



การท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

เสาวลักษณ์ ปุราทะกา

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

LONG STAY TRAVEL IN THAILAND BY FOREIGNERS

SAOWALAK PURATHAKA

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

2006

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ การท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศแบบพำนักระยะยาว
ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน นางสาวเสาวลักษณ์ ปุราทะกา
คณะ เศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้
เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....*วิมล วิมล*.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ)

.....*วิมล*.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์บุญกิจ ว่องไวกิจไพศาล)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร-
มหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

.....*วิมล วิมล*.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิธ)

ได้กำหนดให้เป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพำนักระยะยาว เช่น จังหวัดเชียงใหม่
กาญจนบุรี หนองคาย หัวหิน-ชะอำ สุโขทัย เป็นต้น

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

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

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ และรองศาสตราจารย์
บุญกิจ ว่องไวกิจไพศาล ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งให้คำปรึกษาแนะนำ และ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องโดยให้ความรู้ ความเมตตาตลอดเวลา อันเป็นประโยชน์
อย่างยิ่งต่อการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูล
และข้อคิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก จนทำให้
การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่อันเป็นที่รักยิ่ง สามิ ลูกที่รัก ที่คอยให้
กำลังใจ และขอขอบคุณนางสาวณตยา เฉลยอาจ และนางสาวนงนุช ยูณะสุนทรที่ให้
กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์อย่างดีตลอดมา สำหรับประโยชน์
ซึ่งจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบให้คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย-
รามคำแหง และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

เสาวลักษณ์ ปุราทะกา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
ขอบเขตของการศึกษา	8
วิธีการศึกษา.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดทางทฤษฎี	11
อุปสงค์การท่องเที่ยว (tourism demand)	11
อุปทานการท่องเที่ยว (tourism supply)	18
แนวคิดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	19
การวิเคราะห์ SWOT	22
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	28
โครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบ	
พำนักระยะยาว	28
ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	34

บทที่	หน้า
ตลาดของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย.....	36
แหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในต่างประเทศ.....	47
แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย.....	50
ศักยภาพและโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวใน ประเทศไทย.....	60
4 วิธีการศึกษาและผลการศึกษา.....	61
วิธีการศึกษา.....	61
ผลการศึกษา.....	61
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการศึกษา.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	86

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2544-2548	2
2 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่าง พ.ศ. 2544-2548.....	3
3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศระหว่าง พ.ศ. 2544-2548 (เฉลี่ย/คน/วัน)	4
4 สถิติวันพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่าง พ.ศ. 2544-2548	5
5 ประมาณการจำนวนประชากรผู้สูงอายุของโลก.....	38
6 จำนวนประชากรในตลาดหลักที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป (ใน พ.ศ. 2548).....	39
7 จำนวนชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามระดับอายุ	41
8 จำนวนชาวต่างประเทศอายุ 45 ปีขึ้นไปจากตลาดเป้าหมายหลัก ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามประเทศถิ่นที่อยู่อาศัย	42

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 แนวทางอื่นจะนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย.....	7
2 ความสัมพันธ์ในการบริโภคการท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้าชนิดอื่น	12
3 ความสัมพันธ์ในการบริโภคสินค้า X และสินค้า Y	13
4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว.....	14
5 TOWS MATRIX	23

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย และยังเป็นตัวกลางที่ก่อให้เกิดการแพร่ระบาดของรายได้ภายในประเทศ รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มการจ้างงานตามมา ภาครัฐจึงมีนโยบายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามากระตุ้นสภาพเศรษฐกิจไทยโดยเร่งด่วน ที่ผ่านมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในทุกปี แม้ว่าในช่วง พ.ศ. 2546 จะมีนักท่องเที่ยวหดหายไปบ้าง อันเนื่องมาจากผลกระทบของโรคระบาดทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome--SARS) แต่ภาครัฐก็มีมาตรการแก้ไขโดยกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวออกมาอย่างต่อเนื่อง และใน พ.ศ. 2548 ประเทศไทยเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ และปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ของประเทศข้างเคียง เป็นตัวแปรหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวชะลอตัวใน พ.ศ. 2548 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย 11.52 ล้านคน ลดลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 1.15 ทั้งนี้เป็นผลจากความพยายามในการกระตุ้นตลาดของภาครัฐบาลและเอกชนที่ทำให้การท่องเที่ยวของไทยกระทบกระเทือนจากวิกฤติรอบด้านเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2544-2548

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	10,061,950	10,799,067	10,004,453	11,650,703	11,516,936
เปลี่ยนแปลง (%)	+5.82	+7.33	-7.36	+16.46	-1.51

ที่มา. จาก สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2544-2548 (หน้า 2), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

บทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาประเทศก็คือ ทำให้เงินตราต่างประเทศหลังไหลเข้ามาในรูปของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวนี้ สามารถช่วยกระจายรายได้และลดปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากความแตกต่างกันในรายได้ของประชาชนให้น้อยลงได้ เพราะรายจ่ายของนักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อผลผลิตทางการท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้ และรายได้จำนวนมหาศาลนี้ เป็นจุดเด่นที่เอื้ออำนวยต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวหลายประการ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลให้เกิดธุรกิจหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันอย่างมากมายที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจขนส่ง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาภาพรวมจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2544-2548 (ดูตาราง 2) พบว่า ประเทศไทยได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่ภายหลังเกิดความผันผวนจากปัจจัยภายนอก อันเนื่องมาจากสาเหตุดังกล่าวในข้างต้น ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2548 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2547 ลดลง คิดเป็นอัตราร้อยละ -4.42 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, หน้า 130)

ตาราง 2

รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่าง พ.ศ. 2544-2548 (หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548
รายได้จากนักท่องเที่ยว	229,047	323,483	309,269	384,360	367,380
เปลี่ยนแปลง (%)	+4.83	+8.17	-4.39	+24.28	-4.42

ที่มา. จาก รายงานประจำปี 2548 (หน้า 130), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

เมื่อนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้นำเงินมาใช้จ่ายในประเภทต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม โดยรอบปี 2548 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในขณะที่พัก และท่องเที่ยวในประเทศไทย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ใน พ.ศ. 2548 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันจำนวน 3,890.13 บาท โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด (ร้อยละ 28.02) รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พัก (ร้อยละ 26.18) และค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 18.58) (ดูตาราง 3) โดยคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 72.78 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวค่อนข้างกระจุกตัวในทั้ง 3 หมวดดังกล่าว

ตาราง 3

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศระหว่าง พ.ศ. 2544-2548 (เฉลี่ย/คน/วัน)

ประเภทการ	2544		2545		2546		2547		2548	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
รวม	1,160.86	30.97	1,067.38	28.44	1,074.08	28.46	1,149.20	28.32	1,089.86	28.02
ที่พัก	975.80	26.04	1,006.89	26.82	981.48	26.00	1,067.59	26.31	1,018.34	26.18
อาหารและเครื่องดื่ม	587.25	15.67	633.03	16.86	632.27	16.75	683.21	16.84	722.97	18.58
การบันเทิง	443.31	11.83	458.28	12.21	466.52	12.36	503.31	12.40	494.03	12.70
ค่าเดินทาง	283.26	7.56	315.81	8.41	308.38	8.17	315.25	7.77	311.96	8.02
เที่ยวชมสถานที่	169.96	4.53	164.56	4.38	199.37	5.28	220.60	5.44	165.68	4.26
เบ็ดเตล็ด	127.43	3.40	107.79	2.28	112.40	2.98	118.69	2.92	87.29	2.24
รวม	3,747.87	100.00	3,753.74	100.00	3,774.50	100.00	4,057.85	100.00	3,890.13	100.00

ที่มา. จาก 1. รายงานสถิติประจำปี 2547 (หน้า 66), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

2. โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2548 (หน้า 18-19), โดย สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์.

การเพิ่มขึ้นของระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว โดยสามารถคำนวณได้จากการนำจำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ต้องการทราบ คูณกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและคูณกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน ของนักท่องเที่ยวในปีเดียวกัน ก็จะได้รายรับจากการท่องเที่ยวในปีนั้น ซึ่งผลการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พ.ศ. 2548 พบว่าระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 8.20 วัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2547 ร้อยละ +0.07 (ดูตาราง 4) ซึ่งนับว่าภายหลังเหตุการณ์โรคระบาดทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome--SARS) เหตุการณ์ธรณีพิบัติและปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้การขยายตัวในธุรกิจการท่องเที่ยวมีการชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด

ตาราง 4

สถิติวันพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่าง พ.ศ. 2544-2548

พ.ศ.	ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย
2544	7.93
2545	7.98
2546	8.19
2547	8.13
2548	8.20

ที่มา. จาก รายงานประจำปี 2548 (หน้า 130), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่ออันไม่พึงปรารถนาในระยะยาวต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศและยังส่งผลต่อไปยังธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ทำให้รัฐบาล โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย ในแต่ละปีให้สอดคล้องกัน โดยกำหนดให้

พ.ศ. 2544 เป็นปีการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Amazing Thailand ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวไทยให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (world class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวการให้บริการ และการรักษาสภาพแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งก่อให้เกิดผลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยตรงต่อประเทศชาติ

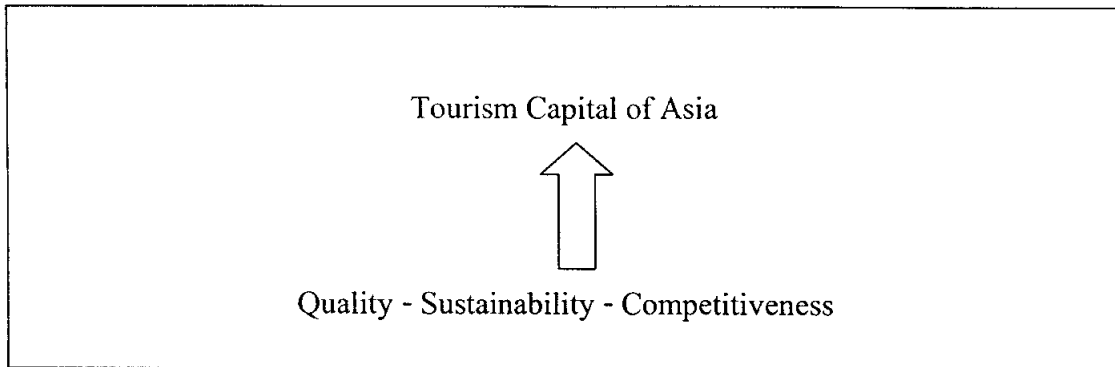
พ.ศ. 2545 เป็นปีการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Amazing Thailand Amazes the World เน้นการพัฒนาและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (quality destination) และพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากล (world class destination) และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable Tourism)

พ.ศ. 2546 เป็นปีการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Amazing Thailand Experience Variety จะนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (variety of tourist product) โดยนำเสนอความเป็นไทย เช่น การไหว้ วิถีชาวบ้าน อาหารไทย เป็นต้น

พ.ศ. 2547 เป็นปีการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Thailand Unseen Treasures ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะนำเสนอคุณค่าของสินค้าไทย สถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวในมุมมองใหม่

พ.ศ. 2548 เป็นปีการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Happiness on Earth นำเสนอคุณลักษณะด้านกายภาพ (physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (emotional) ของประเทศไทยที่สร้างความสุขและความรื่นรมย์ให้นักท่องเที่ยวในประเทศไทย

พ.ศ. 2549 เป็นปีการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Thailand Grand Invitation 2006 โดยจะสร้างกระแสการท่องเที่ยว และมุ่งพัฒนาส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยก้าวสู่มาตรฐานคุณภาพ (quality) เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainability) สามารถแข่งขันในตลาดโลก (competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ดังแสดงในภาพ 1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, หน้า 1)



ภาพ 1 แนวทางอันจะนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย

ที่มา. จาก แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549 (หน้า 1), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) อาทิ

1. การขยายขอบเขตพื้นที่ท่องเที่ยว ด้วยการร่วมทำตลาดกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคร่วมกันระหว่างไทยกับมาเลเซีย และผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของตลาดการประชุม สัมมนา และจัดนิทรรศการ โครงการเชื่อมต่อการคมนาคมทางบกระหว่างประเทศ

2. การปรับเปลี่ยนจุดเน้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใหม่ ด้วยการมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและศักยภาพสูงครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หรือลองสเตย์ (long stay)

3. การกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการ โดยการเพิ่มบทบาทการบริหารจัดการขององค์กรส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีความใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หรือเชิงนิเวศน์ที่เน้นการอนุรักษ์ และการฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

4. การปรับองค์กรการท่องเที่ยว โดยผลักดันให้มีคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมทั้งผลักดันพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ใน พ.ศ. 2541 ททท. ได้มีการริเริ่มโครงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หรือลองสเตย์ (long stay) เกิดขึ้น โดยการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ มีความหมายครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใดการหนึ่งโดยเฉพาะ และไม่ใช่ว่า

การท่องเที่ยวที่มีการพำนักชั่วคราวหรือถาวร แต่เป็นการเดินทางเข้ามาเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายของการท่องเที่ยว (ผู้เกษียณอายุ) เข้ามาเพื่อการศึกษา รักษาสุขภาพ และการเก็บตัวเพื่อช้อปปิ้ง เป็นต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบพำนักแบบระยะยาว จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งของรัฐบาลที่สามารถเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว นำมาซึ่งการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศเข้ามากระตุ้นการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศได้ และก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมและการบริการอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยพิจารณาจาก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมจัดทำแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาถึงโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
2. การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย สำหรับ 5 จังหวัดนำร่อง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ สุโขทัย หัวหิน-ชะอำ กาญจนบุรี และหนองคาย

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ที่ได้จากสิ่งพิมพ์จากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และอินเทอร์เน็ต เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ห้องสมุดจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการศึกษานี้จะใช้วิธีการพรรณนา (descriptive analysis) โครงสร้างของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และศักยภาพในการแข่งขันของไทย โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT โดยพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง กิจกรรมลักษณะหนึ่งในรูปแบบของนันทนาการ หรือการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเกี่ยวกับการเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่ง ส่วนมากเป็นบ้านของตน ไปอีกสถานที่แห่งหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว (tour operator) หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการ หรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทักษนาจร และ/หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยปกติประจำของตน และต้องอยู่ในสถานที่นั้นเพียงชั่วคราว (ปกติจะต้องอยู่มากกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป และต้องค้างคืน แต่ไม่เกิน 90 วัน) ซึ่งจะต้องไปสถานที่นั้นด้วยความสมัครใจ ข้อสำคัญจะต้องไม่ได้มาประกอบอาชีพหารายได้

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (long stay visit) หมายถึง การเดินทาง หรือการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการพำนักนานวัน และเป็นการเดินทางหรือการท่องเที่ยว

ที่มีวัตถุประสงค์เจาะจงเพื่อการใดการหนึ่งอย่างชัดเจน ไม่ใช่การเดินทางหรือการ
ท่องเที่ยวแบบธรรมดา จึงพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น การพักอาศัยหรือ
การพักผ่อนระยะยาว เพื่อการรักษาสุขภาพ เพื่อการศึกษา หรือเพื่อการกีฬา เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงโครงสร้างโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน และสามารถวางแผนพัฒนา มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของประเทศไทย อันเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทางทฤษฎี

สินค้า (product) ของการท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้ากึ่งสาธารณะ (quasi-public goods) ซึ่งหมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถกีดกันไม่ให้ผู้หนึ่งผู้ใดบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นได้ และการบริโภคสินค้าของผู้หนึ่งผู้ใดจะเป็นเหตุทำให้ผู้อื่นไม่ได้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น สินค้าบางอย่างจับต้องไม่ได้เป็นเพียงนามธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ขณะที่สินค้าที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ทรัพยากรธรรมชาติ แต่สิ่งที่ตามมากับการท่องเที่ยวคือ สินค้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ที่พัก บริการสินค้าของที่ระลึก บริการร้านอาหาร บริการนำเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น สินค้า (product) ในความหมายของการท่องเที่ยวสามารถมองได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ (Bull, 1995, p. 26)

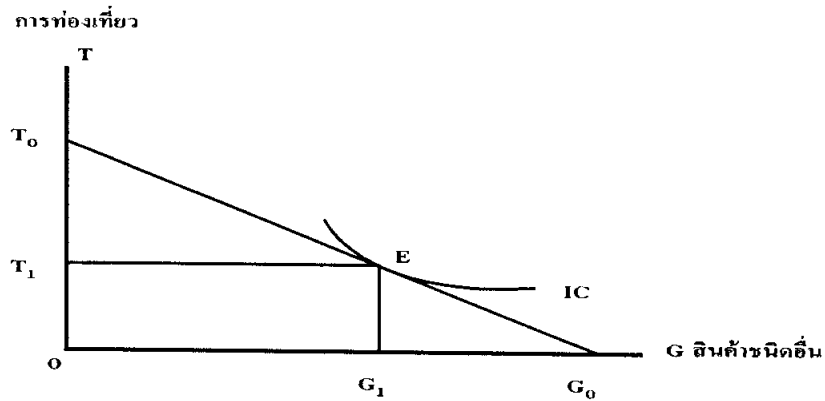
1. รูปแบบ Package ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกเป็นการซื้อสินค้าเดี่ยว (single purchase) ความต้องการใน Package จึงขึ้นอยู่กับราคาของแต่ละ Trip การเปลี่ยนแปลงของราคาในแต่ละ Trip จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่วงของแต่ละ Trip
2. รูปแบบของสินค้าส่วนบุคคล การพิจารณาตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับปริมาณเงินของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (tourism demand)

ทฤษฎีอุปสงค์

ความต้องการท่องเที่ยวด้วยงบประมาณจำนวนหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นการหาผลตอบแทนจากเวลาที่มีจำกัด ซึ่งการท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องไปถึงสินค้าและบริการคือ

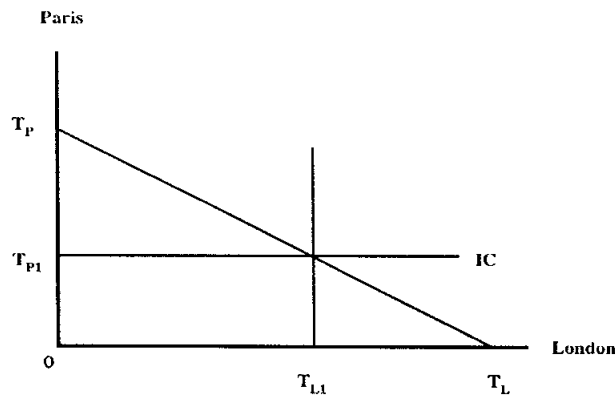
นักท่องเที่ยวเดินทางไปในที่ต่าง ๆ โดยไม่ได้จ่ายเงินให้กับการท่องเที่ยวแต่จ่ายเงินให้กับการซื้อสินค้าและบริการ และการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเป็นการแลกกับการซื้อสินค้าและบริการปกติบนเส้นความพอใจของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพ 2 (Sinclair & Stabler, 1997, p. 19)



ภาพ 2 ความสัมพันธ์ในการบริโภคการท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้าชนิดอื่น

ที่มา. จาก *The Economics of Tourism* (p. 19), by M. T. Sinclair & M. Stabler, 1997, London: Routledge.

จากภาพ 2 แสดงถึงความต้องการท่องเที่ยวเพื่อแลกกับการบริโภคสินค้าชนิดอื่น ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด โดยแกนตั้ง OT เป็นความต้องการท่องเที่ยว และแกนนอน OG เป็นการบริโภคสินค้าชนิดอื่น ณ จุด E เส้นความพอใจเท่ากัน (IC) สัมผัสกับเส้นงบประมาณ (T_0G_0) คือ ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด โดยผู้บริโภคมีความต้องการท่องเที่ยวเท่ากับ OT_1 และมีการบริโภคสินค้าชนิดอื่น เท่ากับ OG_1 ความต้องการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น ถ้ามีการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลดลง ณ จุด E บนเส้นงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (T_0G_0) ไปทางซ้าย ผู้บริโภคมีความต้องการท่องเที่ยวมากกว่า และไปทางขวาของจุด E ผู้บริโภคมีความต้องการท่องเที่ยวลดลงเพื่อแลกกับการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่เพิ่มขึ้น

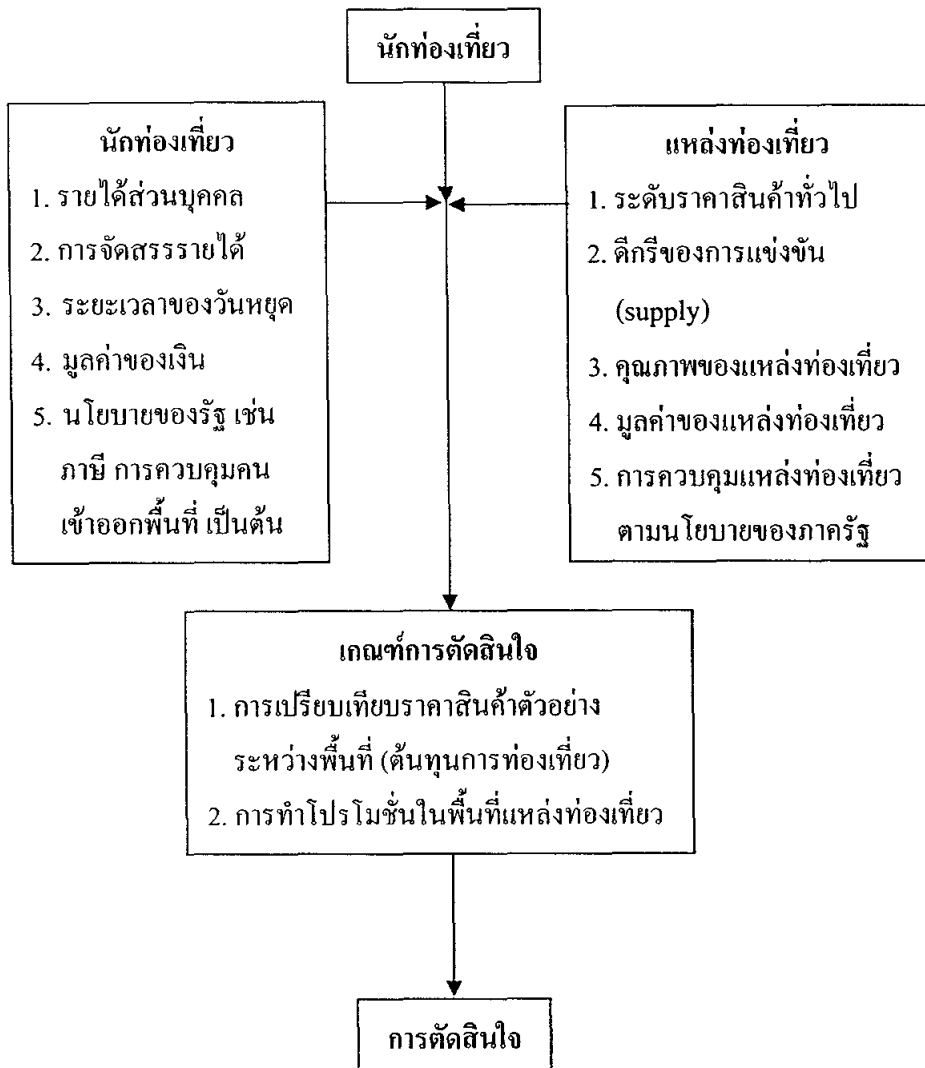


ภาพ 3 ความสัมพันธ์ในการบริโภคสินค้า X และสินค้า Y

ที่มา. จาก *The Economics of Tourism* (p. 21), by M. T. Sinclair & M. Stabler, 1997, London: Routledge.

อีกกรณี ภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยกำหนดให้ผู้บริโภคมีความต้องการท่องเที่ยวทั้ง Paris และ London บนเส้นความพอใจ (IC) (เส้นความพอใจเท่ากันสำหรับสินค้าทั้ง 2 ชนิด ใช้ประกอบกันหรือทดแทนกันได้ยาก) เส้นความพอใจเท่ากันจะมีลักษณะเป็นมุมฉาก ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าจะต้องท่องเที่ยวทั้งสองเมืองในช่วงเวลาจำกัด และต้องการไปทั้งสองแห่ง บนเส้นงบประมาณ $T_P T_L$ ณ เส้นความพอใจ (IC) นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยว Paris เท่ากับ OT_{P1} และต้องการท่องเที่ยว London เท่ากับ OT_{L1} ดังแสดงในภาพ 3

ในการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และด้านปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพ 4 (Bull, 1995, pp. 28-29)



ภาพ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ที่มา. จาก *The Economics of Tourism* (p. 29), by A. Bull, 1995, Melbourne, Australia: Longman.

จากภาพ 4 จะพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณามี 2 ด้าน ดังกล่าวแล้ว ดังนั้นจึงมาสรุปเป็นเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่เป้าหมายกับพื้นที่ที่เป็นถิ่นกำเนิด การส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่เป้าหมาย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และระยะเวลากับต้นทุนการเดินทางนำมาพิจารณา

ตัดสินใจ ซึ่งสามารถเขียนในรูปฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวได้ ดังนี้ (Sinclair & Stabler, 1997, pp. 37-38)

ฟังก์ชัน Demand Tourism

$$D_{ij} = f(Y_i, P_{ij}, E_{ij}, T_{ij}, DV)$$

j = ประเทศต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยว

j = ประเทศเป้าหมายของนักท่องเที่ยว

โดยที่

D_{ij} = จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ i ไปยังประเทศ j

Y_j = รายได้ส่วนบุคคลของประเทศ i

P_{ij} = ระดับราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบ

E_{ij} = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างประเทศ i กับประเทศ j

T_{ij} = ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากประเทศ i กับประเทศ j

DV = ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือนโยบายของภาครัฐ

ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยที่แสดงในสมการดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น

1. สมัยนิยม (fashion) คือ แนวโน้มที่เป็นพฤติกรรมความนิยมที่ต่อเนื่องกันจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่งหรือหลาย ๆ คนในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น สปา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

2. ความเห็นในเชิงลบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (negative characteristic of tourism demand) แม้ว่าในประเทศจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่จูงใจนักท่องเที่ยว แต่ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวมีความเห็นเชิงลบได้ เช่น การบริการบนเครื่องบิน นิสัยและพฤติกรรมของประเทศเป้าหมาย เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายแต่มี

ผลทางลบต่อนักท่องเที่ยว เช่น การก่อการร้าย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเห็นในด้านลบ

3. ฤดูกาล (seasonality) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งในบางฤดูเป็นช่วงที่ทำให้การเดินทางลำบากเกิดอุปสรรคมาก เช่น ฤดูฝน ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว

ลักษณะของอุปสงค์การท่องเที่ยว

ลักษณะของอุปสงค์การท่องเที่ยวแบ่งออกได้ ดังนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537, หน้า 12-14)

1. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นสูง (high elasticity) หมายถึง ลักษณะความยืดหยุ่นของปริมาณความต้องการที่อาจเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และมีขนาดกว้าง โดยลักษณะนี้อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระดับราคา หรือภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจของการตลาดทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

2. มีพลังผลักดันอุปสงค์ เป็นพลังผลักดันให้เกิดการอุปโภค และบริโภคสินค้าอื่น เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่าง ๆ หลายชนิด

3. อุปสงค์มีลักษณะอ่อนไหวง่าย (sensitivity) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทั้งในการเพิ่มหรือลดอุปสงค์การท่องเที่ยว เมื่อมีปัจจัยบางประการ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจผันผวน ภาวะเงินฝืด เงินเฟ้อ ภาวะวิกฤตการณ์น้ำมัน สถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความปลอดภัย เป็นต้น

4. ลักษณะเฉพาะฤดูกาล (seasonality) ฤดูกาลจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มหรือลดอุปสงค์การท่องเที่ยวโดยอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ลักษณะภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดใจทางกายภาพ การปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน วันหยุดงาน การจัดงานเทศกาลพิเศษประจำปี

5. ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว คือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 21)

5.1 ปัจจัยผลักดัน (push factors) ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านเมือง การมีรายได้ และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสารตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

5.2 ปัจจัยดึงดูด (pull factors) ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

ประเภทอุปสงค์การท่องเที่ยว

ประเภทอุปสงค์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Mathieson & Wall, 1992, pp. 16-17)

1. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่แท้จริง (actual demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที
2. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (potential demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ยังขาดองค์ประกอบอื่น เช่น ด้านการเงิน เวลา และการจัดการเพื่อการเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็นอุปสงค์ที่แท้จริงได้ โดยอาศัยการพัฒนาด้านการให้บริการ และระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
3. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้ (deferred demand) หมายถึง อุปสงค์ที่อาจกลายเป็นอุปสงค์ที่แท้จริง หรืออุปสงค์ที่มีศักยภาพได้ ภายใต้สมมติฐานมนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูลก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

อุปทานการท่องเที่ยว (tourism supply)

ทฤษฎีอุปทาน

อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือ อีกนัยหนึ่ง คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 กลุ่ม คือ (ดูย ชุมสาย, ม.ล., 2527, หน้า 45-57)

1. ทรัพยากรธรรมชาติ
2. โครงสร้างพื้นฐาน
3. โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก
4. การขนส่งและอุปกรณ์การขนส่ง
5. อัยยาศัยไมตรีและทรัพยากรทางวัฒนธรรม

ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว

ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลผลิตสุดท้ายจะเป็น “ความรู้สึก” การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
2. เป็นอุตสาหกรรมการส่งออกที่ไร้ร่องรอย หรือสินค้าส่งออกจำบัง ในการขายสินค้าและบริการจะไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง
3. ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าไว้ด้วยกันจึงเป็นผลทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้านั้นทำได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ สงคราม การก่อการร้าย สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

4. ปริมาณ คุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขาย แต่จะคงสภาพและปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการการพัฒนา และการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่น ๆ

5. ผลผลิตไม่สามารถเก็บกักไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนห้องพัก และแรงงานจะมีประมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในชั่วโมงเวลาอื่นได้ ดังนั้น การคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่คุณภาพที่อุปสงค์อุปทานการท่องเที่ยวเท่ากัน

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ประเทือง หงสารนากร (2549, หน้า 45) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (long stay tourism) นั้น ถือว่าเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (alternative tourism) เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่มีได้มุ่งเน้นจำนวนหรือปริมาณของนักท่องเที่ยวแต่ประการเดียวดังเช่นการท่องเที่ยวกระแสหลัก (mass tourism) หากแต่การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมุ่งเน้นที่คุณภาพของนักท่องเที่ยวผู้ให้ความสำคัญต่อสายสัมพันธ์ทางสังคมและสายใยทางวัฒนธรรมของประเทศที่ตนได้เดินทางไปพำนักนานเสมอ

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนี้เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ (special interest tourism) เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเช่นกัน โดยการท่องเที่ยวดังกล่าวได้สอดคล้องกับทฤษฎีสังคมวิทยาการท่องเที่ยว โดยนัยทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวมีความหมายถึงผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (การคมนาคม สถานที่พักรวม แหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการอื่น ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว) รัฐบาลของประเทศมีเป้าหมายการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม จิตวิทยา สังคม และมานุษยวิทยาแก่ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

แม้ว่าการท่องเที่ยวสามารถเป็นสื่อการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างคนในชาติ และเป็นสื่อกลางของการสร้างสัมพันธภาพที่งดงามกับนานาชาติก็ตาม หากแต่การท่องเที่ยวเองก็สามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงให้แก่ชุมชนท้องถิ่นทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมด้วยเช่นกัน เพราะการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของการก่อให้เกิดปัญหา อาชญากรรม การค้ายาเสพติด การค้าประเวณี การพนัน การเหยียดสีผิว และแม้กระทั่งการดูหมิ่นดูแคลนวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องประสานให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ บนรากฐานแห่งการให้ความเคารพซึ่งกันและกัน และในสภาพการณ์ที่ต่างฝ่ายต่างสามารถเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้

แนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ราไฟพรธ แก้วสุริยะ (2535, หน้า 7) ได้สรุปว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น สองสามทศวรรษก่อนที่ประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติทั้ง 179 ประเทศ จัดตั้งกลุ่มว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ที่เรียกว่า Earth Summit หรือ Rio Summit เมื่อเดือนมิถุนายน 2535 และประกาศแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืน (sustainable development) นั้น ประเทศต่าง ๆ ที่ประกอบอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism industry) ต่างมุ่งพัฒนาให้ได้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพื่อความเจริญทางเศรษฐกิจ มุ่งหาเงินตรารายได้จากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ ให้มียอดรายได้ในอันดับสูงสุด เป็นการท่องเที่ยวมวลชน (mass tourism) โดยใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างฟุ่มเฟือย มุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นผลให้สภาพแวดล้อมโดยรวมเป็นมลพิษ สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยย่อมได้รับผลกระทบรวมอยู่ด้วย

จากแนวความคิดพัฒนาอย่างยั่งยืน นักคิด นักพัฒนาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เกิดความคิดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism development) ด้วยและอธิบายแนวคิดประกอบ หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาด ก่อประโยชน์สูงสุดในระยะยาวนานที่สุด เกิด

ปัญหาผลกระทบน้อยที่สุดขณะเดียวกัน คุณภาพของทรัพยากรจะต้องดีขึ้น แม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ตาม

แนวคิดและปรัชญาในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มทฤษฎีพัฒนาการสมัยใหม่ กลุ่มทฤษฎีการพึ่งพา กลุ่มนีโอคลาสสิก และกลุ่มทฤษฎีการพัฒนาบนทางเลือกใหม่ (ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์, 2542, หน้า 290)

1. กลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มทฤษฎีพัฒนาการสมัยใหม่ เชื่อว่าจะมีการพัฒนาไปสู่ความเป็นสมัยใหม่ตามขั้นตอนอย่างที่เคยเกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว กล่าวคือ เมื่อมีความเจริญเติบโตเกิดขึ้นที่ใดก็จะส่งผลต่อไปสู่ท้องที่ที่อยู่โดยรอบ หมายความว่า ความเจริญที่เกิดขึ้นนั้นจะสามารถแผ่ขยายไปยังท้องที่อื่น ๆ และคนอื่น ๆ ในสังคมต่อไปซึ่งเรียกกันว่า The Trickle-Down Effect การพัฒนาจึงต้องเร่งไปที่สาขาหรือท้องที่ ที่มีศักยภาพเพื่อให้เกิดความเจริญเติบโตขึ้นเสียก่อน เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการสร้างโรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่ทันสมัยในท้องที่ของชนบทที่ห่างไกล เป็นไปตามกลยุทธิ์ของการพัฒนาตามความเชื่อดังกล่าว โดยหวังว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปมากขึ้น ก็จะกระตุ้นให้เกิดรายได้และมีการขยายตัวไปในส่วนอื่นต่อไป และทำให้ท้องที่ชนบทดังกล่าวเจริญเติบโตและพัฒนาขึ้นได้ในที่สุด

2. กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มทฤษฎีการพึ่งพา มีความเชื่อว่าการที่ประเทศไม่สามารถพัฒนาไปได้นั้น เป็นผลมาจากการเอาเปรียบจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เหมือนกับการเป็นอาณานิคมสมัยใหม่ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ก็เป็นแนวทางของการเอาเปรียบดังกล่าวเช่นเดียว ทฤษฎีการพึ่งพานั้นแสดงถึงการเผชิญหน้ากันของกลุ่มที่ร่ำรวยกับกลุ่มที่ยากจน กลุ่มที่มีอำนาจในสังคมกับกลุ่มที่ไร้อำนาจทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ และมองว่ากลยุทธิ์ในการพัฒนานั้น จะต้องเป็นไปในแนวทางที่พัฒนาตลาดขึ้นเองภายในประเทศ ทำการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า สร้างกำแพงคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ และการปฏิรูปทางสังคม เพื่อปลดปล่อยจากการเป็นทาสดังกล่าว

3. กลุ่มที่สาม ได้แก่ กลุ่มนีโอคลาสสิก เริ่มต้นจากวิกฤติทางเศรษฐกิจในทศวรรษ 1970 และ 1980 และมีการตอกย้ำมากขึ้น หลังจากเกิดวิกฤตการเงินในเอเชียใน ค.ศ. 1997 ทำให้องค์การระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น องค์กรสหประชาชาติ และธนาคารโลกหันมา

ส่งเสริมบทบาทการสะสมของภาคเอกชนเป็นหลัก เน้นกลไกตลาดเสรีแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และชักชวนนักลงทุนจากต่างประเทศโดยให้ภาครัฐเข้าไปมีบทบาทน้อยที่สุด การพัฒนาทางเศรษฐกิจจะเป็นไปตามกลไกตลาด และการแข่งขันเพื่อการส่งออก การส่งเสริมนักลงทุนจากต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นไปตามแนวความคิดดังกล่าวนี้

4. กลุ่มที่สี่ ได้แก่ กลุ่มทฤษฎีการพัฒนาบนทางเลือกใหม่ เป็นกลุ่มที่กำลังมองหาทางเลือกใหม่ ที่นำไปสู่การอนุรักษ์ และการพัฒนาที่สอดคล้องกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ถูกต้องควรเริ่มจากการทำให้ทุกคนมีปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตอย่างเพียงพอ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย น้ำ สุภาพอนามัย และการศึกษาจะต้องเริ่มพัฒนากันที่ระดับล่างสุด (a grassroots perspective) ที่เน้นให้คนในท้องถิ่นสามารถตัดสินใจกำหนดแนวทางของตัวเอง การพัฒนาจะต้องมีลักษณะยั่งยืน ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วม มีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์กันในระดับชุมชนหรือท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวบนทางเลือกใหม่นี้ก็เช่นเดียวกัน ที่เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลัก การท่องเที่ยวดังกล่าวนี้มีอยู่หลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบ เผยแพร่ให้บุคคลสำคัญภายในองค์กรได้ทราบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุ “ปัจจัยเชิงกลยุทธ์” (strategic factors) ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว จะเป็นตัวกำหนดอนาคตขององค์กร สำหรับวิธีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่ง่ายที่สุดคือ การใช้วิธีวิเคราะห์ที่นิยมเรียกกันว่า “การวิเคราะห์แบบสวอท” หรือ SWOT analysis (เกิดจากอักษรตัวแรก 4 ตัวมารวมกัน) ดังนี้คือ (Kotler อ้างถึงใน พิบูลย์ ทีปะปาล, 2546, หน้า 12)

S Strengths (จุดแข็ง)	W Weaknesses (จุดอ่อน)
O Opportunities (โอกาส)	T Threats (อุปสรรค หรือข้อจำกัด)

ภาพ 5 TOWS MATRIX

ที่มา. จาก *Strategic Management Concept & Cases* (7th ed., p. 15), by F. R. David, 1999, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร 2 ตัว คือ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้น เป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีผลกระทบเกี่ยวกับองค์กรโดยตรง ซึ่งได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับงาน (task environment) และปัจจัยทางสังคม (societal environment)

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) ขององค์กร เป็นการวิเคราะห์อีก 2 ตัว คือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้นเช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ โครงสร้าง (structure) วัฒนธรรม (culture) และทรัพยากร (resources) ซึ่งองค์กรจะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรเพ็ญ สานดีสุทธิกุล (2542) ได้ศึกษา ผลทางด้านเศรษฐกิจของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย: ศึกษากรณี นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 พบว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญไม่เพียงแต่เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ ยังมีบทบาท

สำคัญต่อภาคการผลิตที่แท้จริงในประเทศ กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยวจะทำให้มีการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์สำหรับสินค้าที่ระลึก ที่พักอาศัย บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวและการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการเหล่านี้ จะทำให้เพิ่มอุปสงค์สำหรับปัจจัยที่ใช้ผลิตสินค้าและบริการอีกต่อหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ ตรวจสอบแนวโน้มและผลกระทบทางเศรษฐกิจของการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2530-2539 การศึกษาแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มและโครงสร้างของการท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก ยุโรป และอเมริกา ตามลำดับ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2539 มีจำนวน 219,364.4 ล้านบาท จำนวนการใช้จ่ายนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อ 4 อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ บริการอุตสาหกรรมคมนาคมขนส่ง ธนาคารประกันภัยและอสังหาริมทรัพย์ และยังมีผลทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม เหมืองแร่และข่อยหิน ก่อสร้าง เป็นต้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต พบว่า ค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2539 จำนวน 219,364.4 ล้านบาทนั้น ทำให้มีการเพิ่มอุปสงค์สำหรับ ปัจจัยการผลิตเพื่อผลิตสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นมีมูลค่าสูงถึง 376,998.9 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 72 ของจำนวนการใช้จ่ายในตอนแรก ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องจำเป็นของระบบเศรษฐกิจ

สัญญา มะลิงาม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดการใช้จ่าย และระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตต่อไปในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้พิจารณาประเทศตัวแทนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในแถบภูมิภาคต่าง ๆ ประกอบด้วยประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบของลอการิทึม และวิเคราะห์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ใช้ข้อมูลทุติยภูมิระหว่าง พ.ศ. 2522-2544

ผลการศึกษาด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่า รายได้ต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในทุกประเทศ ค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศไทยไปยังประเทศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ราคาห้องพักเฉลี่ยของที่พักรวมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทุกประเทศ ปีที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษาด้านระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่า รายได้ต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีและออสเตรเลีย ค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศไทยไปยังประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีและออสเตรเลีย ราคาห้องพักเฉลี่ยของที่พักรวมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศ อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ปีที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเยอรมนี

กมลวรรณ ณ บางช้าง (2546) ได้ศึกษา การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต แบบยั่งยืน โดยการศึกษาโครงสร้างของจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก โดยวิธี SWOT analysis รวมถึงข้อมูลทางสถิติในส่วนของนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ในช่วงระยะ 10 ปี ศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2536-2545 ผลการวิเคราะห์พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นภาคเศรษฐกิจหลักของจังหวัด อันเป็นภาคเศรษฐกิจหลักอันดับ 1 ของ

จังหวัด เมื่อพิจารณาถึงจุดเด่นทางการท่องเที่ยวของภูเก็ต จากธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ ระบบคมนาคมที่ทันสมัย โดยมีสนามบินนานาชาติ มีท่าเรือท่าลึก และสามารถใช้เส้นทางคมนาคมทางรถยนต์ได้อย่างสะดวกสบาย เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางภูมิประเทศของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งที่พื้นที่จังหวัดเพียง 543.034 ตารางกิโลเมตร รวมถึงระบบสาธารณูปโภคซึ่งมีการพัฒนาไม่ทันต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัญหาความเสื่อมโทรมทางสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ที่มีการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมมากเกินไป ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาแหล่งน้ำ รวมถึงปัญหาสังคมทางด้านต่าง ๆ อันเกิดจากประชากรที่อยู่อาศัยมาจากหลายท้องถิ่น รวมถึงแรงงานต่างชาติ ส่งผลให้ยากต่อการควบคุมและรักษาระดับมาตรฐานการบริการ อีกทั้งสถาบันบันเทิงต่าง ๆ ที่มีมากจนเกินไป ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในการท่องเที่ยว และจากการวิเคราะห์ทางด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวรวมถึงรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วง พ.ศ. 2536-2545 จะเห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ รวมถึงรายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง แสดงถึงการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่อิ่มตัว และมีแนวโน้มลดลงในอนาคต

ศศิธร จุ้ยนาม (2547) ได้ศึกษา การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีสานริมน้ำโขง พบว่า อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในด้านเศรษฐกิจนั้นพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีมากกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปี และการที่นักท่องเที่ยวมากขึ้นนั้นจะช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สู่ประชาชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มอัตราการจ้างงาน ภายในประเทศ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีสานริมน้ำโขง เพื่อศึกษาภาวการณ์ท่องเที่ยวอีสานริมน้ำโขง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดหนองคาย เลย นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว การเจริญเติบโตจากข้อมูลโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีสานริมน้ำโขงให้เหมาะสมกับศักยภาพที่มีอยู่

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค การคมนาคม การประชาสัมพันธ์การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว และการจัดตั้งอำนวยการความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวใน 6 จังหวัดอีสานริมน้ำโขงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว พัฒนาการทางด้านการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดอีสานริมน้ำโขงยังไม่ดีเท่ากับภาคเหนือหรือใต้ เนื่องจากยังมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ถูกนำเสนอ เพราะยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ขาดบุคลากรจากภาครัฐมาดูแลส่งเสริมการท่องเที่ยว ขาดการลงทุนการพัฒนา และการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว มีปัญหาของช่วงฤดูกาลความแห้งแล้ง โดยจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การเจริญเติบโตการตลาดการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกโดยการจับคู่ พบว่า มีโอกาสและจุดอ่อนสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส กลยุทธ์การเจริญเติบโต และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ มาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีสานริมน้ำโขง

บทที่ 3

โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาว

โครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การเดินทางเพื่อความบันเทิง รื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือพำนักอยู่เป็นการถาวร (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548, หน้า 13)

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการพาณิชย์หรือการผลิตในสาขาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ (สร้อยา วรากุลวิทย์, 2546, หน้า 5-6)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจจัดการท่องเที่ยวหรือนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจด้านการขนส่ง ซึ่งมีบริการหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ ธุรกิจผลิต/ขายวารสารหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว ร้านขายอุปกรณ์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว/ทัศนอาจร เป็นต้น

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ เพราะจะช่วยกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ ซึ่ง

กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ คือ (ละเอียดยุทธศาสตร์, 2545ก, หน้า 24-25)

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เกี่ยวข้องกับที่มาของนักท่องเที่ยว ว่ามาจากภูมิภาคใด ประเทศใด มากน้อยเพียงใด กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ เล่นกีฬาทางน้ำ เจริญธุรกิจ หรือเยี่ยมญาติเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ปริมาณนักท่องเที่ยวเข้ามา มากน้อยเพียงใด และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศ/แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะการพำนัก ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยว (tourist) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้นิยามไว้ในหนังสือคำศัพท์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางมาจากถิ่นพำนักถาวรของตน ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน ด้วยความสมัครใจ และมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ นั้นมีการให้คำนิยามความหมายไว้ นักท่องเที่ยว (tourist) ยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวปกติ หรือ Conventional Tourist หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาอยู่ยาวนานตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 วัน ดังกล่าวข้างต้น ที่พักอาศัยก็มักจะเป็น โรงแรมหรือรีสอร์ททั่ว ๆ ไป

1.1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวระยะสั้น หรือ Short Stayed Tourist หมายถึง ผู้ที่มาเยือนและพำนักอยู่ตั้งแต่ 3 คืนขึ้นไป และอยู่ไม่นานเท่าใดก็ได้ อาจไม่เกิน 1 ปี แล้วแต่กำหนด ลูกค้ายังจะเป็นพวกนักธุรกิจระดับผู้บริหารอาวุโส และผู้คนทั่ว ๆ ไป

1.1.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หรือ Long Stayed Tourist หมายถึง ผู้ที่มาเยือนและอาศัยอยู่ยาวนานตั้งแต่ 91 คืนขึ้นไป (กล่าวคือมากกว่า 3 เดือน ส่วนประเทศไทยกำหนดไว้ 1 เดือนขึ้นไป) และสามารถอยู่ยาวนานเท่าที่กำหนด อาจนานถึง 1 ปี เป็นต้น ลูกค้ายังและที่พักรักก็มักจะเป็นประเภทเดียวกับกลุ่ม Short Stayed Tourist แต่ราคาที่พักรักจะมีราคาต่ำกว่า เพราะมีระยะเวลาพำนักอยู่ยาวนานกว่า

1.2 ผู้มาเยือน (visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาจากถิ่นพำนักถาวรของตน ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วย

เหตุผลต่าง ๆ ตามกรณีและด้วยความสมัครใจ แต่มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.3 นักทัศนจร (excursionist) หมายความว่าผู้มาเยือนเป็นการชั่วคราว หรือผู้แวะชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ยกตัวอย่าง เช่น การแวะเปลี่ยนเครื่องบินโดยสาร (รวมถึงผู้โดยสารที่มาพร้อมกับเรือทัศนจรด้วย)

2. สินค้าทางการท่องเที่ยว สินค้าบริโภค โดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางการบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลาย ๆ ส่วนประกอบกันหรือรวมกันเป็นกลุ่ม (package) องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งต่อไปนี้ คือ

2.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (tourist attraction) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ปัจจัยพื้นฐาน (infrastructure) ซึ่งรวมถึงปัจจัยพื้นฐานหลัก ได้แก่ ระบบถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสาร ศูนย์การค้าต่าง ๆ

2.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านท่องเที่ยว (superstructure) ได้แก่ สถานที่พักต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ หอพักเยาวชน นอกจากนี้ยังรวมถึงภัตตาคารร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงแรมสรรพ สถานบันเทิง ยามราตรีต่าง ๆ

2.2.3 การคมนาคมขนส่ง ได้แก่ รถโดยสารสาธารณะ สถานีจอดรถ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือ รถไฟ รถบริการต่าง ๆ

2.3 วิถีชีวิต (way of life) ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอปอ้อมอารี

2.4 ผู้ผลิต (producers) หรือ ผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ภาค คือ ผู้ผลิตภาคเอกชน และผู้ผลิตภาครัฐบาล

2.4.1 ผู้ผลิตภาคเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

2.4.1.1 ผู้ประกอบการด้านที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์

2.4.1.2 ผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร

2.4.1.3 ผู้ประกอบการด้านการจัดท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ต่าง ๆ

2.4.1.4 ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง เช่น สายการบิน บริษัทเดินรถ

2.4.1.5 ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สวนสามพราน

2.4.1.6 ผู้ประกอบการด้านสถานบันเทิงหรือการแสดง

2.4.1.7 ผู้ประกอบการด้านร้านค้าของที่ระลึก

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเอกชนส่วนมากมักมีบทบาทในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายบริการของตน โดยเฉพาะการที่มีสินค้าเสนอขายเห็นได้อย่างเด่นชัด เช่น ผู้ประกอบการโรงแรมดุสิตธานีจะพยายามส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการในโรงแรมดุสิตธานีของตน เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตระดับนี้จะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการขายสินค้าและบริการของตน

2.4.2 ผู้ผลิตภาครัฐบาล เป็นผู้ผลิตอีกระดับหนึ่งซึ่งอาจเป็นทั้งระดับประเทศ ระดับภาค หรือระดับจังหวัด โดยผู้ผลิตกลุ่มนี้จะขายสินค้าการท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก วิถีชีวิตต่าง ๆ ในเขตที่รับผิดชอบ การเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตภาครัฐบาล จะไม่ได้ระบุเจาะจงเสนอขายสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทย ซึ่งรับผิดชอบโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งพยายามที่จะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยไม่ได้เน้นว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือสถานที่พักใดโดยเฉพาะ แต่จะเน้นให้เห็นภาพของประเทศไทยโดยรวม ดังจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ

3. การคมนาคมขนส่ง ได้แก่

3.1 การโดยสารทางอากาศ เป็นการคมนาคมที่นับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาให้มีสมรรถนะสูงในด้านความเร็ว การจู่ผู้โดยสารจำนวนมาก ๆ และการบริการที่ให้ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3.2 การโดยสารทางบก ประกอบด้วยการเดินทางโดยรถไฟ และการเดินทางโดยรถยนต์ ในต่างประเทศระบบเดินทางโดยรถไฟได้รับการพัฒนามากและมีเครือข่ายเส้นทางเชื่อมโยงกันเป็นที่นิยมใช้บริการกันมากในยุโรปและประเทศญี่ปุ่น ส่วนในประเทศไทยการพัฒนาของการรถไฟแห่งประเทศไทยในการขนส่งผู้โดยสารยังมีความสำคัญน้อยกว่าการขนส่งทางรถยนต์ แม้ว่าจะมีลักษณะการให้บริการที่พิเศษจากการรถไฟฯ ก็ตาม

3.3 การโดยสารทางน้ำ ปัจจุบันได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะของเรือสำราญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบนเรือจะมีการให้บริการด้านต่าง ๆ ครบครัน เช่น ห้องนอน ร้านอาหาร ที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สำหรับประเทศไทยมีบริษัทต่าง ๆ ให้การบริการในลักษณะดังกล่าว เช่น บริษัท สยามครุยส์ จำกัด บริษัท อันดามันปริ๊นเซส จำกัด บริษัท ซีทราน ทราเวล เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสาร และการบริการ ได้แก่

4.1 ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

4.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อการชักจูงใจนักท่องเที่ยว

4.3 การส่งเสริมและการให้ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว

4.4 แผนที่และเส้นทางท่องเที่ยว

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ สาธารณูปโภค คือ การไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร ถนนหนทางต่าง ๆ เป็นต้น

การบริการทางการท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ การบริการ ซึ่งประกอบด้วยบริการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สุกถนอม คันเจริญ, 2545, หน้า 17)

1. สถานที่พัก ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท ที่พักแรมกลางแจ้ง บังกะโล จะต้องสะอาด ปลอดภัย และราคาเหมาะสม
2. อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ภัตตาคารและร้านอาหาร ประจำชาติต่าง ๆ ร้านอาหารพื้นเมือง หรือร้านอาหารทั่วไป
3. ของที่ระลึกหรือสินค้าพื้นเมือง ได้แก่ สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในชุมชน/พื้นบ้านนั้น ๆ มีคุณค่าทางวัฒนธรรม สวยงามและราคาเหมาะสม
4. บริการด้านสถานที่จอดรถ คือมีพื้นที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย
5. บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับสันทนาการและออกกำลังกาย ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา สถานที่ออกกำลังกาย และเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ ทั้งกลางแจ้งและในร่ม

เครือข่ายของธุรกิจท่องเที่ยว

เครือข่ายของธุรกิจท่องเที่ยว มีดังนี้ (สุกถนอม ต้นเจริญ, 2545, หน้า 17)

1. บริษัทท่องเที่ยว (travel agent) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการให้บริการเกี่ยวกับการจัดเตรียมโปรแกรมการเดินทาง และให้บริการความสะดวกในการติดต่อในเรื่องการเดินทาง เช่น การขนส่ง การเช่ารถ ติดต่อที่พักแรมระหว่างการเดินทาง
2. โรงแรม/ที่พัก (accommodation) หมายถึง สถานที่พักแรมที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยและอาหาร เครื่องดื่มแก่ลูกค้าที่มาพักเป็นหลัก โรงแรมแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1 Business Hotel คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางการค้า มักเป็นโรงแรมระดับสูง และเน้นสถานที่ในการจัดประชุมสัมมนา
 - 2.2 City Hotel คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองเพื่อให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้มักจะอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง
 - 2.3 Resort Hotel คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่พักผ่อน มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ริมทะเล อยู่เชิงเขา หรือในอุทยานที่มีน้ำตก เป็นต้น
 - 2.4 Motel คือ โรงแรมขนาดเล็ก ราคาประหยัด ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ระหว่างเมืองใหญ่ มีลักษณะเป็นอาคารเรือนแถวและมีที่จอดรถประจำแต่ละห้องพัก

2.5 Camping คือ สถานที่พักที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้เป็นที่พักชั่วคราว โดยทางสถานที่จะให้บริการทางด้านอาหาร เครื่องดื่ม ที่อาบน้ำ รวมทั้งการใช้น้ำเพื่อการชำระล้างภาชนะต่าง ๆ หรือซักผ้า ส่วนใหญ่มักจะอยู่ตามชนบทและตามชานเมืองใหญ่ ๆ

2.6 Youth House คือ สถานที่พักที่จัดเตรียมสำหรับนักเรียน นักศึกษา ส่วนมากจะตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมาก ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ห้องนอนส่วนใหญ่เป็นห้องนอนรวม การเข้าออกที่พักต้องเป็นเวลา

3. ธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหารในโรงแรม ร้านอาหารที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งร้านอาหารประเภทภัตตาคารจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (long stay)

บริษัท Northern Heritage Valley ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว คือ การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่เป็นเวลานาน โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 2 สัปดาห์จนถึง 2-3 ปี (ชาติชาย เทพเปง และวรรณิยา เอมะศิริ, 2546, หน้า 45-46)

Long Stay Foundation (แหล่งที่มา) ของประเทศญี่ปุ่นนั้นให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ว่าคือ การพักผ่อนระยะเวลาในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพหรือไปมีถิ่นฐานอื่นที่ถาวรในต่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความ Long Stay คือ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (long stay and health care) เป็นการให้บริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรมตามสถานที่พักผ่อนที่สวยงาม โดยให้บริการด้านสุขภาพให้บริการด้านการพักผ่อนระยะยาว พร้อมกับการให้บริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร

ประเภทนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ประเภทของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว แบ่งออกได้อีกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้ (ศรีณพร ชวนเกริกกุล, 2547, หน้า 25)

1. กลุ่มที่ต้องการเข้ามาใช้ชีวิตในบั้นปลายในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เกษียณอายุการทำงาน หรือผู้สูงอายุที่ขาดการดูแล
2. กลุ่มที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลและพักผ่อนผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัด หรือหนาวจัด เป็นต้น
3. กลุ่มที่เข้ามาเพื่อการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาศึกษาในระดับต่าง ๆ หรือผู้เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น หรือผู้เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น นักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่าง ๆ
4. กลุ่มที่เข้ามาเพื่อการศึกษา ได้แก่ นักกีฬาที่เข้ามาเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขันหรือกลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กอล์ฟ มวยไทย ฯลฯ

ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว แบ่งออกได้ 5 กลุ่ม ดังนี้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2545ข, หน้า 42-43)

1. คิวมอิสระ หรือพาร์ทเมนต์อิสระ (independent living units/independent living apartment) แบ่งออกเป็นประเภท ดังนี้
 - 1.1 คิวมอิสระ (independent living units) จะออกแบบให้ผู้สูงอายุเข้าพักได้อย่างเต็มที่ ทำอะไรได้อย่างอิสระด้วยตนเองในที่พักนี้แต่ปลอดภัยดี มีความเป็นมิตรกับเพื่อนบ้านด้วยกัน และใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชมรมผู้สูงอายุได้ โดยสะดวก คิวมอิสระนี้จะเป็นเรือนชั้นเดียว อาจมีห้องนอนเดี่ยวหรือถึง 4 ห้องนอน ก็ได้ห้องนั่งเล่นหรือระเบียงนั่งเล่นกว้าง ห้องครัวมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีพื้นที่ภายในและภายนอกอาคารเพื่อจัดงานเลี้ยงหรือกิจกรรมได้ มีห้องน้ำ 1 หรือ 2 ห้อง ทุกคิวมจะมีสวิตซ์หรือปุ่มเรียกฉุกเฉินที่เรียกได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีโรงรถด้วย

1.2 อพาร์ทเมนต์อิสระ (independent living apartment) เป็นที่อยู่อาศัยอาจเป็นคอนโดมิเนียมหรือที่เรียกว่า อาคารชุดก็ได้ ซึ่งเป็นที่พักอาศัยอิสระ โดยมักจะมี 3 ห้องนอน มีห้องนั่งเล่นหรือระเบียง มีห้องครัวที่ทันสมัยที่สามารถจัดกิจกรรมได้ทั้งภายในและภายนอก มีห้องน้ำ 1 ห้อง หรือมากกว่า และปั๊มกดเรียกฉุกเฉินได้ 24 ชั่วโมง และมีที่จอดรถด้วย

2. อพาร์ทเมนต์พร้อมบริการช่วยเหลือ คือ มีผู้บริการช่วยเหลือประจำวัน (assisted living serviced apartment) อพาร์ทเมนต์ประเภทนี้จะเหมาะกับผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่เรื่องเล็กน้อยในชีวิตประจำวัน เช่น การซักผ้า การทำความสะอาดต่าง ๆ การทำครัวเอง เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เข้าพักจะสามารถเลือกห้องได้ระหว่างห้องที่มี 1 ห้องนอน และมี 1 ห้องครัวและห้องนั่งเล่นเล็ก ๆ หรือห้องที่มี 1 ห้องนอน และมีห้องน้ำขนาดใหญ่ แต่ทั้งหมดจะต้องมีปั๊มเรียกฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง

3. เรือนแรมกึ่งดูแล คือ มีผู้ดูแลอยู่บางส่วน (hostel)
4. เรือนแรมแห่งรัฐ (สนับสนุนโดยรัฐ)
5. เรือนพยาบาล (nursing home) ซึ่งมีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด

ตลาดของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

กลุ่มเป้าหมายจะมุ่งเน้นที่ตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนระยะยาวตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป ซึ่งค้นพบว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีรูปแบบในการท่องเที่ยวและขั้นตอนในการท่องเที่ยวแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบธรรมดาอยู่หลายประการ

บุคคลที่จะกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้น โดยทั่วไปแล้วมักจะผ่านขั้นตอนต่อไปนี้ (ละเอียดยุค ศิลา น้อย, 2545ก, หน้า 24-25)

1. เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดา (tourist) ซึ่งมักจะใช้เวลาท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 7-10 วัน และจะเดินทางท่องเที่ยวกับผู้จัดนำเที่ยว (tour operator) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทัศนารเท่านั้น

2. เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลายาวนานขึ้น (stay longer) มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่านการเป็นนักท่องเที่ยวธรรมดามาแล้ว และเกิดความพอใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวใหม่ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อทำกิจกรรมที่ตนสนใจ หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้นเป็น 2-3 สัปดาห์และอาจเข้ามาท่องเที่ยวโดยอิสระ หรือยังคงมากับผู้จัดนำเที่ยว กิจการจัดนำเที่ยวที่จะหาลูกค้าประเภทนี้ได้จะต้องมีรายการนำเที่ยว (packaged tour) ที่น่าสนใจและมีกิจกรรมเสริมที่น่าสนใจด้วย กล่าวคือเป็น Package Holiday-Add-One ในช่วง Add-One นี้จะเป็นรายการหาประสบการณ์เพิ่มหรือการเรียนรู้ เช่น

- 2.1 เข้าหลักสูตรเรียนทำอาหาร
- 2.2 เข้าหลักสูตรเรียนทำขนม
- 2.3 เข้าหลักสูตรเรียนจัดดอกไม้
- 2.4 เข้าเรียนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย
- 2.5 สัตว์ในอุทยานแห่งชาติ
- 2.5 ไปหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
- 2.6 ขับจักรยานต์เข้าไปท่องเที่ยวในชนบท
- 2.7 เข้าไปฟื้นฟูสุขภาพใน Spa

3. เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long-stay) ผู้ซึ่งผ่านการท่องเที่ยวแบบ Stay-Longer ถ้าได้รับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวผู้นั้นหรือกลุ่มนั้นก็กลับมาอีกในฐานะนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งอาจจะพำนักอยู่ได้ยาวนาน 1-6 เดือน และจะไม่เดินทางมากับผู้จัดนำเที่ยว (tour operator) แต่จะจัดรายการเดินทางของตนเอง หาที่พักเอง ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการหาลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องทำตัวเป็น Specialized Tour Operator ที่สามารถให้บริการเฉพาะอย่างที่ถูกลูกค้าต้องการได้ เช่น ต้องการเฉพาะที่พักก็จัดหาให้ได้ หรือต้องการเป็น Package ก็จัดให้ได้ เป็นต้น

4. เป็นผู้อยู่อาศัยถาวร (permanent-stay) คือ การเป็นผู้อยู่อาศัยถาวร ถ้าได้รับความพึงพอใจจากการเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งการเป็นผู้อยู่อาศัยถาวรนั้นจะใช้เวลาพำนักเป็นปี และระหว่างพำนักอยู่อาจเดินทางกลับประเทศตนบ้าง หรือเดินทาง

ไปท่องเที่ยวประเทศอื่นบ้าง คนกลุ่มนี้จะต้องการความเป็นอิสระในการเลือกที่พักอาศัย เรื่องอาหารรับประทาน เรื่องการท่องเที่ยว และเรื่องการเลือกใช้บริการ

ขนาดของตลาด

ตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของกลุ่มผู้สูงอายุจากต่างประเทศนั้นเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก ส่งผลให้ตลาดพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยน่าจะมีโอกาสขยายตัว โดยมีประเด็นแนวโน้ม ดังนี้

สัดส่วนของประชากรโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีประชากรโลกกว่า 6,500 ล้านคนใน พ.ศ. 2549 เป็น 8.2 ล้านคนใน พ.ศ. 2586 เมื่อพิจารณาโครงสร้างอายุประชากรโลก พบว่า ประชากรผู้สูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) ใน พ.ศ. 2549 มีถึงร้อยละ 50 หรือ 3,254 ล้านคน ซึ่งสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ประมาณในปี พ.ศ. 2586 จะมีสัดส่วนประชากรสูงอายุจะมีแนวโน้มสูงขึ้น ประมาณว่าในปี พ.ศ. 2586 จะมีสัดส่วนประชากรสูงอายุถึงร้อยละ 56 หรือจำนวน 4,626 ล้านคน ดังนั้น ตลาดของกลุ่มประชากรสูงอายุของโลกนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ (ดูตาราง 5)

ตาราง 5

ประมาณการจำนวนประชากรผู้สูงอายุของโลก

จำนวนประชากร (ล้านคน)	พ.ศ.					
	2545	2549	2556	2566	2576	2586
จำนวนประชากรทุกกลุ่มอายุ	6,224	6,528	7,229	7,608	7,963	8,295
จำนวนประชากรอายุ 45 ปีขึ้นไป	3,443	3,254	3,934	4,381	4,590	4,626
สัดส่วน (ร้อยละ)	55	50	54	57	58	56

ที่มา. จาก จำนวนประชากรผู้สูงอายุ, โดย U.S. Census Bureau, 2549, ค้นเมื่อ 16

กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.census.gov/ipc/www/world/html>

ผู้สูงอายุปัจจุบันมีลักษณะและพฤติกรรมแตกต่างไปจากเดิมมาก ผู้สูงอายุมีรายได้ และมีอำนาจการใช้จ่ายของตัวเอง มีอิสระที่จะตัดสินใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งแม้ใน

ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ตลาดผู้สูงอายุ (เป็นตลาดที่เรียกว่า “Silver Market”) ก็จัดว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการขยายตัวสูง ผู้สูงอายุในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็น ผู้ที่มีสุขภาพดี มีการศึกษาสูง มีอายุยืนยาวกว่าในอดีต และเป็นกลุ่มที่ใช้เงินที่มีอยู่เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

เมื่อพิจารณาเฉพาะประชากรสูงอายุในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและกำลังซื้อสูง อาทิ ตลาดสแกนดิเนเวีย ตลาดยุโรปตะวันตก ตลาดอเมริกาเหนือ และตลาดญี่ปุ่น จะพบว่า มีประชากรสูงอายุกว่า 288 ล้านคน และอัตราการเพิ่มมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นทุกปี (ดูตาราง 6)

ตาราง 6

จำนวนประชากรในตลาดหลักที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป (ใน พ.ศ. 2548)

ประเทศ	จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป (พันคน)
1. ยุโรปตะวันตก	152,573
1.1 เยอรมนี	37,122
1.2 อิตาลี	26,017
1.3 อังกฤษ	24,466
1.4 ฝรั่งเศส	25,025
1.5 สเปน	16,734
1.6 เนเธอร์แลนด์	6,624
1.7 เบลเยียม	4,459
1.8 โปรตุเกส	4,269
1.9 ออสเตรีย	3,432
1.10 สวิตเซอร์แลนด์	3,062
1.11 ไอร์แลนด์	1,363
2. สแกนดิเนเวีย	10,329
2.1 สวีเดน	3,926

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเทศ	จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป (พันคน)
2.2 นอร์เวย์	1,837
2.3 ฟินแลนด์	2,303
2.4 เดนมาร์ก	2,263
3. อเมริกาเหนือ	122,396
3.1 สหรัฐอเมริกา	109,513
3.2 แคนาดา	12,883
4. ญี่ปุ่น	62,955
รวม	348,253

ที่มา. จาก จำนวนประชากร, โดย U.S. Census Bureau, 2549, ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.census.gov/ipc/www/world/html>

จากตลาดหลักทั้ง 4 ตลาด คือ ตลาดยุโรปตะวันตก ตลาดสแกนดิเนเวีย ตลาดอเมริกาเหนือ และตลาดญี่ปุ่น ตลาดที่มีประชากรสูงอายุมากเป็นอันดับ 1 คือ ยุโรปตะวันตก ซึ่งมีจำนวนกว่า 150 ล้านคน รองลงมาคือตลาดอเมริกาเหนือ ซึ่งมีจำนวนราว 122 ล้าน ตลาดญี่ปุ่นมีประชากรสูงอายุกว่า 60 ล้านคน และสุดท้ายคือ ตลาดสแกนดิเนเวีย ที่มีประชากรสูงอายุกว่า 10 ล้านคน ตลาดเหล่านี้ล้วนเป็นตลาดที่น่าสนใจทั้งสิ้น เพราะเป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อสูง

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้เพิ่มจำนวนจาก 10 ล้านคนใน พ.ศ. 2546 เป็น 11 ล้านคน ใน พ.ศ. 2547 ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 45 ขึ้นไป ถึง 4.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 36 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดใน พ.ศ. 2547 ดังรายละเอียด (ดูตาราง 7)

ตาราง 7

จำนวนชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	สัดส่วนที่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	
ต่ำกว่า 25 ปี	1,300,768	1,593,188	13
25-34 ปี	2,489,810	2,899,663	25
35-44 ปี	2,564,250	2,960,953	26
45-54 ปี	2,039,752	2,357,021	20
55 ปีขึ้นไป	1,609,873	1,839,878	16
รวม	10,004,453	11,650,703	100

หมายเหตุ: จำนวนนักท่องเที่ยวไม่รวมคนไทยในต่างประเทศ

ที่มา: จาก รายงานสถิติประจำปี 2546-2547 (หน้า 38), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ในบรรดานักท่องเที่ยวอายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 4.2 ล้านคนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักทั้ง 4 ตลาด ถึง 2.7 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 ดังรายละเอียด (ดูตาราง 8)

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวอายุ 45 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยใน พ.ศ. 2547 นั้น มีสัดส่วนสูงเกือบทุกประเทศ

ตาราง 8

จำนวนชาวต่างประเทศอายุ 45 ปีขึ้นไปจากตลาดเป้าหมายหลักที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามประเทศถิ่นที่อยู่อาศัย

ประเทศ	จำนวนชาวต่างประเทศที่	จำนวนชาวต่างประเทศที่มีอายุ	สัดส่วนที่
	เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน (คน)	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (คน)	
	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2547	เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
1. ยุโรปตะวันตก	1,855,892	337,114	18.1
1.1 เยอรมนี	438,238	89,408	20.4
1.2 อิตาลี	118,946	17,380	14.6
1.3 อังกฤษ	628,679	109,918	17.4
1.4 ฝรั่งเศส	250,995	43,017	17.1
1.5 ออสเตรีย	51,229	11,038	21.5
1.6 สเปน	52,299	5,263	10.0
1.7 เนเธอร์แลนด์	135,515	26,404	19.4
1.8 เบลเยียม	53,321	9,060	16.9
1.9 สวิตเซอร์แลนด์	126,670	25,626	20.2
2. สแกนดิเนเวีย	457,365	91,260	19.9
2.1 สวีเดน	221,277	42,061	19.0
2.2 นอร์เวย์	77,009	15,392	19.9
2.3 ฟินแลนด์	71,476	12,604	17.6
2.4 เดนมาร์ก	87,603	21,203	24.2
3. อเมริกาเหนือ	664,391	159,818	24.0
3.1 สหรัฐอเมริกา	557,098	139,811	25.0
3.2 แคนาดา	107,293	20,007	18.6
4. ญี่ปุ่น	1,182,067	274,551	23.2

หมายเหตุ: จำนวนนักท่องเที่ยวไม่รวมคนไทยในต่างประเทศ

ที่มา. จาก รายงานสถิติประจำปี 2547 (หน้า 37), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

จากตาราง 8 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีโอกาสที่จะเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยค่อนข้างสูง

เหตุผลสำคัญอื่นที่สนับสนุนว่า ประเทศไทยมีโอกาสสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้แก่ข้อได้เปรียบของประเทศไทยที่เหนือคู่แข่งชั้นในเรื่องอากาศดี ทะเลสวยและสามารถเล่นน้ำได้ตลอดทั้งปี มีบริการที่เหนือกว่า และค่าครองชีพต่ำ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องการทั้งสิ้น

พฤติกรรมของตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของตลาดหลักทั้ง 4 ตลาดนี้มีลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2546, หน้า 15-19)

1. ตลาดยุโรปตะวันตก ในอดีตการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปพำนักเป็นระยะเวลานานของชาวยุโรปนั้นจะพิจารณาจากความคุ้นเคยกับสถานที่ที่เป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่จะเลือกไปท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศที่เคยไปมาแล้วและได้รับประสบการณ์ที่ดี แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปและเป็นที่ยอมรับไปใช้ชีวิตหลังเกษียณเป็นระยะเวลานาน ได้แก่ประเทศสเปน โปรตุเกส อิตาลี กรีซ และรัฐฟลอริดาในสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรป ทั้งนี้เพราะว่ามีความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางไม่ไกลมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นานจนเกินไป มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันมีระบบการรักษาพยาบาลที่ดี และมีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเริ่มจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบันผู้สูงอายุในยุโรปมีสุขภาพดี มีกำลังในการใช้จ่ายด้วยตนเองมากขึ้น และมีความต้องการที่จะทดลองไปใช้ชีวิตในสถานที่ที่มีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างจากที่เป็นอยู่ (อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์) นอกจากนี้ บางส่วนก็เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวและพำนักระยะยาว โดยพิจารณาจากประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำ คู่แข่งกับเงิน มีสภาพภูมิอากาศดี และมีวิถีชีวิตตรงกับที่ตนต้องการ

2. ตลาดสแกนดิเนเวีย ประเทศที่อยู่ในกลุ่มสแกนดิเนเวียตามที่ปรากฏในตาราง 8 ประกอบด้วยประเทศ สวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ และฟินแลนด์ ตลาดสแกนดิเนเวีย ซึ่งแม้จะมีจำนวนประชากรสูงอายุกว่า 10 ล้านคนเศษ แต่ก็เป็ตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะเป็นตลาดที่มีอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงมาก

ชาวสแกนดิเนเวียมีความผูกพันกับทะเลและภูเขาอย่างมาก ชอบการดำน้ำ และการเล่นเรือใบ ชอบแสงแดดเพราะประเทศของตนมีแสงแดดน้อย มีอากาศหนาว เกือบตลอดปี ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งจึงเป็นโรคซึมเศร้าเพราะขาดแสงแดด การรักษาจะใช้วิธีการให้คนใช้นั่งดูแสงจากหลอดไฟฟ้า ดังนั้น ผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียจึงเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในยุโรปตอนใต้ เพราะมีทะเล และมีแสงแดด และถ้าได้เล่นเรือด้วยก็จะยิ่งพึงพอใจมากขึ้น

เนื่องจากชาวสแกนดิเนเวียมีรายได้สูง และให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลกรองจากญี่ปุ่น มีมาตรฐานการครองชีพสูง ดังนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูง โดยพิถีพิถันเรื่องความสะดวกสบายของอาหารและที่พัก ห้องพักไม่ต้องมีขนาดใหญ่โตแต่มีรสนิยมในการตกแต่ง ชอบธรรมชาติ ชอบทะเล แสงแดดและเล่นน้ำ และชอบอาหารทางตะวันออก สแกนดิเนเวียมีปลามาก แต่ทำอาหารปลาที่หลากหลายไม่เป็น ดังนั้นชาวสแกนดิเนเวียจึงชอบอาหารไทย โดยเฉพาะอาหารทะเลที่มีความหลากหลายในรูปแบบและรสชาติมาก พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียก็มีความคล้ายคลึงกับชาวยุโรป คือ เลือกเดินทางโดยอิสระ และเริ่มสนใจมีบ้านหลังที่สองเป็นบ้านพักผ่อนในประเทศที่มีทะเล ภูเขา แสงแดด และอากาศดี

3. ตลาดอเมริกาเหนือ แม้ว่าตลาดอเมริกาเหนือจะมีเพียงแค่ 2 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา แต่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศส่วนใหญ่มีประชากรสูงอายุกว่า 10 ล้านคน ปัจจุบันมีชาวอเมริกันอย่างน้อยสามแสนคนใช้ชีวิตหลังเกษียณในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรป อาทิเช่น อิตาลี เยอรมนี และสแกนดิเนเวีย ถึงแม้ว่าประเทศเหล่านี้จะมีค่าครองชีพสูง แต่ชาวอเมริกันที่เลือกไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศเหล่านี้ เพราะความผูกพันสืบเนื่องทางบรรพบุรุษ หรือมี

ญาติพี่น้องอาศัยอยู่ ซึ่งในขณะที่เดียวกันก็มีชาวอเมริกันไม่น้อยที่เข้าไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในไอร์แลนด์ แม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีอากาศหนาวเย็น แต่เนื่องจากเป็นประเทศที่มีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูง มีระบบการรักษาพยาบาลที่ดี ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสาร และมีค่าครองชีพไม่สูงนัก นอกจากนี้คนไอร์แลนด์ยังมีความเป็นมิตรต่อชาวอเมริกันเป็นอย่างมาก

นอกจากไอร์แลนด์แล้วชาวอเมริกันบางส่วนยังเลือกที่จะท่องเที่ยวและพำนักระยะยาวทางตอนใต้ของประเทศโปรตุเกส กรีซ และเมืองริมชายฝั่งทะเลของสเปน เพราะสถานการณ์ที่เหล่านี้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีค่าครองชีพไม่สูงนัก และมีความปลอดภัยในการดำรงชีวิตค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ชาวอเมริกันบางส่วนก็เลือกที่จะอยู่ในประเทศที่มีความสะดวกสบาย และค่าครองชีพไม่สูงนักเพื่อให้พอเหมาะกับกำลังการใช้จ่ายที่มีอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือเงินบำนาญ และเงินที่เก็บออมไว้ในช่วงวัยทำงาน ดังนั้นจึงเลือกที่จะอยู่ในประเทศของตน โดยเลือกไปอยู่บริเวณที่มีอากาศดี เช่น แอบริวส์ ฟลอริดา และรัฐทางใต้ รวมทั้งประเทศใกล้เคียง คือ ประเทศเม็กซิโก ซึ่งผู้เกษียณอายุบางส่วนจะลงทุนซื้อบ้านริมชายฝั่งทะเลไว้พำนักระยะยาวเพราะมีค่าครองชีพต่ำกว่า

สำหรับชาวแคนาดา แม้ว่าจะเกษียณอายุหลัง 65 ปี แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าชาวแคนาดาจะเลือกเกษียณอายุก่อนกำหนดมากขึ้น ชาวแคนาดาส่วนหนึ่งจะย้ายถิ่นที่อยู่ไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในเมืองเล็ก ๆ ตามชนบทของแคนาดา โดยยังทำงานต่อไปในลักษณะของ part-time และบางส่วนก็เลือกใช้ชีวิตหลังเกษียณเพื่อการท่องเที่ยวหรือพำนักระยะยาวในต่างประเทศชาวแคนาดา บางส่วนจะกลับไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศบ้านเกิดของตน เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี เป็นต้น ประเทศที่มีค่าครองชีพไม่สูง มีอากาศอบอุ่น และมีชาวแคนาดาทำงานอยู่ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้เกษียณอายุ อาทิเช่น ประเทศเม็กซิโก คอสตาริกา และประเทศในแถบทะเลแคริบเบียน รวมทั้งประเทศที่อยู่ห่างไกล เช่น ชิลี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น

4. ตลาดญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีอัตราส่วนของผู้สูงอายุสูงที่สุดในโลกใน พ.ศ. 2548 ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนถึง 24 ล้านคน และมีประชากรที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปคิดเป็นกว่าร้อยละ 49 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ นอกจากนี้ องค์กรและธุรกิจเอกชนเป็นจำนวนมากต่างมีนโยบายส่งเสริมการเกษียณอายุก่อนกำหนด ญี่ปุ่นจึง

เป็นประเทศที่มีผู้เกษียณอายุเป็นจำนวนมาก นับได้ว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่น่าสนใจ

จากกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่ลั่งไหลเข้าไปในประเทศญี่ปุ่นในทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต้องอยู่ตามลำพัง และห่างเหินจากบุตรหลาน ขาดการดูแลเอาใจใส่ อีกทั้งญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงมาก หากผู้สูงอายุเหล่านี้จะใช้ชีวิตในประเทศตนเองก็อาจมีรายที่จะใช้จ่ายไม่ค่อยจะเพียงพอ จึงมีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นบางส่วนต้องการเดินทางไปใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำกว่า

เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกสถานที่เพื่อไปท่องเที่ยวและพำนักระยะยาวของผู้สูงอายุจึงไม่ใช่เป็นเพียงการท่องเที่ยวแบบธรรมดา แต่ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะมองหารูปแบบใหม่ในการท่องเที่ยวและพำนักระยะยาว เช่น การไปพักอยู่กับบ้านเรือนของคนท้องถิ่นที่เรียกว่า Home Stay หรือการท่องเที่ยวควบคู่กับการทำกิจกรรมบางอย่างที่ญี่ปุ่นเรียกว่า Outdoor Activity Tour เพื่อหาประสบการณ์จริงในการใช้ชีวิตในประเทศนั้น ๆ รวมทั้งการได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

ตลาดชาวตะวันตกไม่ว่าจะเป็น สแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันตก หรืออเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ยังไปไม่ถึงขั้นที่ 4 คือไม่ถึงขั้นไปอยู่ถาวรในต่างประเทศ จะมีอยู่บ้างก็คงเป็นจำนวนที่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะไปถึงขั้นที่ 3 คือ การเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในต่างประเทศ

ส่วนตลาดญี่ปุ่นนั้นมีโอกาสที่จะเป็นถึงขั้นที่ 4 คือ เป็นผู้ที่อยู่อาศัยถาวรได้มาก ทั้งนี้เพราะว่าค่าครองชีพในญี่ปุ่นสูงมาก รายได้จากเงินบำนาญบำนาญไม่เพียงพอที่จะใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย ขณะที่เงินจำนวนเท่ากันนั้นสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสบายในประเทศไทย ดังนั้น โอกาสที่ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะเข้ามาพำนักระยะยาวเป็นปีในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องที่มีโอกาสสูงในอนาคต

แหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในต่างประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวที่มีโอกาสจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาวของตลาดโลกนั้นอาจจะมีได้มากมายหลายแห่ง แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางไกล ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้ (ประยูร บุญประเสริฐ, 2545, หน้า 18-21)

1. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในยุโรป พื้นที่ส่วนใหญ่ในยุโรปจะอยู่ในเขตหนาวและอากาศไม่สู้ดีนัก ดังนั้น ประเทศใดที่มีอาณาบริเวณที่มีอากาศค่อนข้างดี มีแสงแดด มีทะเล ก็มักจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้แก่ สเปน โปรตุเกส อิตาลี กรีซ และบริเวณที่เป็นเกาะต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนหรือข้อได้เปรียบเสียเปรียบกับแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยแล้ว จะพบว่าแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในยุโรปมีข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ คือ

1.1 ตำแหน่งที่ตั้ง โดยตั้งอยู่ใกล้ตลาดหลัก ทั้งตลาดยุโรป ตลาดสแกนดิเนเวีย และตลาดอเมริกาเหนือ

1.2 การเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจากตลาดยุโรปและตลาดสแกนดิเนเวีย สามารถเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ทั้งทางรถไฟ ทางรถยนต์ และทางเครื่องบิน สำหรับนักท่องเที่ยวจากยุโรป ถ้าเดินทางโดยเครื่องบินจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยไม่ถึง 2 ชั่วโมง ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจากสแกนดิเนเวีย จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นไม่มากนัก หรือถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือก็จะใช้เวลายาวนานขึ้นเป็น 6-8 ชั่วโมง ซึ่งก็น้อยกว่าการเดินทางมาประเทศไทย

1.3 ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย มีมาตรฐานแบบยุโรปทั่ว ๆ ไป จึงได้รับความสะดวกและมีความสุขในเรื่องอาหาร และการดำรงชีวิตในระหว่างพำนักระยะยาว

สำหรับข้อเสียเปรียบของแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในยุโรป คือ เรื่องค่าใช้จ่ายในการอยู่อาศัยที่มีค่าครองชีพสูงกว่าการอยู่อาศัยในประเทศไทยมาก และมี

อากาศหนาวกว่า จึงไม่ค่อยมีโอกาสนในการเล่นน้ำทะเล และไม่ค่อยมีกิจกรรมพิเศษตลอดจนการให้บริการยังสู้ประเทศไม่ได้

2. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในอเมริกาเหนือ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นเขตหนาวและเขตอบอุ่น ดังนั้น ส่วนใดที่มีอากาศดีก็จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีชื่อเสียง อันได้แก่ รัฐฟลอริดา และรัฐฮาวาย ซึ่งมีทั้งทะเลที่มีชายหาดสวยงาม และมีอากาศอบอุ่น เมื่อพิจารณาข้อได้เปรียบเสียเปรียบกับแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยแล้ว จะพบว่า แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในสหรัฐอเมริกามีข้อได้เปรียบในเรื่องต่อไปนี้คือ

2.1 ตำแหน่งที่ตั้ง โดยตั้งอยู่ใกล้ตลาดยุโรปสำหรับฟลอริดา และใกล้ตลาดญี่ปุ่นสำหรับฮาวาย

2.2 การเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวอเมริกันและแคนาดาจะใช้เวลาน้อยกว่าและมีความสะดวกมากกว่าในการเดินทางไปรัฐฟลอริดาและรัฐฮาวาย

2.3 ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย มีมาตรฐานแบบอเมริกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจึงได้รับความสะดวก และมีความสบายใจในเรื่องอาหารและการดำรงชีวิต เช่นเดียวกับอยู่บ้านของตนเอง

สำหรับข้อเสียเปรียบของแหล่งท่องเที่ยวรัฐฟลอริดาและรัฐฮาวาย คือ เรื่องค่าใช้จ่ายในการอยู่อาศัยที่มีค่าครองชีพสูงกว่าการอยู่อาศัยในประเทศไทยมา โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินสู้ประเทศไทยไม่ได้ รวมทั้งมีบริการและกิจกรรมพิเศษให้น้อยกว่าประเทศไทย

3. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในออสเตรเลีย ประเทศออสเตรเลียมีพื้นที่กว้างใหญ่เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา พื้นที่ฝั่งตะวันออกบริเวณรัฐควีนส์แลนด์ เป็นแหล่งที่มีอากาศอบอุ่นติดชายทะเล จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีชาวญี่ปุ่นมาตั้งหลักแหล่ง มีหมู่บ้านจัดสรรสำหรับชาวญี่ปุ่นที่เมืองโกลด์โคสต์ เพราะมีอากาศดี

ถ้าจะเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในออสเตรเลียกับของประเทศไทยแล้ว แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในออสเตรเลียเกือบจะไม่มีข้อได้เปรียบแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทยเลย จะมีข้อได้เปรียบอยู่บ้างก็เฉพาะ

เรื่องที่ประชาชนสามารถใช้ภาษาอังกฤษ และการเดินทางในประเทศที่สะดวกกว่า ประเทศไทยเท่านั้น นอกนั้นจะเป็นข้อเสียเปรียบ ทั้งในเรื่องค่าครองชีพสูงกว่าของไทยมาก ค่าอาหารแพงกว่าและมีความหลากหลายน้อยกว่า มีกิจกรรมพิเศษให้น้อยกว่า และที่สำคัญการให้บริการสู่คนไทยไม่ได้

4. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในเอเชีย ปัจจุบันประเทศฟิลิปปินส์ได้จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อมาอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุชาวต่างประเทศที่ต้องการพำนักในฟิลิปปินส์ โดยรัฐบาลได้ก่อตั้งหน่วยงาน Philippines retirement Authority (PRA) เมื่อ พ.ศ. 2528 เพื่อส่งเสริมให้ฟิลิปปินส์เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ โดยมีการดำเนินการให้วีซ่าประเภท Special Resident Retiree's Visa (SRRV) แก่ชาวต่างประเทศทุกชาติ (ยกเว้นประเทศที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางการทูต) ที่มีสุขภาพดี มีอายุอย่างน้อย 35 ปีขึ้นไป และไม่มีประวัติอาชญากรรม ต้องมีเงินฝากอย่างต่ำ 75,000 เหรียญสหรัฐ ซึ่งมีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ชาวไต้หวัน ปัจจุบันได้มีการจัดตั้งที่อยู่อาศัยดังกล่าว อาทิ Rose Princess Home เน้นผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น โดยมีการเก็บค่าสมาชิกรายปี

อีกประเทศหนึ่ง คือ ประเทศมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซียได้ส่งเสริมกิจการบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ โดยผู้ที่มาพำนักเพียงคนเดียว จะต้องมีอายุอย่างน้อย 50 ปี มีรายได้อย่างต่ำ 7,000 ริงกิต หรือ 80,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น และใน พ.ศ. 2545 รัฐบาลของมาเลเซียได้ประกาศนโยบาย มาเลเซียเป็น บ้านหลังที่สอง โดยผู้สูงอายุชาวต่างประเทศที่ต้องการพำนักในมาเลเซียจะได้รับวีซ่า 5 ปีและต้องได้รับความเห็นชอบในการต่ออายุทุกปี

ในปัจจุบันประเทศไทยมีบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุน้อยมาก และได้มีการประมาณการว่าในปี 2568 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป มากถึง 14 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 20.7 ของประชากรทั้งหมด (ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์, 2545, หน้า 10-15)

ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มีแนวทางที่จะสนับสนุนให้มีสถานพำนักสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น อีกทั้งกิจการบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุสำหรับชาวต่างประเทศจะสามารถเพิ่มรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่งด้วย โดยประเทศไทยได้ออกวีซ่า O-A ให้กับผู้สูงอายุชาวต่างประเทศที่ต้องการพำนักในประเทศไทย ซึ่งต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 50 ปีขึ้นไป มีสัญชาติอยู่ในประเทศที่ตนยื่นคำร้อง ไม่เป็นบุคคลต้องห้าม และมีโรคต้องห้าม นอกจากนี้

ยังกำหนดด้วยว่าไม่สามารถทำงานในประเทศไทยได้ โดยจะต้องมีบัญชีเงินฝากเทียบเป็นเงินไทยไม่น้อยกว่า 800,000 บาท

รัฐบาลได้กำหนดให้มีโครงการนำร่อง 5 จังหวัด คือ เชียงใหม่ กาญจนบุรี สุโขทัย หนองคาย และหัวหิน-ชะอำ

แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดจังหวัดและพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระยะแรกไว้ 5 แห่งประกอบด้วย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2546, หน้า 21)

1. เชียงใหม่
2. สุโขทัย
3. หัวหิน-ชะอำ
4. กาญจนบุรี
5. หนองคาย

แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่ หรือเวียงพิงค์ ก่อตั้งโดยพญามังรายมหาราชปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังรายเมื่อ พ.ศ. 1839 ราชวงศ์นี้ได้ปกครองต่อมาอีก 200 ปี เมืองนี้จึงตกเป็นเมืองขึ้นของพม่าใน พ.ศ. 2101 ต่อมาใน พ.ศ. 2317 พระเจ้าตากสินมหาราชมาขับไล่พม่าจนพ่ายแพ้ไป เชียงใหม่จึงรวมเข้าในอาณาจักรสยามนับแต่นั้นมา ต่อมาในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกเชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองประเทศราช และเมื่อมีการปรับปรุงการปกครองส่วนภูมิภาคในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเชียงใหม่เปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลพายัพ และเป็นจังหวัดในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ปัจจุบันเชียงใหม่ นับเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาไทย

เอาไว้ โดยทั่วไปแล้วพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะและภูเขา มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด, 2548ก, หน้า 5)

อาณาเขต มีดังนี้

1. ทิศเหนือ ติดต่อกับรัฐเชียงตุง ของสหภาพพม่า
2. ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดลำพูน และตาก
3. ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดเชียงราย ลำปาง และลำพูน

ประชากร มีจำนวน 1,652,035 คน (พ.ศ. 2549 เมษายน) คิดเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ

การเดินทาง มีดังนี้

1. รถยนต์ ไปตามทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านกำแพงเพชร ตาก และลำปาง ถึงเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 696 กิโลเมตร
2. รถโดยสารประจำทาง มีรถประจำทางปรับอากาศสายกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (หมอชิต 2) ทุกวัน ๆ ละหลายเที่ยว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง
3. รถไฟ มีทั้งรถด่วนและรถเร็ว ออกจากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ทุกวัน
4. เครื่องบิน มีเที่ยวบินกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่การบินไทย, นกแอร์, ไทยแอร์เอเชียและโอเรียนไทยแอร์ไลน์

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีดังนี้

1. อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย มีพื้นที่ประมาณ 262.50 ตารางกิโลเมตร หรือ 163,162.50 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอริม อำเภอหางดง และอำเภอเมือง สามารถเดินทางจากตัวอำเภอเชียงใหม่ ไปตามถนนห้วยแก้ว-มหาวิทยาลัยเชียงใหม่-สวนสัตว์เชียงใหม่ ถึงวัดพระธาตุดอยสุเทพ จากนั้นเดินทางต่อไปอีกเล็กน้อย เข้าที่ทำการอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ

2. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ แต่เดิมดอยอินทนนท์มีชื่อว่า “ดอยหลวง” หรือ “ดอยอ่างกา” ดอยหลวง หมายถึง ภูเขาที่มีขนาดใหญ่ ดอยอินทนนท์นี้เป็นส่วนหนึ่ง

ของเทือกเขาหิมาลัยซึ่งพาดผ่านจากประเทศเนปาล ภูฐาน พม่า และมาสิ้นสุดที่นี้ สิ่งที่น่าสนใจของคanyonนี้ไม่เพียงแต่เป็นยอดคanyonที่สูงที่สุดในประเทศเท่านั้น แต่สภาพภูมิประเทศและสภาพป่าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นป่าดงดิบ ป่าสน ป่าเบญจพรรณ และอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี สามารถเดินทาง จากตัวเมืองขึ้นไปจนถึงยอดคanyonอินทนนท์ ประมาณ 106 กิโลเมตร ออกจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปตามทางหลวงหมายเลข 108 เชียงใหม่-จอมทอง ถึงหลักกิโลเมตรที่ 57 ก่อนถึงอำเภอจอมทอง 1 กิโลเมตร แยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 1009 สายจอมทอง-อินทนนท์ ระยะทาง 48 กิโลเมตรถึงยอดคanyonอินทนนท์

ภูมิอากาศ เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 31.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียส สภาพภูมิอากาศจังหวัดเชียงใหม่อยู่ภายใต้อิทธิพลมรสุม 2 ชนิด คือลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งภูมิอากาศออกได้เป็น 3 ฤดู ได้แก่

1. ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม จนถึงเดือนตุลาคม
2. ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ไปจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์
3. ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนพฤษภาคม

แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดสุโขทัย

จังหวัดสุโขทัย เป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่กว้างใหญ่ประมาณ 6,596.092 ตารางกิโลเมตร ซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีแร่ธาตุที่สำคัญ มีแหล่งน้ำธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งธรรมชาติที่งดงามเหมาะแก่การท่องเที่ยว ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวสุโขทัย จึงเหมาะสมแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด, 2549ค, หน้า 5)

อาณาเขต มีดังนี้

1. ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดแพร่
2. ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดกำแพงเพชร

3. ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดอุตรดิตถ์

4. ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดตาก และจังหวัดลำปาง

ประชากร มีจำนวน 609,435 คน (พ.ศ. 2549 เมษายน) คิดเป็นอันดับที่ 40 ของประเทศ

การเดินทาง มีดังนี้

1. รถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง คือ จากทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดนครสวรรค์ และกำแพงเพชร เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 101 ผ่านอำเภอพรานกระต่าย และอำเภอกีรีมาศ เข้าสู่จังหวัดสุโขทัย รวมระยะทาง 440 กิโลเมตร และจากทางหลวงหมายเลข 1 ไปจนถึงประมาณกิโลเมตรที่ 50 บริเวณแยกอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วเข้าสู่เส้นทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มุ่งสู่นครสวรรค์ แล้วเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 117 ตรงเข้าจังหวัดพิษณุโลก แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 12 เข้าสู่จังหวัดสุโขทัย รวมระยะทาง 427 กิโลเมตร

2. รถโดยสารประจำทาง มีรถโดยสารทั้งแบบธรรมดา และปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งหมอชิต ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 ชั่วโมง

3. รถไฟ มีขบวนรถด่วน และรถเร็วออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพง ไปลงที่สถานีพิษณุโลกทุกวัน แล้วเดินทางต่อโดยรถประจำทางไปจังหวัดสุโขทัย อีกประมาณ 59 กิโลเมตร

4. เครื่องบิน มีเที่ยวบินตรงไปสุโขทัย ให้บริการโดย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด หรือเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ ไปลงที่จังหวัดพิษณุโลกทุกวัน แล้วเดินทางไปสุโขทัยต่อโดยรถยนต์

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (เมืองเก่าสุโขทัย) อยู่ตรงข้ามพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง ห่างจากตัวจังหวัดสุโขทัยไปทางทิศตะวันตกประมาณ 12 กิโลเมตร ถนนจรดวิถีถ่อง ทางหลวงหมายเลข 12 สายสุโขทัย-ตาก สถานที่นี้เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ของไทยสมัยเริ่มสร้างอาณาจักรที่ยังหลงเหลืออยู่ โดยได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโก เมื่อเดือนธันวาคม 2534 ให้เป็น “มรดกโลก” เนื่องจากในอดีตเมืองสุโขทัยเคยเป็นราชธานีของไทยมีความเจริญรุ่งเรือง เป็นศูนย์กลางการปกครอง ศาสนา และเศรษฐกิจ ภายในอุทยานฯ มีสถานที่สำคัญที่เป็น

พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณสถาน โดยมีคูเมือง กำแพงเมือง และประตูเมืองโบราณ ล้อมรอบอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส

ภูมิอากาศ ซึ่งสภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของจังหวัดสุโขทัย มี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว อุณหภูมิจึงไม่หนาวและไม่ร้อนตลอดปี

แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในหัวหิน-ชะอำ

เมืองหัวหิน-ชะอำ เป็นเมืองตากอากาศที่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ มากนัก และเป็นที่ยอดนิยมของคนไทยและต่างชาติเป็นอย่างดี จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เดินทางมาพักผ่อนที่หัวหิน-ชะอำตลอดทั้งปี โดยเฉพาะการพักผ่อนพร้อมครอบครัว ด้วยทั้งไม่เสียเวลาในการเดินทางและการใช้จ่ายระหว่างพำนักมากมายนักเมื่อเทียบกับเมืองที่มีชายหาดอื่น ๆ เช่น ภูเก็ต และสมุย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความสวยงามของทะเลหัวหิน-ชะอำ ยังไม่สามารถเทียบได้กับ ทะเลทางภาคใต้ อย่าง ภูเก็ต และสมุย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการ-การตลาด, 2547, หน้า 19)

การเดินทาง มีดังนี้

1. รถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (สายธนบุรี-ปากท่อ) ผ่านสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และอำเภอปากท่อ แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 4 ไปจังหวัดเพชรบุรี รวมระยะทางประมาณ 123 กิโลเมตร หรือจากกรุงเทพฯ เดินทางไปตามทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านนครปฐม ราชบุรี ไปยังเพชรบุรี เป็นระยะทาง 166 กิโลเมตร หรือใช้ทางพิเศษเฉลิมมหานคร

2. รถไฟ จากกรุงเทพฯ มีบริการรถไฟไปเพชรบุรีและอำเภอชะอำทุกวัน รถไฟออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพง

3. รถโดยสารประจำทาง มีทั้งรถประจำทางปรับอากาศ และรถธรรมดาออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี หรือรถโดยสารของบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังสามารถโดยสารรถประจำทางสายใต้หลายสายที่วิ่งผ่านเพชรบุรี เช่น สายกรุงเทพฯ-ชุมพร สายกรุงเทพฯ-หัวหิน-ปราณบุรี เป็นต้น จากกรุงเทพฯ ยังสามารถเดินทางไปยังอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบุรีได้ คือ กรุงเทพฯ-ชะอำ, กรุงเทพฯ-ท่ายาง, กรุงเทพฯ-

บ้านแหลม อีกด้วย นอกจากนี้จากตัวเมืองเพชรบุรียังมีรถโดยสารไปหัวหิน ปรามบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและราชบุรี

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน ตั้งอยู่ในบริเวณค่าย พระรามหก ตำบลห้วยทรายเหนือ เลียบหาดชะอำมา 8 กิโลเมตร เป็นพระตำหนักที่ประทับริมทะเล ซึ่งพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้รื้อพระตำหนัก หาดเจ้าสำราญมาปลูกขึ้นใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2466 ได้รับขนานนามว่า “พระราชนิเวศน์แห่ง ความรักและความหวัง” ลักษณะเป็นพระตำหนักแบบไทยผสมยุโรป เป็นอาคารไม้ได้ ฤณสูง สร้างด้วยไม้สักทอง พระตำหนักฝ่ายในอยู่ปีกขวา ทางปีกซ้ายเป็นส่วนของฝ่าย หน้า ประกอบด้วยพระที่นั่งสามองค์เชื่อมต่อถึงกันโดยตลอด พระที่นั่งสมุทรพิมาน เป็น ที่ประทับของพระนางเจ้าอินทรศักดิศจี พระวรชายา พระที่นั่งพิศาลสาครเป็นที่ประทับ ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีอาคารข้าราชการฝ่ายหน้าเป็นบริวาร หลายหลัง และมีแนวระเบียงยื่นลงสู่ทะเลเป็นที่ลงทรงน้ำ และพระที่นั่งสโมสรเสวกา มาตย์ เป็นอาคาร โถงสองชั้นเปิดโล่งใช้เป็นที่ประชุมในโอกาสต่าง ๆ และเป็นโรงละคร ซึ่งเคยจัดแสดงละครครั้งสำคัญ 2 ครั้ง คือ เรื่องพระร่วง และวิเวกพระสมุทร

ในปี พ.ศ. 2484 เจ้าพระยารามราฆพ ได้สร้างพระบรมรูปพระบาทสมเด็จพระ- มงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายเป็นพระราชานุสรณ์ประดิษฐานไว้ ณ ท้องพระโรงพระราชนิเวศน์มฤคทายวัน

ภูมิอากาศ เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน ลักษณะภูมิอากาศจะถูกควบคุมโดยการ หมุนเวียนของกระแสอากาศประจำฤดูกาล โดยฤดูกาลแบ่งได้ ดังนี้

1. ฤดูร้อน (กลางเดือน ก.พ. ถึง กลางเดือน พ.ค.) ลมตะวันออกเฉียงใต้
2. ฤดูฝน (กลางเดือน พ.ค. ถึง กลางเดือน ต.ค.) ลมตะวันตกเฉียงใต้
3. ฤดูหนาว (กลางเดือน ต.ค. ถึง กลางเดือน ก.พ.) ลมตะวันออกเฉียงเหนือ

แหล่งท่องเที่ยวพำนักกระยะยาวในจังหวัดกาญจนบุรี

กาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีผู้คนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เต็มไป ด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็น สถานที่ตั้งของสะพานข้ามแม่น้ำแควซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยใน

สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็น ป่าเขาลำเนาไพร ถ้ำหรือน้ำตก

กาญจนบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 129 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 19,483 ตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ รองจากนครราชสีมาและเชียงใหม่ ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่ามีทั้งป่าโปร่งและป่าดงดิบ มีแม่น้ำสำคัญสองสายคือ แม่น้ำแควใหญ่และแม่น้ำแควน้อยซึ่งไหลมาบรรจบรวมกันเป็นแม่น้ำแม่กลองที่บริเวณอำเภอเมืองกาญจนบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ่อพลอย อำเภอเลาขวัญ อำเภอพนมทวน อำเภอไทรโยค อำเภอสังขละบุรี อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอกำแพงแสน อำเภอท่าม่วง อำเภอทองผาภูมิ อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอหนองปรือ และอำเภอห้วยกระเจา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด, 2549ก, หน้า 3)

อาณาเขต มีดังนี้

1. ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอุทัยธานี จังหวัดตากและสหภาพเมียนมาร์
2. ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดราชบุรีและจังหวัดนครปฐม
3. ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี
4. ทิศตะวันตก ติดต่อกับสหภาพเมียนมาร์

ประชากร มีจำนวน 830,458 คน (พ.ศ. 2549 กันยายน) คิดเป็นอันดับที่ 28 ของประเทศ

การเดินทาง มีดังนี้

1. รถยนต์ ไปตามถนนเพชรเกษมหรือไปตามถนนบรมราชชนนี ผ่านนครชัยศรี นครปฐม บ้านโป่ง ท่ามะกา ท่าม่วง ถึงจังหวัดกาญจนบุรี รวมระยะทาง 129 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมงครึ่ง

2. รถโดยสารปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ รถปรับอากาศชั้น 1 (วิ่งสายใหม่เส้นถนนบรมราชชนนี-นครชัยศรี) รถปรับอากาศชั้น 2 มีบริการ 2 เส้นทางคือ เส้นทางสายเก่า ถนนเพชรเกษม-อ้อมใหญ่-นครชัยศรีและเส้นทางสายใหม่ ถนนบรมราชชนนี-นครชัยศรี ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง

3. รถไฟ ออกจากสถานีรถไฟบางกอกน้อย วันละ 2 เที่ยว แวะจอดที่สถานีกาญจนบุรี สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทำกิจกรรม สถานีน้ำตก ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมงครึ่ง

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีดังนี้

1. สะพานข้ามแม่น้ำแคว ตั้งอยู่ที่ตำบลท่ามะขาม ห่างจากตัวเมืองไปทางทิศเหนือตามทางหลวงหมายเลข 323 ประมาณ 4 กิโลเมตร แยกซ้ายประมาณ 400 เมตร มีป้ายชี้บอกทางไว้ชัดเจน เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่ง สร้างขึ้นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยกองทัพญี่ปุ่นได้เกณฑ์เชลยศึกฝ่ายสัมพันธมิตร ได้แก่ ทหารอังกฤษ อเมริกัน ออสเตรเลีย ฮอลันดาและนิวซีแลนด์ประมาณ 61,700 คนและกรรมกรชาวจีน ญวน ชาว ไทย พม่า อินเดียอีกจำนวนมากก่อสร้างทางรถไฟสายยุทธศาสตร์เพื่อเป็นเส้นทางผ่านไปสู่ประเทศพม่า ซึ่งเส้นทางช่วงหนึ่งจะต้องข้ามแม่น้ำแควใหญ่จึงต้องมีการสร้างสะพานขึ้น การสร้างสะพานและทางรถไฟสายนี้เต็มไปด้วยความยากลำบาก ความทารุณของสงครามและโรคภัยตลอดจนการขาดแคลนอาหารทำให้เชลยศึกจำนวนหลายหมื่นคนต้องเสียชีวิตลง ที่สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีบริการรถราง fairmong ทุกวัน

2. พิพิธภัณฑ์สงครามอักษะและเชลยศึกหรือพิพิธภัณฑ์สงครามวัดใต้ ตั้งอยู่ในวัดไชยชุมพลชนะสงคราม (วัดใต้) ตำบลบ้านใต้ อยู่ห่างจากถนนแสงชูโต ประมาณ 300 เมตร ตัวอาคารสร้างเป็นกระท่อมไม้ไผ่เลียนแบบค่ายเชลยศึกสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นพิพิธภัณฑ์ที่เก็บรวบรวมภาพถ่าย ภาพเขียนและบทความที่แสดงถึงความเป็นอยู่ของเชลยศึก ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ อาวุธปืนและลูกกระเบิดในสมัยนั้นเพื่อสะท้อนให้เห็นบทเรียนอันน่าสะพรึงกลัวของสงคราม

3. ทางรถไฟสายมรณะ ทางรถไฟสายนี้เริ่มต้นจากสถานีหนองปลาตุก อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผ่านจังหวัดกาญจนบุรีข้ามแม่น้ำแควใหญ่ไปทางทิศตะวันตกจนถึงด่านเจดีย์สามองค์ เพื่อให้ถึงปลายทางที่เมืองตันบูช้ายัด ประเทศพม่า รวมระยะทางในเขตประเทศไทย 300 กิโลเมตร ใช้เวลาในการสร้างเสร็จเพียง 1 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2485 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2486 เพื่อใช้เป็นเส้นทางยุทธศาสตร์ผ่านประเทศพม่า หลังสงครามทางรถไฟบางส่วนถูกเกาะทิ้ง บางส่วนจมอยู่ใต้ทะเลสาบเขื่อนเขาแหลม ทางรถไฟสายนี้ถือเป็นอนุสรณ์ให้รำลึกถึงเหตุการณ์สงครามในครั้งนั้นจากน้ำพักน้ำแรงของการบุกเบิกก่อสร้างของทหารเชลยศึกฝ่ายสัมพันธมิตรที่กองทัพญี่ปุ่นเกณฑ์มา ทิวทัศน์ตลอดเส้นทางนี้สวยงามมาก โดยเฉพาะบริเวณถ้ำกระแซ ที่เส้นทางรถไฟจะลัดเลาะไป

ตามเชิงผาเลียบไปกับลำน้ำแควน้อย ปัจจุบันทางรถไฟสายนี้สุดปลายทางที่บ้านท่าเสา หรือสถานีน้ำตก ระยะทางจากสถานีกาญจนบุรีถึงสถานีน้ำตกประมาณ 77 กิโลเมตร

แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดหนองคาย

หนองคาย เมืองชายแดนริมฝั่งแม่น้ำโขง เป็นประตูสู่เมืองเวียงจันทน์ เมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) โดยมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาวเชื่อมระหว่างสองประเทศ

จังหวัดหนองคายอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 615 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 7,332 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดแม่น้ำโขงมากที่สุดเป็นระยะทาง 320 กิโลเมตร เหมาะแก่การทำเกษตรกรรมและประมงน้ำจืด ทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถเดินทางข้ามไปเที่ยวยังฝั่งลาวได้โดยสะดวก มีวัดวาอารามและวัฒนธรรมวิถีชีวิตชาวบ้านที่น่าสนใจ โรงแรมที่พักที่สะดวกสบาย หลากหลายไปด้วยอาหารและสินค้าของฝาก ล้วนเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาเยือนเมืองริมโขงแห่งนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด, 2548ข, หน้า 5)

อาณาเขต มีดังนี้

1. ทิศเหนือ ติดกับแม่น้ำโขงอันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ทิศใต้ ติดกับจังหวัดอุดรธานี, สกลนคร
3. ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดนครพนม
4. ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดเลย

ประชากร มีจำนวน 895,974 คน (พ.ศ. 2549 เมษายน) คิดเป็นอันดับที่ 24 ของประเทศ

การเดินทาง มีดังนี้

1. รถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านสระบุรี แล้วเข้าทางหลวงหมายเลข 2 ผ่านนครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี หนองคาย รวมระยะทาง 615 กิโลเมตร
รถไฟ
2. รถไฟ มีขบวนรถไฟจากกรุงเทพฯ-หนองคาย ทุกวัน

3. รถโดยสารประจำทาง รถโดยสารประจำทางทั้งรถโดยสารธรรมดาและรถปรับอากาศไปหนองคาย ทุกวัน

4. เครื่องบิน สามารถไปได้โดยลงที่สนามบินจังหวัดอุดรธานี จากนั้นต่อรถเข้าจังหวัดหนองคายอีก 51 กิโลเมตร

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีดังนี้

1. สะพานมิตรภาพไทย-ลาว เป็นสะพานข้ามแม่น้ำโขงไปจากอำเภอเมืองหนองคายไปยังเมืองท่าเดื่อ ของลาวซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองเวียงจันทน์ประมาณ 20 กิโลเมตร สร้างขึ้นด้วยความร่วมมือของ 3 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย ลาว และไทย นับว่าเป็นสะพานที่สร้างความสัมพันธ์ไทย-ลาว ให้กระชับแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการเดินทางจากหนองคายไปเวียงจันทน์จำเป็นต้องใช้สะพานแห่งนี้ ตัวสะพานมีความยาว 1.20 กิโลเมตร กว้าง 15 เมตร มีช่องสำหรับเดินรถ 2 ช่องทาง ซึ่งตรงช่วงกลางสะพานออกแบบไว้สำหรับสร้างทางรถไฟ

2. พระธาตุหนองคาย หรือพระธาตุกลางน้ำ เป็นพระธาตุที่หักพังอยู่กลางลำน้ำโขงเป็นที่ประดิษฐานพระบรมธาตุฝ่าพระบาทเก้าพระองค์ตามตำนานอุรังคธาตุ (พระพนม) จากการสำรวจใต้น้ำของหน่วยโบราณคดีภาค 7 พบว่า องค์พระธาตุมีฐานกว้างด้านละ 17.2 เมตร ย่อมุมที่ฐาน และมีความสูงประมาณ 28.5 เมตร หักออกเป็น 3 ท่อนสันนิษฐานว่าน่าจะสร้างในราวพุทธศตวรรษที่ 20-22 เนื่องจากมีรูปร่างคล้ายพระธาตุบังพวนมากที่สุด หนังสือประชุมพงศาวดารภาค 70 บันทึกไว้ว่า “พระธาตุเมืองหนองคายได้เพ (พัง) เมื่อวันที่ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ปีพุทธศักราช 2390” และตลิ่งได้ถูกน้ำเซาะจนมองเห็นพระธาตุอยู่เกือบกึ่งกลางลำน้ำโขงในปัจจุบัน

ภูมิอากาศ จังหวัดหนองคายมีภูมิประเทศติดกับแม่น้ำโขง ทำให้มีฝนตกชุกในฤดูฝนระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม ในฤดูหนาวราวเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์จะมีอากาศหนาวเย็นเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่สูง อุณหภูมิต่ำสุดประมาณ 11 องศาเซลเซียส ส่วนในฤดูร้อนตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเมษายนอากาศจะร้อนจัด อุณหภูมิสูงสุดประมาณ 35 องศาเซลเซียส

ศักยภาพและโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาในด้านความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้น ความจริงแล้วก็ได้มีความสลับซับซ้อนยุ่งยากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อาจมีความต้องการในบางเรื่องมากกว่า เช่น

1. ต้องการที่พักที่มีความหลากหลายนอกจากโรงแรม และรีสอร์ท เช่น ต้องการพักในอพาร์ทเมนต์ และบ้านเช่า รวมทั้งการซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมไว้เป็นที่พักผ่อนส่วนตัว
2. ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างมากกว่านักท่องเที่ยวธรรมดา เช่น เรื่องพาหนะเดินทาง หรือการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนเรื่องบุคลากรที่จะให้บริการเป็นภาษาต่างประเทศได้ เป็นต้น
3. ต้องการมีกิจกรรมเสริมระหว่างอยู่อาศัย นอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การทำสวน (พืชผักสวนครัวและไม้ดอกไม้ประดับ) การทำงานศิลปะหัตถกรรม เป็นต้น
4. ต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสารและการอำนวยความสะดวกในบางเรื่อง เช่น การต่อวีซ่า การประกันสุขภาพ เป็นต้น

บทที่ 4

วิธีการศึกษาและผลการศึกษา

วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) โดยอธิบายถึง โครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา โครงสร้าง การบริหารงาน โครงสร้างตลาดภายในประเทศและระหว่างประเทศ นโยบายและแผนงาน ที่นำไปสู่การพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบ พานักระยะยาว อุปสรรคและปัญหาในช่วงที่ผ่านมาเป็นการศึกษาวิเคราะห์ด้วยหลักการ SWOT analysis (Strengths--S, Weaknesses--W, Opportunities--O and Threats--T) เพื่อ ประเมินถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ SWOT โดยภาพรวมของแหล่งพำนักระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย แหล่งที่มีการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และพื้นที่ที่รัฐบาลให้การ สนับสนุน ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่มาพำนักในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานพอสมควร ทั้งหมดมี 5 แห่ง คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสุโขทัย เมืองหัวหิน-ชะอำ จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดหนองคาย โดยวิเคราะห์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ภาพรวมของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

1. จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) วิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ระบบกฎหมายและรัฐธรรมนูญไทยที่มีความมั่นคงและเสถียรภาพ เพราะ เป็นประเทศประชาธิปไตย

- 1.2 วัฒนธรรมไทยอันดั้งเดิมที่สืบทอด เช่น ประเพณีการเคารพผู้ใหญ่ การไหว้
ที่งดงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ
- 1.3 ทรัพยากรธรรมชาติที่มีหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติ
โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่น่าสนใจและดึงดูด
คนทั่วไป
- 1.4 ความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อ ยิ้มง่าย และนิสัยต้อนรับขับสู้ของคนไทย อันเป็น
ลักษณะเหมาะแก่การดูแลผู้สูงอายุ
- 1.5 ค่าครองชีพที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินตราต่างประเทศ
- 1.6 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 1.7 การยอมรับความแตกต่าง เพราะโดยพื้นฐานประเทศไทยเป็นสังคมเปิด
ไม่กีดกันศาสนา และสีผิว
- 1.8 การแพทย์ทางเลือกใหม่ที่ชาวต่างประเทศให้ความสนใจกันมาก และ
อุปกรณ์ทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานสากลทัดเทียมกับประเทศ
ที่พัฒนา
- 1.9 อาหารไทยที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก
- 1.10 มีสถานที่พักรองรับ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านที่พักมากมาย
- 1.11 การได้รับการสนับสนุนโครงการจากรัฐบาล โดยกิจกรรมส่งเสริมลง-
สแต่ย์ที่ได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การปรับปรุงระเบียบการขอรับวีซ่า สำหรับ
ชาวต่างประเทศที่ต้องการมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย เป็นต้น
- 1.12 เป็นศูนย์กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้เหมาะในการเดินทาง
ไปท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นศูนย์กลางการบินนานาชาติ
- 1.13 มีประวัติความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศ
2. จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) วิเคราะห์ได้ดังนี้
 - 2.1 ความสามารถทางด้านภาษาเพราะผู้มีความสามารถในการสื่อสารภาษา
ต่างประเทศได้ดี มีอยู่น้อย
 - 2.2 การคมนาคมเพื่อสาธารณะยังไม่ดีพอ
 - 2.3 ด้านการสาธารณสุขูปโภคต่าง ๆ เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม การใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ได้ล่าช้า

2.4 ระบบการทำงานของฝ่ายราชการและระเบียบในการติดต่อกับทางราชการล่าช้าและซับซ้อน เช่น ปัญหาต่าง ๆ ที่มักเกิดในกระบวนการขอวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การโอนเงินระหว่างประเทศ การประกันภัย และการจัดเก็บภาษี เป็นต้น

2.5 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องขาดความเข้าใจ และขาดทิศทางการดำเนินงาน รวมทั้งขาดความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มเป้าหมายของตน

2.6 ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ

2.7 มาตรฐานด้านการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ได้มาตรฐานที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง

2.8 ขาดการศึกษาด้านการจัดการและพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

2.9 ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา และควบคุมดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องทำให้โครงการดำเนินการล่าช้า

2.10 ขาดการให้บริการแบบครบวงจร หรือ One Stop Service Center

3. โอกาส (Opportunities) วิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 มีทรัพย์สินมากมายที่น่าจะก่อให้เกิดรายได้ เช่น อสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ

3.2 จะก่อให้เกิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ชุมชนเพื่อผู้เกษียณอายุ และบ้านพักเพื่อดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.3 ในปัจจุบันจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการใช้ชีวิตแบบผู้เกษียณอายุเพิ่มมากขึ้น และผู้เกษียณอายุเหล่านี้เป็นผู้ที่มีรายได้คงที่จึงต้องแสวงหาที่อยู่ที่ไม่แพงเกินรายได้ของตน

3.4 มีความต้องการด้านการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพมากขึ้นในปัจจุบัน

3.5 เป็นการสร้างงานและจะก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้น เนื่องจากส่วนหนึ่งของชาวต่างประเทศที่เข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทย คือ กลุ่มชาวต่างชาติที่เกษียณอายุจากการทำงานมาแล้ว ประสบการณ์จากการทำงานและความรู้ที่

ชาวต่างชาติกลุ่มนี้มีอาจถ่ายทอดมายังชุมชนท้องถิ่นได้

3.6 จะก่อให้เกิดความร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ไม่ได้มีเป้าหมายในการทำโครงการนี้ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ในการรับนักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่แบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยภายหลังจากที่ได้ท่องเที่ยวประเทศอื่นในภูมิภาคแล้ว

3.7 ต่างประเทศให้ความสนใจกับศักยภาพของประเทศไทยในปัจจุบันมาก

3.8 การทำโครงการนี้จะช่วยนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศมากขึ้น

3.9 เป็นการกระจายรายได้สู่ชนบททั้งทางตรงและทางอ้อม

3.10 สภาพเศรษฐกิจของโลกมีการชะลอตัว ประชากรที่อาศัยในประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจแต่มีค่าครองชีพสูง จะเกิดความต้องการในการเดินทางไปพำนักยังต่างประเทศที่ค่าครองชีพเหมาะสมและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

3.11 ชาวตะวันตกให้ความสนใจกับวัฒนธรรมของโลกตะวันออกมากขึ้น ทั้งทางด้านศาสนา วิธีการดำรงชีวิต วิธีการออกกำลังกาย และศิลปะ เป็นต้น ทำให้เกิดแนวโน้มการเดินทางมายังประเทศทางซีกโลกตะวันออกมากขึ้น

4. อุปสรรค (Threats) วิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 เกิดความไม่พอใจของประชาชนเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น และจากการเสียชีวิตประโยชน์ที่ตนควรได้ในฐานะที่เป็นคนไทยแก่ผู้มาพำนักระยะยาว

4.2 การกระทำผิดศีลธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การหลอกลวง การโกง ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ที่มาพำนักระยะยาวในอนาคต และความเป็นไปได้ที่ผู้ที่มาพำนักระยะยาวจะถูกหลอกลวงจากผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการที่ไม่ทราบเกี่ยวกับโครงการเพียงพอ

4.3 การแข่งขันระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียที่มีทรัพยากรและศักยภาพที่ใกล้เคียงกัน และสามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้

4.4 ลักษณะอุปนิสัยของคนไทยที่ไม่คุ้นเคยกับนโยบายเชิงรุก

4.5 หากจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการไม่ได้ตามที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของโครงการและผลกระทบทำให้โครงการล้มเหลวได้

4.6 ความเปราะบางทางความคิดในเชิงสังคมของชาวไทยบางกลุ่มที่มีต่อโครงการ

4.7 ความผันผวนทางสภาพเศรษฐกิจ การเมืองภายในประเทศกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจทำให้แนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้

4.8 การนำมาซึ่งโรคติดต่อจากต่างถิ่นที่ไม่เคยมีในประเทศมาก่อน

4.9 การแฝงตัวเข้ามาของกลุ่มอาชญากรข้ามชาติและการค้ายาเสพติด

การวิเคราะห์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยในแต่ละพื้นที่ที่น่าร่อง

ความพร้อมหรือศักยภาพของจังหวัดและพื้นที่ที่น่าร่อง 5 แห่ง ที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้ข้อสรุปสำคัญ ดังนี้

จังหวัดเชียงใหม่

1. จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) วิเคราะห์ได้ดังนี้
 - 1.1 มีภูมิประเทศและธรรมชาติอันสวยงาม อากาศดี เย็นสบายตลอดปี
 - 1.2 ค่าครองชีพโดยรวมไม่สูงมาก เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ๆ อาทิ พัทยา เกาะสมุย หรือภูเก็ต
 - 1.3 บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานค่อนข้างพร้อมและทันสมัย เทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร
 - 1.4 การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น (ภาคเหนือ) และความทันสมัยต่าง ๆ อย่างลงตัว เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ควบคู่กับการชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม
 - 1.5 มีการสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
 - 1.6 มีความหลากหลายของที่พักและบริการ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมคอนโดมิเนียม เกสต์เฮาส์ในตัวเมือง หรือรีสอร์ทที่อยู่นอกเมืองโดยมีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม
 - 1.7 มีความปลอดภัยสูง มีตำรวจ และตำรวจท่องเที่ยวออกปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
 - 1.8 มีกิจกรรมที่น่าสนใจในช่วงกลางคืน อาทิ ตลาดไนท์บาร์ซาร์ ตลาดถนนคนเดิน เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นหาซื้อสินค้าต่าง ๆ ในราคาไม่แพง

1.9 การเดินทางที่สะดวกและหลายวิธี ได้แก่ การเดินทางโดยรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และเครื่องบิน

2. จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) วิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นป่าเขา ทำให้การเดินทางเพื่อเข้าถึงธรรมชาติของนักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้เป็นไปด้วยความลำบาก และหากจะไปพักตามรีสอร์ตที่ตั้งอยู่ในเทือกเขาต่าง ๆ ก็อาจมีความเสี่ยงเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสถานพยาบาลซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในกรณีที่เกิดมีปัญหาด้านสุขภาพขึ้น

2.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส มักพบปัญหาในด้านการสื่อสารกับพนักงานหรือคนในท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

3. โอกาส (Opportunities) วิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีมาก โดยมีการจัดงานเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี อาทิ งานลอยกระทง เป็นต้น

3.2 โอกาสที่จังหวัดเชียงใหม่จะเป็นที่รู้จักของนานาชาติและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการค้า และการท่องเที่ยว

3.3 ชุมชนท้องถิ่นจะได้ฝึกเรียนรู้ทักษะใหม่ต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวที่ผู้เกษียณอายุแล้ว

4. อุปสรรค (Threats) วิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ที่อยู่ในความสนใจของผู้สูงวัย อาทิ เช่น สวนพฤกษศาสตร์ของสมเด็จพระราชินีฯ แต่เนื่องจากบริษัททัวร์ และไกด์ไม่ได้รับผลประโยชน์ในการพานักท่องเที่ยวเข้าชม ทำให้ถูกละเลยไป

4.2 จังหวัดเชียงใหม่จะประสบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น

กล่าวโดยสรุป จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่ามีศักยภาพที่ควรส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพราะมีภูมิประเทศสวยงาม อากาศดี เย็นสบายตลอดปี สถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสนใจ และเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เทียบเท่ากับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งของการมาพำนักระยะยาวที่จังหวัด

เชียงใหม่ คือ ความหลากหลายของกิจกรรม การผสมผสานความเจริญและวัฒนธรรม
ท้องถิ่นอย่างลงตัว ในขณะที่เมืองตามชายหาด และแหล่งพักผ่อนอื่น ๆ เริ่มสูญเสีย
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น มีสถานบันเทิงเปิดให้บริการตอนกลางคืนจำหน่ายสุรา
และของมีนเมาและมีการขายบริการทางเพศ

จังหวัดสุโขทัย

สุโขทัย ถือเป็นเมืองมรดกโลก มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และยังคงมีโบราณ-
สถานอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น โดยในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมจังหวัด
สุโขทัยจำนวนไม่น้อย แต่ส่วนใหญ่เป็นประเภท One-Day Tour

1. จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) วิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 จังหวัดสุโขทัยมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวในเรื่องวัฒนธรรม ความเป็นเมือง-
หลวงเก่า และมีโบราณสถานสำคัญที่เป็นมรดกโลก

1.2 มีความเงียบสงบ ยังคงวิถีชีวิตแบบไทย

1.3 ค่าครองชีพไม่สูง และเที่ยวพร้อมไปด้วยสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐาน

2. จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) วิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวน้อยกว่าเชียงใหม่
ในเรื่องที่พัก มีจำนวนโรงแรมในระดับมาตรฐานเพียงไม่กี่แห่ง

2.2 รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว มีให้เลือกจำกัด และยังไม่ได้รับการ
พัฒนาเท่าที่ควร

3. โอกาส (Opportunities) วิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 จังหวัดสุโขทัยเป็นอีกหนึ่งจังหวัดมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี โดยมี
การจัดงานเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น งานลอยกระทง เป็นต้น

3.2 สามารถทำโปรแกรมทัวร์ร่วมกับเมืองมรดกโลกอื่น ๆ เช่น รายการนำ
เที่ยวสุโขทัย-หลวงพระบางได้

4. อุปสรรค (Threats) วิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 โปรแกรมทัวร์ส่วนใหญ่จะจัดให้นักท่องเที่ยวอยู่ที่สุโขทัยในระยะเวลา
จำกัด

4.2 ขาดมัลติเทคโนโลยีท้องถิ่น ที่มีความรู้เป็นอย่างดีในเรื่องประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมในอดีต

4.3 การเดินทางโดยเครื่องบินยังมีข้อจำกัด ซึ่งมีเพียงสายการบินบางกอก-แอร์เวย์ที่ให้บริการอยู่ในขณะนี้

หัวหิน-ชะอำ

1. จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) วิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 เป็นแหล่งที่พักและท่องเที่ยวทางทะเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตพร้อม แม้จะมีวัฒนธรรมตะวันตกแทรกซึมเข้าสู่เมืองท่องเที่ยวตากอากาศแห่งนี้ แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

1.2 เป็นพื้นที่แนวชายฝั่งทะเล จึงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

1.3 การเดินทางสะดวกและไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง โดยทางรถยนต์ นอกจากนี้ ยังสามารถเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีตั้งแต่เวลา 04.00 น. ถึง 22.20 น. และโดยทางรถไฟ และในปัจจุบัน ยังสามารถเดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งใช้เวลาบินประมาณ 30 นาที

1.4 เป็นสถานที่ซึ่งเหมาะสำหรับการพักผ่อนแบบครอบครัว มีบรรยากาศและกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย

1.5 ปัจจุบันมีสถานบันเทิงทันสมัย เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้

1.6 ค่าครองชีพไม่สูงมากนัก

2. จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) วิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ชายหาดบางจุดไม่สามารถเล่นน้ำได้เนื่องจากมีหินใต้น้ำ หรือหินปะการังเปลือกหอยใต้น้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บบ่อยครั้ง

2.2 การเสนอขายสินค้า หรือบริการที่สร้างความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว หรือแม้แต่คนจรจัดที่อาศัยความเป็นมหาสารคามเข้ารบกวนบริเวณชายหาด

2.3 เริ่มมีการเสนอขายบริการทางเพศให้นักท่องเที่ยว ซึ่งทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนพร้อม

กรอบคร่าว

3. โอกาส (Opportunities) วิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 หัวหินเป็นเมืองที่ตั้งของพระราชวังวังไกลกังวลตั้งอยู่ ซึ่งเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระราชินี ดังนั้น จึงมีการรักษาความปลอดภัยอย่างสูง

3.2 ประชาชนส่วนหนึ่งนิยมที่จะเดินทางไปพักผ่อน ทั้งนี้ เห็นว่าเพื่อมีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และภาษาท้องถิ่น

3.3 อัตราการเติบโตการก่อสร้างที่พักอาศัย อาทิ คอนโดมิเนียม โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกแหล่งที่พักได้มากขึ้น

3.4 การปกครองของการบริหารส่วนท้องถิ่นมีความแข็งแกร่ง มีการพัฒนาและฟื้นฟู ชายหาด แหล่งท่องเที่ยวของหัวหิน-ชะอำอย่างสม่ำเสมอ

4. อุปสรรค (Threats) วิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 การขยายตัวของเมืองหัวหิน-ชะอำ ที่มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด ที่ดินมีราคาสูงขึ้นมาก และที่พักอาศัยมีจำนวนมากขึ้นอย่างมาก จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องมีการควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดการแออัดจนเกินไป

4.2 การไหลเข้าของเงินทุนต่างประเทศจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น อาจทำให้เมืองชะอำ-หัวหิน เกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ประชาชนใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นตามลำดับ

กล่าวโดยรวม เมืองหัวหินและชะอำ ยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่พอสมควร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวกรวดเร็ว ที่พักมีความหลากหลาย ทั้งโรงแรมระดับมาตรฐาน รีสอร์ท คอนโดมิเนียม และเกสต์เฮาส์ เป็นจำนวนมาก และค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก ราคาสินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล จึงมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทะเลและแสงแดด

จังหวัดกาญจนบุรี

1. จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) วิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 เป็นจังหวัดที่อุดมด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม เชิงอนุรักษ์ และผจญภัย

1.2 จุดเด่นของกาญจนบุรี คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว อันเป็นสถานที่ประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

1.3 มีความหลากหลายของกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยว ทั้งป่าเขา น้ำตก แม่น้ำอุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการได้ เช่น การพักอาศัยกับชาวบ้านในชนบท การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านกรังแก่ง การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การล่องแพ การอาบน้ำกับช้างในลำธาร ฯลฯ

1.4 การเดินทางสะดวก และไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก สามารถเลือกเดินทางได้หลายวิธี ทั้งรถประจำทาง รถยนต์ นั่งส่วนบุคคล และรถไฟ

2. จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) วิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 อากาศค่อนข้างร้อนตลอดปี เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นแอ่งกระทะ ทำให้จังหวัดกาญจนบุรีมีอุณหภูมิเฉลี่ยค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดนาร่องอื่น ๆ

2.2 พื้นที่ของจังหวัดค่อนข้างกว้าง แหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างห่างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และบริการด้านสุขภาพอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่เกิดการเจ็บป่วยขึ้น

2.3 ทัวร์ “แพคิสโก้” ที่ล่องอยู่ตามแม่น้ำท่าลายบรรยากาศความเป็นธรรมชาติและก่อให้เกิดความรำคาญทั้งแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทย

3. โอกาส (Opportunities) วิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 มีโอกาสประชาสัมพันธ์จังหวัด ให้เป็นที่รู้จักของนานาชาติประเทศ ถึงประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

3.2 สร้างรายได้ให้กับประชาชนท้องถิ่น

3.3 ได้แลกเปลี่ยน และถ่ายทอดประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งนำมาสู่การพัฒนาท้องถิ่นให้ก้าวหน้า

4. อุปสรรค (Threats) วิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 โปรแกรมทัวร์ที่จัดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ คือ ไปเช้า เย็นกลับ หรือแวะชมสถานที่สำคัญ แล้วเดินทางต่อไปค้างคืนที่หัวหิน

4.2 ตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

4.3 ขาดการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพียงสะพานข้ามแม่น้ำแคว และสุสานทหารสัมพันธมิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเคยเดินทางมาครั้งแรก

จังหวัดกาญจนบุรี ถือว่ามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวพอสมควรคล้ายจังหวัดสุโขทัย แต่มีปัญหาเรื่องอากาศร้อนและแห้งแล้งในตอนกลางวันเกือบทั้งปี และร้อนจัดในฤดูร้อน ซึ่งนักท่องเที่ยวบางส่วนจะรับสภาพอากาศร้อนระดับนั้นไม่ได้ แต่จุดเด่นของกาญจนบุรีก็คือ ความเป็นธรรมชาติและมีสะพานข้ามแม่น้ำแควเป็นสถานที่ประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

จังหวัดหนองคาย

จังหวัดหนองคายมีความเป็นเมืองเพื่อพักอาศัย มากกว่าจะเป็นเมืองท่องเที่ยว สถานบันเทิงเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อยมาก

1. จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) วิเคราะห์ได้ดังนี้

- 1.1 มีความเงียบสงบ ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร
- 1.2 เป็นเมืองหน้าด่านที่จะเข้าไปสู่ประเทศลาว ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้
- 1.3 เป็นแหล่งอารยธรรมไทย-ลาวที่สมบูรณ์ที่สุดอีกแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.4 มีตำนานแหล่งโบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าศึกษา
- 1.5 ค่าครองชีพไม่สูง
- 1.6 พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ติดแม่น้ำโขงยาวกว่า 300 กิโลเมตร และอากาศมีความชุ่มชื้น เย็นสบาย เพราะได้รับอิทธิพลจากลมทะเลจีนใต้ จากประเทศเวียดนาม

2. จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) วิเคราะห์ได้ดังนี้

- 2.1 แหล่งชุมชนตั้งอยู่ค่อนข้างกระจาย ทำให้เมืองหนองคายขาดความคึกคักของบรรยากาศชุมชน

2.2 คนท้องถิ่น หรือผู้ให้บริการในตัวจังหวัด ยังขาดทักษะด้านการสื่อสาร ภาษา

2.3 ต่างประเทศ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ยังมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทาง เข้าไปเที่ยวไม่มาก

2.4 เรื่องมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการด้านสุขภาพอนามัย อาทิ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ เครื่องมือที่ทันสมัยของโรงพยาบาล และเตรียมพร้อมของ เจ้าหน้าที่ กรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

2.5 การขยายตัวของเมืองหนองคาย ที่มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด ที่ดินมี ราคาสูงขึ้นมาก

3. โอกาส (Opportunities) วิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 เป็นจังหวัดที่เป็นที่รู้จักของนานาชาติในด้านของวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ และได้เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก

3.2 ได้พัฒนาบุคลากร และเทคโนโลยีให้มีมาตรฐานเทียบกับประเทศอื่น ๆ ได้

4. อุปสรรค (Threats) วิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ เดินทางเข้ามาจังหวัดหนองคายยังมีอยู่น้อย และส่วนหนึ่งก็เป็นการเดินทางมาเพื่อต่อวีซ่า หรือเพื่อเดินทางต่อยังประเทศลาว

กล่าวโดยรวม จังหวัดหนองคายมีภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับความเป็นเมืองน่าอยู่ จึง เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยเฉพาะผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านนักท่องเที่ยวหรือลองสเตย์ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ต้องมีการปรับกระบวนการจัดการ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของการพัฒนาทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน และชุมชน เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาวิเคราะห์ได้ข้อสรุปที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

ตลาดการท่องเที่ยวผ่านนักท่องเที่ยว

1. การเป็นนักท่องเที่ยวผ่านนักกระยะยานั้นมักจะพัฒนามาจากการเป็นนักท่องเที่ยวธรรมดา ก่อน ถ้ามีความพึงพอใจในสถานที่ก็จะกลับมาเที่ยวอีก เพื่อศึกษาให้ลึกซึ้งขึ้น แล้วจึงกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวผ่านนักกระยะยาวในภายหลัง และถ้าได้รับความพึงพอใจมาก ก็จะคิดถึงการเป็นผู้อยู่อาศัยถาวร
2. ตลาดการท่องเที่ยวผ่านนักกระยะยาวกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 45 ปี ขึ้นไป) เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก แม้ว่าจะพิจารณาเฉพาะตลาดที่มีรายได้สูงเพียง 4 ตลาด คือ ตลาดยุโรปตะวันตก (150 ล้านคน) ตลาดสแกนดิเนเวีย (10 ล้านคน) ตลาดอเมริกาเหนือ (122 ล้านคน) และตลาดญี่ปุ่น (60 ล้านคน) ก็มีตลาดใหญ่ถึงกว่า 340 ล้านคน และเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านนักกระยะยาวชาวตะวันตก ไม่ว่าจะ เป็นนักท่องเที่ยวของยุโรปตะวันตก หรือชาวสแกนดิเนเวีย จะมีพฤติกรรมคล้ายกัน คือชอบเดินทางโดยอิสระ หาสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และเลือกกิจกรรมพิเศษเอง สนใจที่จะหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และที่ท่องเที่ยวใหม่ เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากที่เดิม ๆ ในยุโรป

โดยเริ่มมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ อากาศดี และค่าครองชีพต่ำ คู่แข่งกับเงินที่ต้องจ่าย เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ที่ให้ความสนใจในการเข้าไปท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในต่างประเทศมากขึ้น ปัจจุบันชาวอเมริกันใช้ชีวิตหลังเกษียณในต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้เกษียณอายุในยุโรป สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ส่วนใหญ่ยังชอบไปอยู่ร่วมกันเป็นสังคมญี่ปุ่น การไปท่องเที่ยวยังนิยมไปเป็นกลุ่ม และสนใจทำกิจกรรมพิเศษหลายอย่าง รวมทั้งการทำสวนเล็ก ๆ เช่น สวนดอกไม้ด้วย ดังนั้นตลาดองค์กรจึงเป็นตลาดที่มีความสำคัญสำหรับการหาลูกค้านักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น ส่วนตลาดผู้บริโภคหรือตลาดนักท่องเที่ยวอิสระนั้นต้องอาศัยชมรมนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและบริษัทจัดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเป็น ผู้เชื่อถือให้แก่ชาวญี่ปุ่น และที่สำคัญนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นต้องการผู้ให้บริการที่พูดภาษาญี่ปุ่นได้

แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในยุโรป เป็นแหล่งท่องเที่ยวเก่าแก่ที่เป็นที่รู้จักและดำเนินการมานาน เช่น แหล่งท่องเที่ยวในสเปน โปรตุเกส อิตาลี และกรีซ มีข้อได้เปรียบในเรื่องความเป็นตะวันตก แต่ก็มีเสียเปรียบในเรื่องค่าครองชีพสูงและมีบริการจำกัด
2. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในสหรัฐอเมริกา ที่มีชื่อเสียง คือ รัฐฟลอริดา และรัฐฮาวาย มีข้อได้เปรียบในเรื่องความเป็นสังคมแบบตะวันตก แต่ก็มีข้อเสียเปรียบในเรื่องค่าครองชีพ และมีบริการจำกัดเช่นเดียวกัน
3. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในออสเตรเลีย โกลด์โคสต์ เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นไปพักกันมาก มีข้อได้เปรียบในเรื่องความเป็นสังคมแบบตะวันตก (แม้ว่าจะอยู่ตะวันออก) แต่มีข้อเสียเปรียบในเรื่องค่าครองชีพสูง และมีบริการจำกัด เช่นเดียวกัน
4. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในเอเชีย ประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียมีแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีความได้เปรียบกว่าแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

อื่น ๆ ทั้งหมด แม้จะเปรียบเทียบระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย ไทยก็มีความได้เปรียบในเรื่องบริการ ดังนั้น ไทยจึงมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ดีที่สุดหนึ่งของโลก

ธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทย

1. โอกาสทางการตลาดที่ประเทศไทยจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีสูงกว่า เพราะแนวโน้มการขยายตัวด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในเอเชียมีอัตราเพิ่มสูงมาก และประเทศไทยมีสิ่งให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องการอย่างครบถ้วน ยกเว้นการใช้ภาษาต่างประเทศ
2. ตลาดเป้าหมายสำคัญในระยะแรกสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทย ได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น
3. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยมีความเหมาะสมหลายแห่ง นอกจากพื้นที่นำร่อง 5 แห่ง คือ เชียงใหม่ สุโขทัย หัวหิน-ชะอำ กาญจนบุรี และหนองคายแล้วยังมีพื้นที่อื่น ๆ ที่มีอากาศดีเช่น เชียงราย หรือพื้นที่แถบชายทะเล เช่น พัทยา ระยอง สมุย ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว แม้จะมีความพร้อมไม่เท่าเทียมกัน แต่ถ้าได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังก็มีโอกาสที่จะมีความพร้อมเท่าเทียมกัน และมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ดีในระดับโลกได้

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในประเทศเพิ่งจะได้รับความสนใจ และยังไม่ใหญ่มากนัก แต่สามารถทำรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น ดังนั้น รัฐบาลควรพยายามเร่งผลักดัน โครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจนี้ต่อไป และควรดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

นโยบายของรัฐ

1. ด้านความปลอดภัย การดูแลด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นเรื่องมีความสำคัญมากทั้งในด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ตลอดจนความปลอดภัยจากการถูกลอบวางตัว ดังนั้น ภาครัฐจะต้องเพิ่มบุคลากรทั้งทางตรง และทางอ้อม ที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่น ตำรวจ ทหาร ตำรวจท่องเที่ยว ข้าราชการทั่วไป นักเรียน นักศึกษา อาสาสมัคร ในชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ที่ประกอบอาชีพอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ จะต้องใช้ทั้งวิธีการ ประชาสัมพันธ์ และการจัดฝึกอบรมผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่คณะรัฐมนตรีมีมติให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดตั้ง one-stop-service center นั้นเป็นการอำนวยความสะดวกขั้นต้นที่มีความสำคัญมาก เพราะหน่วยงานนี้จะ เป็นแหล่งข้อมูลทุกประเภทที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องการ เป็นแหล่งให้ความช่วยเหลือ และความสะดวกในเรื่องวีซ่า ธนาคาร โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนการประกัน สุขภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า มีความสำคัญ และภาครัฐควร จะปรับปรุงและดำเนินการให้ได้ก็คือ การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจนเป็นภาษาอังกฤษ (ปัจจุบันมีป้ายบอกทางที่ไม่รู้ว่าข้างหน้าคืออะไร หรือไม่รู้ว่าจะเป็นทางไหน และไม่มี ป้ายบอกทางอีกมาก) การมีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ก็เป็นสิ่งจำเป็น สำหรับนักท่องเที่ยว

พาหนะที่นักท่องเที่ยวประสบปัญหาอยู่บ่อย ๆ ก็คือ รถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งมีปัญหาทั้งด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านมารยาทคนขับ จึงเสนอให้ภาครัฐ สนับสนุนให้มีรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊กที่ประกันคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีองค์กร ควบคุมดูแลที่รับรองคุณภาพให้

ความสะดวกในเรื่องวีซ่า สำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวก็เป็นอีกเรื่อง หนึ่งที่ใคร่เสนอให้สถานทูตไทยในต่างประเทศสามารถออกวีซ่า ระยะเวลา 3 เดือน และ 6 เดือนได้ ทั้งนี้เพราะระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะเข้าพักผ่อนในประเทศไทยจะอยู่ในช่วง 3-6 เดือน เป็นส่วนใหญ่

3. การแบ่งเขตสถานที่พำนักระยะยาว ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวควรจะทำ Zoning แบ่งแยกให้ชัดเจนว่าบริเวณใดควรเป็นแหล่งบันเทิง บริเวณใดควรเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า บริเวณใดเป็นแหล่งอาหาร และบริเวณใดเป็นแหล่งพักผ่อน เป็นต้น นักท่องเที่ยวไม่ต้องการให้อยู่ปะปนกันจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ของไทย

4. การสร้างความต้องการในตลาดโลก การสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยจะต้องเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะต้องดำเนินการอย่างจริงจังและทั่วถึง โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย

การสร้างความต้องการอาจทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่ใคร่เสนอให้มุ่งเน้นก็คือ การโฆษณาในวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ วารสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุ การแจกโบรชัวร์ในร้านอาหารไทย และการจัดนิทรรศการในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดตั้งชมรม long stay ในประเทศเป้าหมายด้วย ทั้งนี้ต้องหาทางใช้ประโยชน์จากร้านอาหารไทยซึ่งมีอยู่แล้วให้มากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด

1. กลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์จากการศึกษา เพื่อส่งเสริมการจัดทำแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทยโดยใช้หลักกลยุทธ์วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก SWOT analysis

ผลการวิเคราะห์ทางด้านกลยุทธ์ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีจุดแข็งอยู่มาก มีข้อได้เปรียบคู่แข่งหลายประการ สิ่งที่ได้โดดเด่นมากในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวสูงอายุ คือ

1.1 ความเป็นคนไทยที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรไมตรี จึงต้องส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมนี้ไว้ให้ได้ และต้องสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายได้ทราบด้วย เพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวถึงพอใจมาก และจะหาสิ่งนี้ไม่ได้ในประเทศตะวันตก

1.2 ธรรมชาติทางทะเลที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องพยายามสื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นว่าประเทศไทยมิได้มีเพียงชายหาดที่สวยงามเท่านั้น แต่สามารถเล่นน้ำทะเลได้ทั้งปี และมีปะการังที่สวยงามให้ดำน้ำดูได้ด้วย

1.3 ต้องสร้างความเข้าใจให้ได้ว่าผู้ที่จะมาพำนักระยะยาวนั้นจะได้รับมาตรฐานการครองชีพสูง ในขณะที่ค่าครองชีพต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับที่พำนักอยู่ในประเทศของเขาเอง โดยจะมีความปลอดภัยเช่นเดียวกัน

1.4 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอินโดจีน นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายจำนวนมากในประเทศแล้ว ผู้มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยยังสามารถเดินทางด้วยระยะเวลาอันสั้น โดยสะดวก ในการเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม พม่า อินโดนีเซีย และจีน

2. กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะมีทั้งที่แตกต่าง และเหมือนกันกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวธรรมดาต้องการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องการที่พักอาศัยที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า ต้องการการพักผ่อนที่มีความเป็นอิสระมากกว่าจึงสรุปได้ว่า

2.1 ในด้านที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องการที่พักอาศัยรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 บ้านพักส่วนตัว (บ้านพักผ่อนหรือบ้านหลังที่สอง) ที่อยู่ไม่ห่างไกลจากชุมชนมากนัก ตั้งอยู่แถบชายทะเล หรือภูเขา การซื้อบ้านส่วนตัวเป็นที่พักผ่อนระยะยาว กำลังเป็นที่นิยมของผู้สูงอายุชาวยุโรปและสแกนดิเนเวีย

2.1.2 บ้านเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ ที่มีห้องครัวทำอาหาร ให้เช่าเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน ตั้งอยู่ในย่านพักตากอากาศชายทะเล หรือภูเขาและไม่ห่างไกลจากชุมชนมากนัก นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวยุโรปและสแกนดิเนเวียไม่นิยมติดต่อกาที่พักผ่อนบริษัทนำเที่ยวแต่จะนิยมหาที่พักเอง ผ่านผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์โดยตรง

2.1.3 รีสอร์ท ที่อยู่ใกล้อุทยานแห่งชาติ หรือที่พักตากอากาศชายทะเล มีความเป็นส่วนตัว หาซื้ออาหารได้สะดวก และการคมนาคมสะดวก

2.1.4 โรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มีเวลาพักผ่อนได้ไม่ยาวนานหลายเดือน ยินดีที่จะพักในโรงแรมประเภทเพื่อตากอากาศ ใกล้ชุมชน เดินทาง

สะดวก ราคาไม่แพง (นักท่องเที่ยวบางรายเสนอให้มีที่พักแถบชายทะเลที่มีราคาไม่เกินวันละ 1,000 บาท)

2.2 ด้านอาหาร ประเทศไทยมีบริการอาหารที่หลากหลาย นานาชาติ เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอาหารทะเล ความพร้อมทางด้านอาหารจึงมีมากพอแต่สิ่งที่ยังขาดอยู่ คือ อาหารรถเข็นที่สะอาด ถูกสุขอนามัย ดังนั้น จึงควรสนับสนุนให้มีบริการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ทั้งนี้เพราะว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในบริการอาหารรถเข็นเพราะได้รับความสะดวกมา แต่มีความกังวลในเรื่องความสะดวก

2.3 บริการนวดแผนโบราณ เป็นบริการที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่บริการนวดแผนโบราณในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความรู้ ความสามารถ และคุณภาพการให้บริการ และยังมีการขายบริการทางเพศแอบแฝงเข้ามาด้วย ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการจัดบริษัทที่สามารถให้บริการนวดแผนโบราณรูปแบบต่าง ๆ ที่มีคุณภาพสูง ผู้ให้บริการทุกคนมีประกาศนียบัตรจากระทรวงสาธารณสุขหรือกระทรวงศึกษาธิการ และปราศจากการแอบแฝงในการให้บริการทางเพศ

2.4 ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (one-stop-service center) เป็นองค์กรที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำลังดำเนินการจัดตั้งอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องรีบดำเนินการให้เสร็จโดยเร็ว เพราะองค์กรนี้จะเป็นหน่วยซึ่งจะสามารถให้บริการที่นักท่องเที่ยวอิสระต้องการ บริการที่หน่วยงานนี้ควรจะมีให้ไม่น้อยกว่าจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.4.1 บริการตอบคำถามด้านข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูล ด้านที่พัก ข้อมูลด้านอาหาร ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลด้านการซื้อหาสินค้า ข้อมูลด้านการเดินทาง ข้อมูลด้านภูมิอากาศ ฯลฯ หน่วยงานนี้ต้องเป็นที่พึ่งของนักท่องเที่ยวได้เมื่อมีคำถาม

2.4.2 บริการให้ความสะดวก หน่วยงานนี้จะต้องเป็นหน่วยดำเนินการ หรือ ติดต่อประสานงานให้เกิดการดำเนินการเรื่องการต่อวีซ่า การเปิดบัญชีธนาคาร การประกันภัย การมีบัตรประจำตัวชั่วคราว เป็นต้น การอำนวยความสะดวกดังกล่าวจะเป็น

สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเกิดความประทับใจและเดินทางเข้ามาพักผ่อนระยะยาวในประเทศไทยเป็นประจำ

2.5 ยกมาตรฐานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่

2.5.1 มาตรฐานบริการจะต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นเสมอ คุณภาพของบุคลากรที่ให้บริการจะต้องได้รับการฝึกอบรม ความสามารถในด้านภาษาต่างประเทศที่จะใช้ในการสนทนา จะต้องได้รับความช่วยเหลือในการฝึกสอนให้ การยกมาตรฐานของบุคลากรนั้นจะต้องกระทำทั้งการให้ความช่วยเหลือในการฝึกอบรมและการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติสูงเข้าไปทำหน้าที่ในการให้บริการ

2.5.2 มาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก จะต้องได้รับการปรับปรุงด้วยการมีองค์กรรับรองมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าเครื่องประดับ สถานบริการต่าง ๆ เป็นต้น การรับรองมาตรฐานอาจกระทำได้โดยการมอบให้องค์กรเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ

3. กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก และเกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความต้องการขั้นต้น (primary demand) อาจกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่ ในที่นี้จะเสนอแนะบางวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุดและให้งบประมาณได้อย่างประหยัด ดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณาผ่าน Internet ซึ่งเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการอยู่แล้ว แต่มีสิ่งที่จะเสนอเพิ่มเติม ดังนี้คือ

3.1.1 ทำฉบับย่อที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจ มากกว่าการมุ่งเน้นการให้ข้อมูลมาก ๆ และควรมีฉบับย่อสำหรับลูกค้า และกลุ่มที่เป้าหมาย

3.1.2 ฉบับย่อที่จัดทำขึ้นนี้ควรจะใช้ภาษาของประเทศนั้น ๆ เพื่อตอบสนองผู้สูงอายุที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ

3.1.3 ควรมีคนในท้องถิ่นทำหน้าที่ตอบคำถาม และประสานการส่งมอบข้อมูล และการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ที่สนใจ

3.2 การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และนิตยสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้สนใจเข้ามาเที่ยวเมืองไทยโดยเสนองภาพ และข้อความที่ทำให้เห็นความแตกต่างจากที่อื่น ๆ

3.3 การโฆษณาร้านอาหารไทย แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทยคืออย่างไร มีข้อได้เปรียบกว่าที่อื่นอย่างไรบ้าง

3.4 การโฆษณาโดยส่งโบรชัวร์ถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนในประเทศนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองทางตรง ซึ่งอาจจะทำควบคู่ไปกับการจัดตั้งชมรมนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

3.5 การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งชมรมนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay club) ในประเทศเป้าหมาย เพื่อเป็นแหล่งสร้าง “เชื้อ” หรือ “ผู้นำทาง” ในการชักชวนสมาชิกไปท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ขั้นตอนของการท่องเที่ยวระยะยาวเริ่มจาก

3.5.1 เข้ามาแบบนักท่องเที่ยวธรรมดา เพื่อดูความน่าสนใจ

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

3.5.3 เข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstayer) โดยมีระยะเวลาพำนักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไปถึง 6 เดือน (อยู่ในช่วงฤดูหนาว ซึ่งประเทศไทยที่มีอากาศดีมากสำหรับผู้ที่มีอากาศหนาวเย็น)

ดังนั้น การมีนักท่องเที่ยวคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็น “เชื้อ” หรือเป็นจุดเริ่มต้นให้ ก็จะเกิดการขยายจำนวนในภายหลัง จึงเห็นสมควรสนับสนุนให้มีการจัดตั้ง Longstay Club ขึ้นในประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายทั้งหลาย

3.6 เข้าร่วมงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้นำผลิตภัณฑ์และบริการของตนไปแสดงด้วย

3.7 จัด Road Show เพื่อแนะนำและชักชวนลูกค้าที่เป็นตลาดองค์กร (organizational market) ในประเทศที่มีศักยภาพสูง เช่น ญี่ปุ่น และสแกนดิเนเวีย เพื่อให้

ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่ารัฐบาลไทยให้การสนับสนุนเรื่องนี้อย่างจริงจัง

3.8 การใช้ประโยชน์จากร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นอกเหนือจากการให้ร้านอาหารไทยเป็นสื่อในการปิดโปสเตอร์ หรือ เป็นที่แจกโบรชัวร์แล้ว น่าจะหาทางใช้ประโยชน์จากร้านอาหารไทยเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวให้มากขึ้น เช่น เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย และการเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ฌ บางช้าง. (2546). *การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแบบยั่งยืน*.
สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ*
พ.ศ. 2544-2548. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด. (2547). *เพชรบุรี*. กรุงเทพมหานคร:
ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด. (2548ก). *เชียงใหม่*. กรุงเทพ-
มหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด. (2548ข). *หนองคาย*. กรุงเทพ-
มหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด. (2549ก). *กาญจนบุรี*. กรุงเทพ-
มหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด. (2549ข). *ประจวบคีรีขันธ์*.
กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฝ่ายบริการการตลาด. (2549ค). *สุโขทัย*. กรุงเทพ-
มหานคร: ผู้แต่ง.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). *หลักการมัคคุเทศก์*. กรุงเทพมหานคร: โสภณการพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพ-
มหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). *การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะมนุษยศาสตร์.
- ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์. (2542). *การจัดการ การเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว*.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชาติชาย เทพแปง และวรรณิยา เอเมะศิริ. (2546). ธุรกิจ Long Stay ไทยพร้อมรับ
 นักท่องเที่ยวหรือยัง....?. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 40(5), 44-49.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. (2527). *หลักวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพร์-
 พิตยา.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2546). ลองสเตย์: อีกหนึ่งตัวช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจ.
วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์, 21(8) 14-23.
- ประเทือง หงสาธนากร. (2549). *ความต้องการและความพร้อมในการสนองตอบความ
 ต้องการเรื่องการท่องเที่ยวแบบพำนัคนานเพื่อแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมโดย
 ชุมชนไทย: กรณีศึกษากลุ่มเป้าหมาย คนญี่ปุ่นวัยเกษียณ*. วิทยานิพนธ์คุยฎี-
 บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประยูร บุญประเสริฐ. (2545). *รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการ
 ท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่
 เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา.
- พรเพ็ญ ศานดีสุททธิกุล. (2542). *ผลทางด้านเศรษฐกิจของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวใน
 ประเทศไทย: ศึกษากรณี นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539*. วิทยานิพนธ์-
 เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อมรรการ-
 พิมพ์.
- ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์. (2545). *ธุรกิจบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุ*. *วารสารส่งเสริมการลงทุน*,
 13(4), 10-15.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2545). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*.
 กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ละเอียด สีตาน้อย. (2545ก). *การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คืออะไร? วารสารธุรกิจ
 ท่องเที่ยว*, 15(4), 24-25.
- ละเอียด สีตาน้อย. (2545ข). *การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คืออะไร? วารสารธุรกิจ
 ท่องเที่ยว*, 15(9), 42-43.

- ศรัณยู วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศรัณพร ชวนเกริกกุล. (2547, เมษายน). Long Stay ก้าวสำคัญของการขาดตลาดที่ต้องช่วยกัน. *ผู้ส่งออก*, 17, 21-29.
- ศศิธร จุ้ยนาม. (2547). *การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีสานริมน้ำโขง*. สารนิพนธ์-เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สัจชัย มะลิงาม. (2545). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกถนอม ต้นเจริญ. (2545). *รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism* (2nd ed.). Melbourne, Australia: Longman.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1992). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: John Wiley & son.
- Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London: Routledge.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเสาวลักษณ์ ปุราทะกา
วัน เดือน ปีเกิด	25 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2542
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	พนักงานประสานงานการท่องเที่ยว บริษัท อินดัส ทราเวล จำกัด

