักศึกษาต่างชาติ และกลุ่มผู้ดูแลรักษาสุขภาพอีกเล็กน้อย นักท่องเที่ยวมีทั้งชาวยุโรป สแกนดิเนเวีย ชาวเอเชียมีประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้บ้างเล็กน้อย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก 6 อันดับ ได้แก่

- (1) พักผ่อนตามชายหาด
- (2) ทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ตกปลา ว่ายน้ำ
- (3) ชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี
- (4) ทำกิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ดูนก
- (5) ทำกิจกรรมกีฬา เช่น เล่นกอล์ฟ

## (6) ทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน เช่น ทำอาหาร

7.2.2 การดำเนินงานในหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ระยะยาว

การดำเนินงานได้แก่ การดูแลการเบิกจ่ายงบประมาณให้ทันเวลาและรวดเร็ว การจัดกิจกรรมในเทศกาลประจำปีเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับประชาชนในพื้นที่ จัดประชาสัมพันธ์งานและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การบริการด้านการทำเรื่องขออนุญาตของนักท่องเที่ยวให้รวดเร็วและลดขั้นตอนการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังมีการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพเดิมให้มากที่สุด อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนและรองรับการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล ส่งเสริมสนับสนุนความรู้ทางด้านวิชาการให้แก่ภาครัฐกิจท่องเที่ยวและผู้นำชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีการเชิญชวนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้น และเป็นศูนย์กลางให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทุก ๆ ด้าน

7.2.3 ความพร้อมในภาพรวมของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ระยะยาว

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมเนื่องจากประเทศไทยมีระบบการดูแลความปลอดภัยอยู่ในระดับดี บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ มีบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทั่วถึง ความพร้อมที่จะสนับสนุนชุมชนในโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ยังมีปัญหาในเรื่องภาษาที่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว

7.2.4 ความเป็นไปได้ในอนาคตที่ประเทศไทยจะขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐเห็นว่า ความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ โดยมีเหตุผลดังนี้

- (1) ประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในต่างประเทศ (2) บุคลากรมีการพัฒนาความพร้อมอย่างต่อเนื่อง
- (3) ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก
- (4) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโบราณสถาน



(5) มีการขยายการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น เพิ่มจำนวนที่พักและสถานบริการ เพิ่มการบริการสาธารณะที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว

(6) มีการขยายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มยุโรปเหนือ ซึ่งนิยมมาพักตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ

(7) มีการขยายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ เนื่องจากในบางท้องถิ่นมีบ่อน้ำแร่ธรรมชาติที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ

#### 7.2.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในอนาคต

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐคิดว่า ในอนาคตจำนวนนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยจะเพิ่มมากขึ้น เพราะประเทศไทยได้มีความพร้อมในอนาคตดังนี้

(1) ประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวทุกระดับ

(2) การท่องเที่ยวเจริญเติบโตตามสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศและของโลก

(3) ประเทศไทยมีสถานบริการการท่องเที่ยวที่ดีและได้มาตรฐาน

(4) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายนักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตาม

ความชอบของแต่ละบุคคล

(5) ในอนาคตสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น แต่ภาครัฐต้องกำหนดนโยบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 7.2.6 ความพร้อมตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A) ของหน่วยงานท้องถิ่นภาครัฐในการให้บริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย

การสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐเพื่อประเมินความพร้อมของประเทศไทย ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A) ได้ผลการประเมินดังนี้

(1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมากถึงมากที่สุด โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความดึงดูดใจในระดับมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ มีความดึงดูดใจในระดับมาก

(2) ที่พัก (Accommodation) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่พักมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย มีบริการที่ดี และราคาไม่แพงจนเกินไป

(3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง ทางด้านสาธารณูปโภค บริการทางการแพทย์ บริการการเงิน การเดินทาง ข้อมูลการท่องเที่ยว ประกัน ชีวิต ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และศูนย์การค้า ยกเว้น ผับ/บาร์ ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง

(4) การคมนาคม (Accessibility) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวด้านการคมนาคมในระดับมาก โดยในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม มีความ หลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ เส้นทาง คมนาคมมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยว ยังไม่ดีเท่าที่ควรจะมีการอบรม พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

(5) กิจกรรม (Activities) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยว ทางทะเล กิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมมีความพร้อมในระดับมาก แต่ความพร้อมของกิจกรรมที่ เกิดจากการจัดกระทำ เช่น การฝึกทำอาหารไทย สปา กอล์ฟ โยคะ และการฝึกสมาธิ ได้รับการ ประเมินในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงให้มีความพร้อมมากขึ้น

(6) การยอมรับ (Acceptance) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยว ด้านการยอมรับในระดับมาก โดย ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนคนไทย ต่างให้การ ยอมรับและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

7.2.7 ความพร้อมตามกลยุทธ์ทางการตลาด (16 P) ของหน่วยงานท้องถิ่นของภาครัฐในการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับความพร้อมของประเทศไทย ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามกลยุทธ์ทางการตลาด (16P) ผลการ ประเมินความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว 16 P ของประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้บริหารฯ เห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นกลยุทธ์ทางด้านพันธมิตร ทางธุรกิจ และ การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ กล่าวคือ มีกลุ่มผู้บริหารฯ เป็นจำนวนมากที่เห็นว่า การ ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไทย ยังขาดการประสานงานและความร่วมมือที่ดีระหว่างหน่วยงาน ภาครัฐกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

7.2.8 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบ  
พำนักระยะยาวของประเทศไทย

(1) ด้านงบประมาณ

- ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยงบประมาณที่สนับสนุน การท่องเที่ยวมี  
น้อยไม่เพียงพอและขาดความต่อเนื่องของการจัดสรรงบประมาณ

(2) ด้านบุคลากร

- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านการให้บริการ และขาด  
บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง lo- season

- ขาดผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งและมีความรู้ด้านการท่องเที่ยว

(3) ด้านการบริหารการจัดการ

- ขาดการร่วมมือกันสนับสนุนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาของแหล่ง  
ท่องเที่ยว

(4) ด้านการตลาด

- นักท่องเที่ยวร้องเรียนเรื่องราคาค่าบริการที่แพงเกินไป ไม่สมกับคุณภาพ  
และการบริการที่ได้รับ

- สถานประกอบการไม่สามารถติดต่อหาลูกค้าเองได้

(5) ด้านการประสานงาน

- ยังขาดการประสานงานระหว่างองค์กรต่าง ๆ

- ขาดหน่วยงานหลักที่จะทำหน้าที่เป็นศูนย์การประสานงานระหว่าง

ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชน

(6) ด้านอื่น ๆ

- นักท่องเที่ยวถูกคนไทยโกง – เอาเปรียบ เช่นคนขับรถแท็กซี่ คนขับ  
รถตุ๊กตุ๊กโกงราคาค่าโดยสารและ หึงบริการหลอกเงินนักท่องเที่ยว

**แนวทางแก้ไขปัญหา**

(1) รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ เพื่อนำไปพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการจัดทำ  
โครงการต่าง ๆ และมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

(2) ทุกภาคส่วนร่วมกันวางแผนจัดการอย่างเป็นระบบ เข้ามาร่วมมือกันแก้ไขปัญหา

(3) พยายามให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดการจ้างงานในชุมชน จะส่งผลให้คนในชุมชนเกิด  
ความรักและปกป้องหวงแหน รักษาธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง

(4) ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมความรู้ทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

(5) ควรสนับสนุนโครงการที่รองรับการท่องเที่ยวเช่น การพัฒนาโครงสร้างต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐาน

(6) ควรร่วมกันกำหนดราคาค่าบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

(7) ควรจัดให้มีการพบปะกันระหว่างบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวกับสถานประกอบการ เพื่อประสานการดำเนินการและความรับผิดชอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวของทุกองค์กรให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

(8) จัดตั้งศูนย์รวมการประสานงาน มีการประชุมหารือและมีการปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

(9) ควรมีบทลงโทษด้านกฎหมายที่รุนแรงกับผู้กระทำผิด โดยเฉพาะการหลอกลวงและเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

(10) ควรมีการสร้างระบบบำบัดน้ำเสียในชุมชนและการจัดการขยะ

(11) ควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

### 7.3 สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชนต่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชนในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน จังหวัดหนองคาย จำนวน 15 คน จังหวัดชลบุรี จำนวน 18 คน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 12 คน จังหวัดกระบี่ จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 57 คน

#### 7.3.1 สถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต

ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชนได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในปัจจุบันว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุหลังเกษียณอายุการทำงานและส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป โดยเฉพาะชาวสแกนดิเนเวีย มีนักท่องเที่ยวชาวเอเชียบ้าง เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก ได้แก่ กิจกรรมพักผ่อนตามชายหาดท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ดำน้ำ ตกปลา พายเรือ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชมวิถีชีวิตที่บ้าน ทำงานศิลปะ

7.3.2 การดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจที่ทำเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้แก่

- (1) จัดการส่งเสริมการขายในช่วง lo – season เช่น การลดราคาห้องพัก การจัดงานปาร์ตี้ การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่
- (2) ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- (3) ให้บริการที่หลากหลายครบวงจร ทั้งที่พัก ร้านอาหาร ฟิตเนส ช่วยอำนวยความสะดวก ทั้งเรื่องที่พัก การเดินทางและติดต่อเรื่องวีซ่า
- (4) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า แนะนำแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งรับประทานอาหารและ แหล่งซื้อของฝาก
- (5) จัดแพ็คเกจทัวร์
- (6) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย
- (7) พัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการบริการทุก ๆ ด้าน
- (8) จัดช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ช่องทาง เช่น การขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว ขายให้กับบริษัทตัวแทน

7.3.3 ความพร้อมในภาพรวมของผู้ประกอบธุรกิจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในด้านต่าง ๆ

(1) ความพร้อมด้านศักยภาพบุคลากร บุคลากรมีความเข้าใจในการทำงานบริการ สามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดี ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ มีบุคลากรเพียงพอ บุคลากรได้ศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้ และบุคลากรสามารถแสดงออกถึงการรักษามาตรฐานระเบียบประเพณี และวัฒนธรรมพื้นบ้านได้ดี

(2) ความพร้อมด้านศักยภาพการบริหารจัดการ ควรการบริหารจัดการที่เป็นระบบมีขั้นตอนการดำเนินงาน มีการจัดเตรียมความพร้อมตามมาตรฐาน พยายามหาจุดเด่นด้านคุณภาพการท่องเที่ยวมาบริการแก่นักท่องเที่ยว มีการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานและนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

(3) ความพร้อมด้านศักยภาพการตลาด การส่งเสริมการขาย ทั้งการจัดลดราคาในช่วง lo – season 2) จัดทำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางอินเทอร์เน็ต มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ เช่น การ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในการหาลูกค้า เช่น จัดนิทรรศการ การจัดงานแสดง และการจัดงานโดยการออกร้านตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

(4) ความพร้อมด้านศักยภาพการประสานงาน มีเครือข่ายทางธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด มีการประสานงานกับภาครัฐ มีการประสานงานร่วมมือทางธุรกิจกันระหว่างสถานประกอบการหลาย ๆ ประเภทในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน

(5) ความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ การบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวในเรื่อง ห้องพัก สะอาด สะดวกสบาย และความปลอดภัย โดยเฉพาะการจัดอาหารที่จัดให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลาย ๆ แบบเหมาะแก่การรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในพื้นที่

7.3.4 ความเป็นไปได้ในอนาคตที่ประเทศไทยจะขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมั่นใจว่า ประเทศไทยจะสามารถขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปในกลุ่มอื่น ๆ ได้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

(1) จำนวนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเพิ่มขึ้น เนื่องจาก จำนวนผู้สูงอายุของโลกเพิ่มขึ้น มีผู้สนใจโดยเฉพาะการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น

(2) นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องมีกิจกรรมให้ทำอย่างต่อเนื่อง มีอาหารดี สะอาด สถานที่ปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี

(3) นักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นถ้าเราพัฒนาคุณภาพในหลาย ๆ ด้านให้พร้อม ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวของเราต้องรักษาสภาพความเป็นธรรมชาติไว้

(4) นักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นหากสถานการณ์ทางการเมืองไม่วุ่นวาย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนวางแผนมีการจัดการที่ดี

7.3.5 สถานการณ์ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยในอนาคต

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชื่อว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงเหตุผลดังนี้

(1) มีการเปิดกว้างในส่วนของการตลาด และการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าได้

(2) ประเทศไทยมีความเหมาะสมเป็นที่อยู่อาศัยหลังเกษียณการทำงาน เนื่องจาก อากาศดี มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สินค้าราคาไม่แพง คนไทยมีไม่ตรีจิต

(3) หากสภาพทางการเมืองไม่วุ่นวาย หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนวางแผนการจัดการที่ดี จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

7.3.6 ความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A) ของประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

(1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมาก โดยมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความน่าสนใจในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่

(2) ที่พัก (Accommodation) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ในระดับมากที่สุด โดยที่พักมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย มีบริการที่ดี และราคาไม่แพงจนเกินไป

(3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านสาธารณูปโภค บริการทางการแพทย์ บริการการเงิน การเดินทาง ข้อมูลการท่องเที่ยว ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยกเว้น ระบบการขอวีซ่า การให้บริการรถเช่า การให้บริการประกันชีวิต และ ผับ/บาร์ ได้รับการประเมินในระดับมาก

(4) การคมนาคม (Accessibility) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมในระดับมากที่สุด โดยในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม ความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ แต่ ป้ายบอกทางยังไม่ค่อยชัดเจนและความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของพนักงานผู้ให้บริการยังไม่อยู่ในระดับที่ดี

(5) กิจกรรม (Activities) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความพร้อมในระดับมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม มีความพร้อมในระดับมาก แต่กิจกรรมที่เกิดจากการจัดกระทำ เช่น สปา กอล์ฟ โยคะ สมาธิ และการดูแลสุขภาพ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

(6) การยอมรับ (Acceptance) พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านการยอมรับในระดับมากถึงมากที่สุด โดย ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ทั้ง

ในหน่วยงานรัฐและเอกชนที่ติดต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนคนไทย ต่างให้การยอมรับเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว

7.3.7 ความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทยตามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว (16 P) ของประเทศไทย

ผลการประเมินความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว 16 P ของประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาด 16 P ครบทุกด้าน

7.3.8 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

(1) ด้านงบประมาณ

- ธุรกิจมีปัญหาการเงินบ้างในช่วงที่การท่องเที่ยวซบเซา
- ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐโดยเฉพาะงบประมาณการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลา lo – season และงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ทรุดโทรม
- งบประมาณภาครัฐจัดสรรให้ควรเหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ๆ การใช้งบประมาณไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณกระจุกตัวอยู่ในบางจังหวัด และขาดความต่อเนื่อง

(2) ด้านบุคลากร

- บุคลากรที่เป็นคนท้องถิ่นจะมีอุปสรรคเรื่องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทางด้านภาษาต่างประเทศ และขาดทักษะการให้บริการ ไม่มีใจรักงานด้านการให้บริการ ทำให้มี turnover สูง
- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษและหลากหลาย
- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และขาดแคลนบุคลากรที่มี ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- บุคลากรขาดความเอาใจใส่เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

(3) ด้านการบริการจัดการ

- การเมืองไม่มั่นคงทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง



- ธุรกิจส่วนใหญ่ยังใช้รูปแบบการบริหารระบบครอบครัว
- ขาดการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อบริหารสาธารณะประโยชน์ในชุมชน
- ขาดการบริหารจัดการด้านการขายรวม (package) ที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว

#### (4) ด้านการตลาด

- มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ขาดการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต จึงไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ

- ผู้ประกอบการในพื้นที่ไม่ได้ให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์
- การจัดบริการส่งเสริมการขายในรูปแบบ packageท่องเที่ยวยังขาดความหลากหลาย
- ขาดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีมาตรฐานทัดเทียมผู้ประกอบการต่างประเทศ
- รูปแบบกิจกรรมที่มีในปัจจุบัน เป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนกิจกรรมสำหรับ

นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ยังมีน้อย

- ขาดการประชาสัมพันธ์ในช่วง lo – season
- ขาดการศึกษาสถานการณ์ โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันเหมาะสมกับแหล่ง

ท่องเที่ยวหรือไม่

- ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่สามารถติดต่อหาลูกค้าชาวต่างประเทศได้โดยตรง

#### (5) ด้านการประสานงาน

- ขาดการประสานงานระหว่างภาครัฐกับภาคธุรกิจ และกลุ่มต่าง ๆ เช่น ระหว่างสถานประกอบการกับชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

- การติดต่อประสานงานกับส่วนราชการมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก
- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ขาดวิสัยทัศน์ทางด้านการท่องเที่ยว
- ขาดการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อบริหารสาธารณะประโยชน์ในชุมชน

#### (6) ด้านอื่น ๆ

- การเมืองมีเสถียรภาพน้อย รัฐบาลไม่ให้ความสนใจธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง การพัฒนาจึงขาดความต่อเนื่อง

- คนในชุมชนยังไม่ให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน
- ขาดการดูแลสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการบุกรุกทำลายป่า ปล่อย

น้ำเสียลงสู่ทะเล และแม่น้ำต่าง ๆ

### แนวทางแก้ไขการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย

- 1) ควรมีงบประมาณจากภาครัฐมาสนับสนุน เช่น การให้กู้ยืมหรือเสริมสภาพคล่อง
- 2) ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณหรือสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกช่วงฤดูกาล
- 3) ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้ทรุดโทรม
- 4) สนับสนุนความรู้ทางด้านวิชาการ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว และ

ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ

5) เน้นให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

6) เน้นให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้มีความรักและหวงแหนในวัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชุมชน

7) นักการเมืองควรมีจิตสำนึกสาธารณะให้มากกว่าที่เป็นอยู่

8) มีการตรวจสอบติดตามการทำงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

9) ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือส่งเสริมรูปแบบการบริหารงานอย่างเป็นระบบ จัดรวมภาคธุรกิจท่องเที่ยวให้มีการดำเนินงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำงานร่วมมือกันอย่างเป็นระบบ

10) ควรหาจุดเด่นที่นำมาส่งเสริมการขายที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยว

11) ภาครัฐควรให้การสนับสนุนหรือจัดหารูปแบบการจัดกิจกรรมที่แปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วง lo – season

12) ภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์แนะนำเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

13) จัดระบบการบริการของส่วนราชการให้เป็น One Stop Service

14) ภาครัฐควรรับฟังภาคเอกชนมากขึ้น เพราะภาคเอกชนโดยเฉพาะภาคธุรกิจจะเป็นผู้มีประสบการณ์ตรง

## 7.4 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง

7.4.1 ผู้บริหารระดับสูงมีวิสัยทัศน์ต่อภาพรวมของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยสำหรับ 6 ปี ข้างหน้า ดังนี้

- 1) จุดแข็งของประเทศไทยคือความสามารถในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก
- 2) ราคาไม่แพงจนเกินไป
- 3) ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เพิ่มมากขึ้น
- 4) สร้างกิจกรรมส่งเสริมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มีความน่าสนใจ

- 5) สาธารณูปโภคต่าง ๆ ต้องครบและมีไว้สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
- 6) สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบ

ของตนเอง

- 7) ทำ Time share program
- 8) พัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุให้ครบวงจร

7.4.2 ผู้บริหารระดับสูงมีข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างแผนยุทธศาสตร์ Long stay สำหรับอนาคต 6 ปีข้างหน้า ดังนี้

- 1) หาทางช่วยผู้ประกอบการในการลดต้นทุน
- 2) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- 3) จับกลุ่มผู้สูงอายุเพราะมีความมั่นคง และอยู่ยาวกว่ากลุ่มอื่น ๆ
- 4) ต้องมีการพัฒนาระดับสถานประกอบการ ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว Long Stay ให้มีสถานะเป็นโรงเรียน มีหลักสูตรที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการศึกษาวิจัย ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว
- 5) ต้องพยายามพัฒนาการท่องเที่ยว Long Stay ของไทยจากพื้นฐานทรัพยากรของไทยเราเอง อย่าพยายามสร้างหรือส่งเสริมในสิ่งที่ไม่ใช่คนไทยหรือไปพยายามแข่งกับประเทศอื่น ๆ ที่เขามีจุดแข็งเหนือกว่าเรา เพราะมันจะไม่ยั่งยืน และทำลายการท่องเที่ยวของไทยเราเอง
- 6) ในรายงานของแผนนี้จะต้องชี้ชัดให้ได้ว่าปัญหาที่พบในแต่ละพื้นที่คืออะไร แนวทางการแก้ไขที่น่าจะเป็นไปได้มีอะไรบ้าง เพื่อเสนอแนะให้หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนำไปขบคิดขยายผลในเชิงปฏิบัติต่อไป
- 7) ให้พยายามสร้าง Competitive Advantage แต่อย่าไปสร้าง Comparative Advantage
- 8) ต้องพยายามทำให้ Long Stay กลายเป็น Issue ที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนร่วมกันอย่างยั่งยืน
- 9) แผนที่จะเสนอนี้ไม่ควรเป็นแผนลอย ๆ แต่ต้องมีการมอบหมายการบ้านให้ Stake holders ไปทำ และต้องมีผู้ทำหน้าที่ติดตามดูแล ประเมิน และเป็นพี่เลี้ยงให้จนกว่า Long Stay จะเป็นรูปธรรม

## 7.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะทางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย

### 7.5.1 เงื่อนไขการอยู่อาศัยและการจัดทำวีซ่า

ประเทศมีการจัดทำวีซ่าพิเศษ (O-A) สำหรับชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปที่จะเข้ามาพำนักในประเทศไทยระยะยาวคราวละไม่เกิน 1 ปีต่ออายุวีซ่าได้ โดยมีหลักฐานการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ในไทยไม่น้อยกว่า 800,000 บาท หรือมีหลักฐานการมีรายได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 65,000 บาทต่อเดือน หรือมีเงินได้รวมทั้งปีไม่น้อยกว่า 800,000 บาท พร้อมทั้งใบรับรองแพทย์ว่าไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง และไม่มีประวัติอาชญากรรมใด ๆ ส่วนประเทศมาเลเซีย มีขยายเวลา พำนักให้ 10 ปี ไม่จำกัดอายุ ไม่ต้องมีคนค้ำประกัน มีผู้ติดตามได้เพื่อนำให้เป็นบ้านหลังที่สอง

### 7.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเกษียณอายุการทำงาน นักเรียน นักศึกษา และเยาวชน ส่วนในประเทศมาเลเซียจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ารับการรักษาในมาเลเซียและอยู่ในมาเลเซียในเวลาที่พักผ่อน

### 7.5.3 ผลิตภัณฑ์และบริการ

วัฒนธรรมไทยอันดีงาม เช่น ประเพณีการเคารพผู้ใหญ่ การไหว้ที่งดงาม ความเป็นมิตร เชื้อเพื่อเชื้อแม่ และยิ้มง่าย ส่วนวัฒนธรรมของชาวมาเลเซียที่เป็นพื้นเมืองท้องถิ่น อันประกอบไปด้วยความหลากหลายของเชื้อชาติและภาษา

### 7.5.4 ราคา

ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพโดยรวมไม่สูงนักค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพค่อนข้างสูง

### 7.5.5 สถานที่

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี และหนองคาย ส่วนประเทศมาเลเซียคือ ปีนัง กัวลาลัมเปอร์ และโคตาคินาบาลู

### 7.5.6 การประชาสัมพันธ์

- 1) เน้นการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่นโบชัวร์
- 2) โปสเตอร์ วีดิทัศน์ การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการ นิทรรศการ โทรทัศน์เฉพาะกลุ่มโดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่กลุ่มผู้สูงอายุ

- 3) การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน และเสนอขายตรงผ่านชมรมผู้สูงอายุ
- 4) การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร
- 5) เน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่วิทยาลัยและองค์กรต่าง ๆ ในมาเลเซียเพื่อ

การศึกษาชั้นสูง

6) ตีพิมพ์เอกสารที่เกี่ยวกับศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนซึ่งมีแพทย์ที่ชำนาญการลงในแผ่นพับการท่องเที่ยวของมาเลเซีย

7) ใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารด้านการพำนักระยะยาวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมของภาครัฐ

#### 7.5.7 บุคลากร

ประเทศไทยคนไทยมีรอยยิ้ม การไหว้ และอัธยาศัยมิตรไมตรีที่ดีส่วนประเทศมาเลเซียในการบริการมีทักษะการสื่อสารที่ดีโดยสามารถพูดภาษาอังกฤษได้

#### 7.5.8 กระบวนการ

ประเทศไทยขาดการให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) ระบบการทำงานที่ซับซ้อนและล่าช้า โดยเฉพาะปัญหาต่าง ๆ ที่มักเกิดในกระบวนการขอวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การโอนเงินข้ามประเทศ การประกันภัย และการจัดเก็บภาษีอากร เป็นต้น

ประเทศมาเลเซียมีความสะดวกทุกเรื่องด้วยบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service)

### 7.6 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ. 2554 - 2560

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ. 2554 – 2560 ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ ดังนี้

7.6.1 วิสัยทัศน์ "พำนักระยะยาว เพื่อการเรียนรู้ชีวิตอย่างไทย" (Thailand Long Stay: Staying Long for Life Long Learning)

## 7.6.2 พันธกิจ

- 1) มุ่งสู่มาตรฐานคุณภาพบริการ
- 2) กลไกบริหารแบบบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพสูง
- 3) ยึดกลุ่มเป้าหมายคัมค่า
- 4) ก้าวไกลบนฐานทรัพยากรที่สมดุล
- 5) ส่งเสริมการตลาดและความปลอดภัย

## 7.6.3 ยุทธศาสตร์

- 1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว  
มีกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเร่งรัด ได้แก่
  - (1) กลยุทธ์ 1.1 พัฒนาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้สวยงามและดำรงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่เน้นวิถีชีวิตของไทย
  - (2) กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ไทยและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
  - (3) กลยุทธ์ 1.3 กำหนดมาตรฐานกระบวนการตรวจสอบ และประเมินมาตรฐานคุณภาพที่พักและบริการ
  - (4) กลยุทธ์ 1.4 พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่เสริมสร้างการเรียนรู้ชีวิตของไทยให้ต่อเนื่อง
  - (5) กลยุทธ์ 1.5 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว อาทิ บริการรถเช่า บริษัทประกันภัย การสื่อสาร น้ำสะอาด ทางเดินเท้า ฯลฯ
  - (6) กลยุทธ์ 1.6 พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งการท่องเที่ยว เพื่อขยายระยะเวลาการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยขยายกลุ่มเป้าหมายนักเรียนนักศึกษา นักกีฬา และผู้รักสุขภาพ
  - (7) กลยุทธ์ 1.7 ส่งเสริมคุณภาพอาหารปลอดภัยและเน้นคุณค่าทางโภชนาการของสมุนไพรไทย ในแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- 2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมี  
กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเร่งรัด ได้แก่

(1) กลยุทธ์ 2.1 จัดตั้งคณะอนุกรรมการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวแห่งชาติ เพื่อกำหนดทิศทาง กลั่นกรองนโยบาย และผลักดันมาตรการสู่การปฏิบัติ

(2) กลยุทธ์ 2.2 สร้างความเข้มแข็งให้องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทการเสริมสร้างและจัดโอกาสการเรียนรู้อัตลักษณ์ไทยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

(3) กลยุทธ์ 2.3 กระตุ้นและส่งเสริมการทำงานเชิงเครือข่ายแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในทุกระดับ (ข้อมูล ช่องทางสื่อสาร ช่องทางเดียว) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรองมาตรฐานหลักสูตรพิเศษระยะสั้น อาทิ หลักสูตรมวยไทย หลักสูตรดำน้ำ หลักสูตรอาหารไทย ฯลฯ

(4) กลยุทธ์ 2.4 สร้างและพัฒนาระบบการตรวจลงตรา VISA เพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

(5) กลยุทธ์ 2.5 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างองค์กร กลไกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

(6) กลยุทธ์ 2.6 ส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งของกลไกการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวผ่านการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและกระตุ้นการบริหารจัดการการตลาดท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวแบบบูรณาการเชิงรุกตรงกลุ่มเป้าหมาย มีกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเร่งรัด ได้แก่

(1) กลยุทธ์ 3.1 ส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้เป็นตลาดเป้าหมายหลัก

(2) กลยุทธ์ 3.2 สร้างการดำเนินกลยุทธ์ตลาดเชิงรุก บนฐานคุณภาพของทรัพยากรและคุณภาพการบริการ

(3) กลยุทธ์ 3.3 กระตุ้นและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย เพื่อสร้างการท่องเที่ยวทางเลือกและจุดสนใจในการตัดสินใจ

(4) กลยุทธ์ 3.4 ส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

(5) กลยุทธ์ 3.5 สร้างศูนย์ข้อมูล One Stop Service การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บูรณาการเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

(6) กลยุทธ์ 3.6 สร้างระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศ เพื่อใช้วางแผน การบริหารจัดการ ติดตาม และส่งเสริมการตลาด

(7) กลยุทธ์ 3.7 พัฒนามาตรฐานด้านราคาสินค้าและบริการที่สร้างทั้งการเพิ่มคุณค่าและมูลค่า

4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาและเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มีกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเร่งรัด ได้แก่

(1) กลยุทธ์ 4.1 พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชนให้มีความเข้าใจและมีศักยภาพในการบริหารการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างศักยภาพในทักษะด้านภาษาต่างประเทศ การดูแลสุขภาพ อาหารปลอดภัย การดูแลสิ่งแวดล้อม ทักษะการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวการดูแลผู้สูงอายุ

(2) กลยุทธ์ 4.2 บูรณาการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทยสู่หลักสูตรวิชาชีพพระยะสั้นระดับต่าง ๆ และ/หรือหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาชีพพระยะสั้น

(3) กลยุทธ์ 4.3 สร้างทัศนคติเชิงบวกของภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

(4) กลยุทธ์ 4.4 สร้างรูปแบบการพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะด้านการบริการเพื่อตอบสนองระบบการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

(5) กลยุทธ์ 4.5 ส่งเสริมการเรียนรู้วิถีชีวิตอย่างไทยและการศึกษาข้ามวัฒนธรรมของคนไทยและผู้สนใจเข้ามาทำกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

(6) กลยุทธ์ 4.6 กำหนดสมรรถนะหลักของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ให้มีจิตบริการและสามารถให้บริการแบบมืออาชีพ

5) ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเร่งรัด ได้แก่

(1) กลยุทธ์ 5.1 จัดตั้งช่องทาง/กลไกการประสานงานด้านความปลอดภัย

(2) กลยุทธ์ 5.2 สร้างเครือข่ายชุมชนและอาสาสมัครด้านความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

(3) กลยุทธ์ 5.3 สร้างขวัญและกำลังใจให้กับตำรวจท่องเที่ยวและอาสาสมัคร

(4) กลยุทธ์ 5.4 พัฒนามาตรฐานความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อาทิ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ ฯลฯ

(5) กลยุทธ์ 5.5 ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว



(6) กลยุทธ์ 5.6 สร้างมาตรฐานการให้บริการสุขภาพด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (การตรวจสุขภาพ การรับแจ้งเหตุ ข้อมูลสุขภาพของนักท่องเที่ยว ระบบการส่งต่อผู้ป่วย)

(7) กลยุทธ์ 5.7 ส่งเสริมให้ภาคีที่เกี่ยวข้องมีความรู้ในการแจ้งเหตุ และช่วยเหลือเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ให้บริการแหล่งพำนักระยะยาว

## 7.7 ข้อเสนอแนะการวิจัยในภาพรวม

### 7.7.1 ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

1) รัฐบาลจำเป็นต้องมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว อย่างต่อเนื่องและต้องมีการกำหนดขอบเขตของนโยบายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถที่จะเห็นทิศทางและเป้าหมายของการท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้อย่างชัดเจนร่วมกันทุกระดับ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมในองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกระดับและทุกภาคส่วนโดยเฉพาะจากชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น ๆ

2) รัฐบาลต้องสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไปยังองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกระดับและทุกภาคส่วน รวมทั้งชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น ๆ

3) ต้องมีการกำหนดองค์ภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้ชัดเจน ว่าองค์กรใดเป็นเจ้าภาพหลัก และมีบทบาทหน้าที่อย่างไรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ทั้งระบบ

4) รัฐบาลต้องกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวแบบเครือข่ายเช่น ใช้นโยบายการท่องเที่ยวแบบเครือข่ายกลุ่มจังหวัดที่มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวโดยภาพรวมได้ด้วยเช่นกัน

5) ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนทุกภาคส่วนในทุกระดับอย่างจริงจังและต่อเนื่องที่ดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เช่น การจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุน การช่วยจัดหาแหล่งทุนเพื่อการลงทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การช่วยในส่วนของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ฯลฯ

6) จากผลการวิจัย พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดูใจในเรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด แหล่งท่องเที่ยวน้ำตก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่เองตามธรรมชาติ นับได้ว่าเป็นความโชคดีของประเทศไทย แต่ประเทศไทยยังขาดสิ่งดึงดูดใจในเรื่องที่เกิดจากการจัดกระทำของคน เช่น การจัด

กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงควรมีการพัฒนากิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การที่จะดึงนักท่องเที่ยวให้อยู่ในประเทศไทยนาน ๆ ควรจัดกิจกรรมที่ต่อเนื่องและใช้เวลานานพอสมควร เช่น กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย

7) จากผลการวิจัย พบว่า ความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก โดยที่พักรมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย มีบริการที่ดี มีราคาไม่แพงจนเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีความเห็นว่า ที่พักมีราคาแพงเกินไป ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักศึกษาต่างชาติควรจัดให้มีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับนักเรียนนักศึกษา โดยอาจขอความร่วมมือจากสถานประกอบการด้านที่พัก ที่มีราคาไม่แพงมากจัดโปรโมชั่นสำหรับนักเรียนนักศึกษาโดยเฉพาะ

8) จากผลการวิจัย พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมตามกลยุทธ์การตลาด (16 P) ในด้านต่าง ๆ เกือบทุกด้าน ยกเว้นกลยุทธ์ทางด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และพันธมิตรทางธุรกิจ กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไม่แน่ใจว่าการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยมีคุณภาพมาตรฐานดีทัดเทียมประเทศอื่น ๆ เช่น เมื่อนำไปเทียบเคียงกับประเทศมาเลเซีย หรือประเทศเวียดนาม ประเทศไทยยังด้อยกว่า ประเทศไทยยังขาดการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการขาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่อยูในการกำกับดูแลของรัฐบาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการติดต่อประสานงานว่าจะไม่ถูกหลอกลวง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทยยังขาดการประสานความร่วมมือกับตัวแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ เสนอว่า ควรมีการขยายฐานพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศให้มากขึ้น

9) จากผลการวิจัย พบว่า ประเทศไทยยังขาดผู้นำชุมชนที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว หากต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ จึงควรมีการพัฒนาความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้นำชุมชนในระดับท้องถิ่น และสร้างทัศนคติให้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ให้มีแนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ภายใต้ฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนของตนเอง

### 7.7.2 ข้อเสนอแนะระดับกลยุทธ์

1) ต้องมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว รวมทั้งการประกอบการหรือการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยองค์ภาครัฐที่เป็นเจ้าภาพจะต้องเป็นผู้ประสานงานกับทุกระดับและทุกภาคส่วน บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมและการบริหารจัดการเครือข่ายร่วมกัน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม ฯลฯ ตั้งแต่ระดับนโยบาย จนกระทั่งถึงระดับปฏิบัติการ และที่สำคัญคือ ระดับชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

2) ต้องมีการสร้างระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีระยะยาว เพื่อให้สามารถที่จะเห็นภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ทั่วประเทศ รวมทั้งสามารถที่จะเจาะลึกให้เห็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่มการท่องเที่ยวด้วย (Cluster)

3) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีระยะยาวทุกระดับอย่างเร่งด่วน (ทั้งระดับบริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ และระดับชุมชนที่เกี่ยวข้อง) ในองค์กรทุกภาคส่วน ทุกระดับ และควรจัดให้มีการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาทั้งในด้านการบริหารจัดการ การบริการ และการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร เช่น การฝึกอบรมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีระยะยาว การฝึกอบรมแกนนำชุมชนที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น ๆ

4) ภาครัฐต้องมีการจัดระบบเกี่ยวกับการดูแลรักษาความปลอดภัย การกำหนดราคารวมทั้งค่าบริการต่าง ๆ เพื่อให้ความเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยวและชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ด้วย อีกทั้งต้องมีการควบคุมดูแลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย อนามัยสิ่งแวดล้อม อาหาร โรคติดต่อ การคมนาคมและระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ฯลฯ อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยมีการมอบหมายให้หน่วยงานที่ต้องมีการกำหนดความรับผิดชอบอย่างชัดเจนทุกระดับ

5) ต้องมีการพัฒนาเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกที่นิยมการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีระยะยาว รวมทั้งมุ่งสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีระยะยาวของประเทศไทยในกลุ่มเป้าหมายใหม่ไปยังพื้นที่/ประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีระยะยาว

6) ต้องมีการประสานงานเกี่ยวกับด้านการเมือง ความมั่นคงปลอดภัย เพื่อสร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการมาท่องเที่ยวแบบพหุภาคีระยะยาวในประเทศไทย

### 7.7.3 ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

#### 1) ข้อเสนอแนะสำหรับส่วนกลาง

(1) ต้องมีการเร่งดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยเชิงรุกทั้งระบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีระยะยาว เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้นำมาสู่การจัดทำแผนพัฒนา และแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ

(2) ต้องมีการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีระยะยาว โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนและทุกระดับ

(3) ต้องมีการจัดประชุมสัมมนา รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อชี้แจงและสร้างความเข้าใจให้ทุกภาคส่วนทั้งในส่วนกลาง ระดับจังหวัด และระดับชุมชนให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

(4) ต้องมีการกำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยภาพรวมอย่างต่อเนื่อง

(5) ต้องมีการจัดทำโครงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรทุกระดับ โดยเฉพาะบุคลากรภาครัฐ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และมีทักษะด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

(6) ต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่สามารถเชื่อมโยงทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก โดยใช้การสื่อสารทุกภาษาที่เกี่ยวข้อง

## 2) ข้อเสนอแนะระดับจังหวัด (ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง)

(1) ต้องมีการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติเพื่อพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดให้สอดคล้องกับแผนส่วนกลางและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของจังหวัดไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ประกอบการ ด้านนักท่องเที่ยว หรือด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(2) ต้องมีการจัดประชุมสัมมนาเพื่อชี้แจง และสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ทุกภาคส่วนทั้งในส่วนกลาง ระดับจังหวัด ระดับองค์กร และระดับชุมชน ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

(3) ต้องมีการกำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

(4) ต้องมีการกำหนดบทบาทขององค์กรระดับจังหวัด องค์กรระดับท้องถิ่น อย่างสอดคล้องกันทุกระดับ ตั้งแต่แผนของกระทรวงหรือแผนของส่วนกลาง แผนของจังหวัด แผนของอำเภอ แผนของระดับท้องถิ่น ฯลฯ

(5) ต้องมีการประสานงานกับส่วนกลางเพื่อพัฒนาบุคลากรทุกภาคส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนไปสู่ภาคส่วนอื่น ๆ

(6) ต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่สามารถเชื่อมโยงทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก โดยใช้การสื่อสารทุกภาษา

### 3) ข้อเสนอแนะระดับชุมชน/ท้องถิ่น

(1) ต้องมีการระดมความร่วมมือโดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นเจ้าภาพหลักในการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งวิถีชีวิตต่าง ๆ ด้วย เช่น ระบบการคมนาคมขนส่ง ระบบความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ระบบการสื่อสาร ฯลฯ

(2) ต้องมีการระดมความร่วมมือโดยให้เครือข่ายชุมชนเป็นเจ้าภาพหลักในการดูแลพัฒนา และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้ทุกฤดูกาล หรือตลอดทั้งปี

(3) ต้องมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในชุมชนและระหว่างชุมชนให้มีความเข้มแข็งรวมทั้งพัฒนาผู้นำ/แกนนำเครือข่ายชุมชน

(4) ต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในระดับชุมชนและมีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับระดับอื่น ๆ และพื้นที่อื่น ๆ โดยภาพรวมทั้งประเทศและในระดับภูมิภาค

(5) ต้องมีการจัดทำระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้ครบวงจร ได้แก่ ระบบข้อมูลข่าวสาร ที่พัก อาหาร การคมนาคม ระบบความปลอดภัย และการรักษาพยาบาล

(6) ต้องมีการประสานงานเพื่อให้ชุมชนขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวระหว่างชุมชน จังหวัด และส่วนกลาง

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. Longstay. ค้นจาก <http://www2.tat.or.th/Longstay/thai>. วันที่ 10 สิงหาคม 2553.
- กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (การจัดการทรัพยากร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2546.
- ขวัญสุดา ชันธวิทย์. การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสองแห่งในเมืองเก่าอยุธยาที่มีผลต่อชุมชนท้องถิ่น กรณีศึกษา การจัดการแบบมูลนิธิ กับ แบบชุมชนดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. 2539.
- ชีวิต เข้มเจริญ. กระบวนการสร้างแผนการจัดการถ้ำลอดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้าน ถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (วิทยาศาสตรสภาวะแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. 2544.
- เดชา ไต้สูงเนิน. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษาน้ำมวงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2543.
- ดุษฎี ชุมสาย,มล. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. 2527
- ทัศนาวลัย อุฑารสกุล. ผลกระทบจากการท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนเส้นทางศึกษารวมชาติสำนักงานอุทยาน-หนองผักชี อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (วิทยาศาสตรสภาวะแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.
- นริศรา นงนุช. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.
- บุญหลิบ พานิชชาติ. 2545. การท่องเที่ยวโลกและมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล ใน เอกสารการสนชชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัทบริการซื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด ค้นจาก <http://www.bafsthai.com/th/noofflights.aspx> วันที่ 8 สิงหาคม 2553.

บริษัทวิจัยข้อมูลทางการตลาดของยูเออี ค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=596338>

วันที่ 29 พฤษภาคม 2553.

ประเทือง หงสรานากร. 2549. **ความต้องการและความพร้อมในการตอบสนองความต้องการ เรื่องการท่องเที่ยวแบบพำนักนาน เพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยชุมชนไทย กรณีศึกษากลุ่มการค้าเป้าหมาย คนญี่ปุ่นวัยเกษียณ. วิทยานิพนธ์ (ปร.ด.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

พัชรพรรณ ภูคาพิน. **ความพร้อมในการพัฒนาพื้นที่รอบเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (ภูมิศาสตร์การวางแผนการตั้งถิ่นฐาน มนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2545.**

พิกุล สิทธิประเสริฐกุล **การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ ของอำเภอปางมะผ้า . จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (เทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. 2543.**

พงศธร เกษสำลี. **การท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ. ม.ป.ท. 2525**

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2549. **ศักยภาพของไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.**

เมตตา เสวตเลข. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ . ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.2539.**

วราทิตย์ มัชฌิมนุรุษ. 2552. **รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ (ปร.ด.) มหาวิทยาลัยแม่โจ้.**

ศมา ณ ระนอง . **การจัดการด้านการท่องเที่ยว โดย ชุมชนท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชน . ศิริวงคำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต. (พัฒนาชุมชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2545.**

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2546. **กรอบแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานบริการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. ม.ปท. **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. ค้นจาก [http://www.longstayatthailand.com/pdf/spt\\_com.pdf](http://www.longstayatthailand.com/pdf/spt_com.pdf) เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553)**

- สมศักดิ์ แจ่มอุลิตรัตน์. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์: โอกาสและข้อจำกัดในการพัฒนา ศึกษา  
เฉพาะกรณีเกาะเต่า-นางยวน อำเภอพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์สังคม  
สงเคราะห์ ศาสตรมหาบัณฑิต. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล. 2542.
- สุพัตรา กลับดี. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณีการล่องเรือที่ตลาด .  
ริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร-  
มหาบัณฑิต. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร-  
ศาสตร์. 2545.
- สุภาภรณ์ หาญทอง ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหาร-ศาสต  
รมหาบัณฑิต. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิต-  
พัฒนบริหารศาสตร์. 2543.
- อรพิน บุญเยี่ยม. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ . จังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (2544).
- Davidson, Rob. Tourism. 2 Ed. Singapore : Longman Group Limited. 1955.
- Gaeldner, Charles R. Tourism : Practices, Philosophies. Singapore: John Wiley and Sons.  
2000
- Robert W. McIntosh; Charles R. Goeldner and Ritchie, J.R., Tourism: Principles, Practises,  
Philosophies, 7<sup>th</sup> ed. (New York: John Wiley & Sons, 1995), p.10.
- Mathews, D. & McAfee, N. (2003). Making Choices Together: the Power of Public  
Deliberation. Dayton, Ohio: Charles F. Kettering Foundation.
- <http://www.2.tat.or.th/longstay/thai/suggest.html> เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553.
- <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=76428> เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2553



**ประวัติที่ปรึกษาโครงการวิจัยและคณะผู้วิจัย**

## ประวัติที่ปรึกษาโครงการวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. นवलละออ แสงสุข  
รองอธิการบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษามุมิภาค มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ **ดร. จำเนียร ชุณหโสภาค**  
 วุฒิการศึกษา **Ph.D. (Sociology)**  
 ตำแหน่ง **นักวิจัยชำนาญการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**  
 หน่วยงานที่สังกัด **สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง**
  
2. ชื่อ **ดร. เทิดชาย ช้วยบำรุง**  
 วุฒิการศึกษา **Ph.D. in Tourism Planning and Management**  
 ตำแหน่ง **ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย**  
 หน่วยงานที่สังกัด **สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย**
  
3. ชื่อ **ผศ. ดร. วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล**  
 วุฒิการศึกษา **Ph.D. (Sociology)**  
 ตำแหน่ง **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**  
 หน่วยงานที่สังกัด **คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**
  
4. ชื่อ **อาจารย์ ดร. อนุชา เพียรชนะ**  
 วุฒิการศึกษา **ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยี**  
 (การมีส่วนร่วมของประชาชน)  
 ตำแหน่ง **อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**  
 หน่วยงานที่สังกัด **คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**

5. ชื่อ อาจารย์อริวัฒน์ เจียวิวรรณกุล  
 วุฒิการศึกษา กำลังศึกษาในหลักสูตรดุขภูบัณฑิต  
 สาขาวิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา  
 ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 หน่วยงานที่สังกัด สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว  
 มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
6. ชื่อ อาจารย์ ดร. วันเพ็ญ วอกลาง  
 วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุขภูบัณฑิต สาขาประชากรศาสตร์  
 ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 หน่วยงานที่สังกัด คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. ชื่อ ดร.ประจักษ์ ปฏิทัศน์  
 วุฒิการศึกษา Ph.D. industrial and Organizational Psychology  
 ตำแหน่ง นักวิจัยอิสระ
8. ชื่อ นางสาวนันทวรรณ นวลักษณ์  
 วุฒิการศึกษา รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต  
 ตำแหน่ง นักวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 หน่วยงานที่สังกัด สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**รายนามนักวิจัยในพื้นที่ศึกษาวิจัย**

### จังหวัดเชียงใหม่

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิเชิต เทพวรรณ  
มหาวิทยาลัย นอร์ท เชียงใหม่
- นายคะเนิงกิจ พรหมนุชานนท์  
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

### จังหวัดชลบุรี

- อาจารย์กิตติภัทร์ ปรีดาธรรม  
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

### จังหวัดหนองคาย

- อาจารย์ ดร. อรุณศรี เอื้อศรีวงศ์  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหนองคาย
- นายยอดยิ่ง ราชตั้งใจ  
สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดหนองคาย

### จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- อาจารย์ชาญณรงค์ ผาดจันทิก  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
- นายสิทธิโชค เล็งไพบูรย์  
ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## จังหวัดกระบี่

- อาจารย์ ดร.ตติยาพร จารุมณีรัตน์  
คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตภูเก็ต
- นายวัฒน์ เริงสมุทร  
ผู้จัดการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

## กรุงเทพมหานคร

- อาจารย์บุปผา พิกุลแก้ว  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดินแดน

