

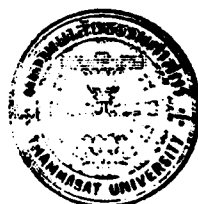


นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและ
พัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
Policy and Public Relations Plan of Long Stay

โดย

วรวุฒิ อรุณศิริวัฒนา

Mr. Worawut Arunsiriwattana



อธิการบดี
คณะวารสารฯ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2546

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นายวรวิทย์ อรุณศิริวัฒนา

เรื่อง

นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน)

เมื่อ วันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2546

ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล
(รองศาสตราจารย์ ปิยะกุล เลาว์ณยศิริ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรจิต สมบัติพานิช)

กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล
(อาจารย์วงหทัย ดันชีวะวงศ์)

คณบดี
(รองศาสตราจารย์ ปิยะกุล เลาว์ณยศิริ)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายในการดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น รวมทั้งเพื่อศึกษาแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในกลุ่มตลาดประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้เกษียณอายุในสำนักงานสาขาภูมิภาคญี่ปุ่นทั้ง 3 สำนักงานประกอบด้วย สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซาก้าและสำนักงานฟูโกะกะ

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ประจำ กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 คน รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ประจำ ณ ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย 3 สำนักงาน ได้แก่ สำนักงานสาขาโตเกียว สำนักงานสาขาโอซาก้าและสำนักงานสาขาฟูโกะกะ จำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบาย โดยแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติและการแต่งตั้งคณะกรรมการ 3 ชุด เพื่อดำเนินการเฉพาะด้าน ได้แก่ คณะกรรมการด้านการตลาด คณะกรรมการด้านนโยบายและแผนและคณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีคณะทำงานกำหนดมาตรฐานที่พักและบริการ และคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่นในการดำเนินงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

2. โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ เยอรมนี สแกนดิเนเวีย ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ โดยแบ่งตามประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุ กลุ่มด้านสุขภาพและความงาม กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มนักกีฬา โดยในช่วงแรกจะมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. วัตถุประสงค์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีดังนี้

- เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการ

ใช้จ่ายสูง

- เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย
- เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย
- เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่น นอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

4. การดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

4.1 ใช้แนวทางการวิจัยโดยสถาบันให้คำปรึกษาและแนะนำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน เป็นแนวทางการดำเนินงานของโครงการเป็นหลัก

4.2 การดำเนินการในส่วนกลางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความรับรู้ในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

4.3 การจัดตั้งศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นอกจากนี้ศูนย์ประสานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้จัดตั้งหน่วยงานย่อย เพื่อดำเนินการให้บริการลูกค้าประสงค์ คือ การจัดตั้งบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด และการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service)

5. งบประมาณของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมีการแบ่งงบประมาณเป็น 3 ส่วน ได้แก่ งบประมาณหลักในส่วนของการบริหารศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว งบประมาณสนับสนุนจากแผนตลาดประจำปีและงบประมาณแผนตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6. การติดตามประเมินผลของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งขณะนี้โครงการอยู่ในระหว่างการประเมินผลในด้านนโยบายและแผนงาน เช่น การจัดตั้งศูนย์ประสานงาน การจัดตั้งบริษัทเอกชนร่วมทุน การระดมทุน การทำวิจัย มีการจัดโครงการส่งเสริมการขาย

7. การประชาสัมพันธ์ของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กอง/งาน ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ศูนย์

ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คณะอนุกรรมการด้าน
ประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
แห่งชาติและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข
กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น

8. กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการ
ท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีกลุ่มเป้าหมายใหญ่ 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาวและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เกษียณอายุ

9. แผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมี
ขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การจัดส่งข้อมูลข่าวสาร อาทิ โบรชัวร์ ไปสเตอร์ การผลิตโบรชัวร์
ไปสเตอร์ การจัดทำวิดีโอทัศน์ การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายยังกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ
อาทิ ประเทศญี่ปุ่น การจัดนิทรรศการ ณ ประเทศญี่ปุ่น การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ณ
กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เผยแพร่รายละเอียดของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาวและมีการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน เพื่อให้รับทราบถึงความคืบหน้าและการดำเนินงาน
ของโครงการ

10. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตามโครงการส่งเสริม
และพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในตลาดญี่ปุ่น มีการดำเนินกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์
ได้แก่ การจัดทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการพำนักระยะยาว การจัดสัมมนาส่งเสริมการขาย
การจัดพาผู้แทน บริษัทนำเที่ยว หน่วยงาน หรือผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
ตลอดจนสื่อมวลชนเดินทางมาประเทศไทย เพื่อทัศนศึกษาการจัดทำบทความประชาสัมพันธ์ การจัด
ทำโฆษณาในนิตยสารทางด้านการท่องเที่ยว และนิตยสารที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ การร่วมกิจกรรมกับ
บริษัทท่องเที่ยว การจัดงานนิทรรศการ การจัดผู้แทนไปบรรยายแก่กลุ่มสมาคมผู้สูงอายุ หรือ
สมาคมทางด้านผู้เกษียณอายุ

11. สื่อที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมพำนักระยะยาว
ได้แก่ การเสนอขายตรง (Direct Mail) โดยผ่านสมาคมหรือชมรมของผู้สูงอายุ สมาคมหรือชมรม
ตามกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์ ไปสเตอร์ นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ
สื่อโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม ประเภทรายการส่งเสริมด้านสุขภาพ เป็นต้น

12. การติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและ
พัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งได้ประเมินในเบื้องต้นได้จาก การลงบทความจากสื่อมวลชน
การเข้าร่วมการจัดสัมมนา การแถลงข่าว

13. นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่ ปัญหาในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และกลุ่มประเทศต่าง ๆ ในแถบภูมิภาคเอเชีย มีการแข่งขันสูงในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้มีทรัพยากรที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีโอกาสในการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทาง

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายท่าน ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรจิต สมบัติพานิช อาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้แนวคิด คำแนะนำแนวทางในการศึกษาในแต่ละขั้นตอน ทั้งยังตรวจตราเนื้อหาโดยละเอียด ที่ล้วนด้วยความบากบั่นและเต็มใจ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ปิยกุล เลาว์ณยศิริ ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล และอาจารย์วงหทัย ดันชีวะวงศ์ ที่ให้คำแนะนำตรวจตรา ทำให้รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคุณอมรศักดิ์ ทิมลมโนมัย ที่ปรึกษาระดับ 10 คุณพุทธิมนิหาญ คุณปารีชาติ กฤชทอง ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ทำนักระยะยาว คุณสุจิตรา จงชาณสิทธิโร ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้อำนวยการสำนักงานสาขาโตเกียว สำนักงานสาขาโอซาก้าและสำนักงานสาขาฟูกูโอกะ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม รวมทั้งคุณพัฒนีสี เพิ่มวงศ์เสนีย์ หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของกรมที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาโครงการเฉพาะบุคคลและการศึกษาในระดับปริญญาโท

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อมงคล คุณแม่จรัสศรี อรุณศิริวัฒนา รวมทั้งนายอดิศักดิ์ เล็บนาค ที่ให้การสนับสนุนในด้านทุนการศึกษาและเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ แก่ผู้ศึกษานับตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท จนกระทั่งการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและประสานงานต่าง ๆ

และท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณกำลังใจ ความมุ่งมั่น และความอดทนพากเพียรของตัวเอง ที่สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้

วรุณฉิม อรุณศิริวัฒนา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	9
ขอบเขตการศึกษา.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารนโยบายและกลยุทธ์แผนงาน.....	10
แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์.....	14
แนวคิดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3. วิธีการศึกษาและผลการศึกษา.....	30
รูปแบบในการศึกษา.....	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการศึกษา.....	32

4. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	45
สรุปผลการศึกษา	45
อภิปรายผล.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	51

ภาคผนวก

ก. คำสั่งการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการโครงการส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยวทำนกระยะยาว.....	54
ข. แนวคำถามในการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม	65
ค. ถอดเทปแนวคำตอบในการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านนโยบายและ แผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนกระยะยาว.....	69
บรรณานุกรม.....	85
ประวัติการศึกษา	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535-2544	1

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายภายในประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี จากตัวเลขสถิติในปี พ.ศ. 2544¹ มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยจำนวน 10,061,950 คน และได้ใช้จ่ายเป็นจำนวนทั้งสิ้น 299,047.05 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางมาเอง จำนวน 207,018.41 ล้านบาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 92,028.64 ล้านบาท

ตารางที่ 1.1

แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย
และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่าง

ปี พ.ศ. 2535 - 2544

ปีที่ พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เดินทาง มายังประเทศไทย	อัตราสัดส่วน (+) เพิ่มขึ้น % (-) ลดลง %	ค่าใช้จ่ายของนัก ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราสัดส่วน (+) เพิ่มขึ้น % (-) ลดลง %
2535	5,136,443	+ 0.97	123,134.89	+ 23.12
2536	5,760,533	+ 12.15	127,801.83	+ 3.79
2537	6,166,496	+ 7.05	145,211.05	+ 13.62
2538	6,951,566	+ 12.73	190,765.25	+ 31.37
2539	7,192,145	+ 3.46	219,364.42	+ 14.99
2540	7,221,345	+ 0.68	220,754.50	+ 0.63

¹กองสถิติและวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2535 - 2544.

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปีที่ พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เดินทาง มายังประเทศไทย	อัตราสัดส่วน (+) เพิ่มขึ้น % (-) ลดลง %	ค่าใช้จ่ายของนัก ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราสัดส่วน (+) เพิ่มขึ้น % (-) ลดลง %
2541	7,764,930	+ 7.52	242,177.29	+ 9.7
2542	8,580,332	+ 10.31	253,018.29	+ 4.47
2543	9,508,623	+ 10.72	285,272.19	+ 12.75
2544	10,061,950	+ 5.78	299,047.05	+ 4.82

ที่มา: สถิติประจำปี พ.ศ. 2544, กองสถิติและวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535-2544 โดยอัตราสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นสูงสุดอยู่ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 คิดเป็นร้อยละ 12.73 และมีอัตราสัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 คิดเป็นร้อยละ 31.37 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยมีอัตราสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นต่ำสุดอยู่ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.68 ในขณะที่อัตราสัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นต่ำสุดอยู่ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.63 ส่วนในปี พ.ศ. 2544 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยมีอัตราสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 5.78 และอัตราสัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 4.82

การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมการค้าและบริการขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาคการผลิตต่าง ๆ ในหลายสาขาและกระจายไปในระดับการผลิตทุกขนาดในพื้นที่ต่าง ๆ ทุกภูมิภาคตั้งแต่ระดับชนบทจนถึงระดับเมือง นับได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญและสร้างผลประโยชน์ต่อประเทศ² อาทิ เช่น

²แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (ตุลาคม พ.ศ. 2543), น. 2-3.

1. ก่อให้เกิดรายได้เงินตราต่างประเทศเช่นเดียวกันกับการส่งออกสินค้า
2. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และความเจริญสู่ชนบทที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยลดปัญหาความยากจนของประชากรในชนบท โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมลงในระดับหนึ่ง
3. การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวของชาวไทย ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายได้จากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และค่าใช้จ่ายต่อเนื่องขึ้น ภาคการผลิตอื่น ๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการผลิตสินค้า เพื่อการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและอาชีพ และก่อให้เกิดการลงทุนทางด้านธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
4. การท่องเที่ยวยังเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทำให้เกิดการฟื้นฟูวัฒนธรรม สร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. ส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
6. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ยกกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ อันดีระหว่างกัน เป็นหนทางนำไปสู่สันติภาพและความสามัคคี
7. ถึงแม้ว่าผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองอาทิ เช่น ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 การเกิดวินาศภัยเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ณ ตึกเวิร์ดเทรด เซ็นเตอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และเหตุการณ์การก่อการร้ายที่ เกาะบาห์ลี ประเทศ อินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ตามลำดับ ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงในด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงสามารถผ่านพ้นวิกฤตได้และรายได้จากการท่องเที่ยวยังเป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเงินตราเข้าประเทศ และถือเสมือนเป็นวาระแห่งชาติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับนโยบายจากรัฐบาล ในการดำเนินการจัดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงการขยายกลุ่มตลาดให้ครอบคลุมไปยังนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางเข้าประเทศมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่น่ารายได้มาสู่ประเทศ คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเห็นชอบในหลักการในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เมื่อวันที่ 7 และ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 ตามลำดับ จากนั้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีได้มีมติและอนุมัติให้ดำเนินการจัดตั้งโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอย่างเป็นทางการ พร้อมนี้ได้มีคำสั่ง สำนักนายกรัฐมนตรีที่

215/2544 เรื่อง "แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ"
เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งคณะกรรมการมี ดังนี้

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี | ประธานกรรมการ |
| 2. ปลัดกระทรวงกลาโหม หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 3. ปลัดกระทรวงการคลัง หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 4. ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 5. ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 6. ปลัดกระทรวงพาณิชย์ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 7. ปลัดกระทรวงมหาดไทย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 8. ปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม
หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 9. ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ
สิ่งแวดล้อม หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 10. ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 11. ปลัดกระทรวงสาธารณสุข หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 12. ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม หรือผู้แทนกรรมการ | |
| 13. ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 14. ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 15. อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 16. ผู้ว่าราชการนครแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 17. กรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 18. นายประทักษ์ สิมะพิชัยเศรษฐ์ | กรรมการ |
| 19. ผู้ทรงคุณวุฒิที่รัฐมนตรีประจำสำนัก
นายกรัฐมนตรีแต่งตั้ง ไม่เกินห้าคน | กรรมการ |
| 20. ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | กรรมการและเลขานุการ |
| 21. รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 22. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

จากนั้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ 3 ชุด เพื่อดำเนินการ ได้แก่ คณะอนุกรรมการนโยบายและแผนธุรกิจ คณะอนุกรรมการด้านการตลาดและคณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ ต่อมาในวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 คณะอนุกรรมการด้านการตลาดได้มีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นรูปธรรม ซึ่งตั้งอยู่ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อาคารราชดำเนินกลาง จากนั้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2544 คณะอนุกรรมการด้านนโยบายและแผนธุรกิจได้กำหนดมาตรฐานที่ทักระยะยาวและจัดตั้งองค์กรเอกชนประสานงานโครงการพร้อมกำหนดจังหวัดในการรองรับกลุ่มเป้าหมายในระยะแรก จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ สุโขทัย ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี และหนองคาย ต่อมาเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2544 คณะอนุกรรมการด้านการตลาดได้ให้มีการจัดทำเว็บไซต์ เรื่อง โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ภายใต้เว็บไซต์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) <http://www.tourismthailand.org> หรือ <http://www.tat.or.th> และยังมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่โครงการด้วย

ความหมายของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

"การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว" (Long Stay) หมายถึง³ การเดินทางหรือการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในประเทศ โดยมีระยะเวลาในการพำนักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป นอกจากนี้ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คือ การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวมาอาศัยอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งหมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ 2 สัปดาห์ จนถึง 2-3 เดือน หรือ 2-3 ปี

กรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งเป็นหนึ่งในหน่วยงานที่เป็นคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คือ⁴ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Long-stay and Health Care) กล่าวคือเป็นการให้บริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ทและโรงแรมตามสถานที่พักผ่อนสวยงามทั่วประเทศ โดยใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขายเป็นการให้บริการพักผ่อนระยะยาวพร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่ กลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาพักผ่อนระยะ

³การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, (เอกสารเผยแพร่ พ.ศ. 2545), น. 1, 4.

⁴เรื่องเดียวกัน, น. 2.

ยาวแบบพำนักระยะยาว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ หรือ ผู้เกษียณอายุ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง สามารถเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศเป็นเวลานาน เพื่อการพักผ่อน หลบเลี่ยงอากาศหนาวจัด ในฤดูหนาวมาพักในประเทศที่อบอุ่นกว่า มีสิ่งแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้การเข้ามาพำนักระยะยาว ในต่างประเทศยังเป็นการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พร้อมทั้งกรณีที่เกิดการเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลรักษาตามสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานด้วย

ดังนั้นในการส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้เกษียณอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นการดำเนินธุรกิจด้านบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีประสิทธิภาพ กรมส่งเสริมการส่งออก โดยกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงพยาบาลเอกชน สมาคมโรงแรมไทย สถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว จึงร่วมกันส่งเสริมการให้บริการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการของสถานบริการด้านสุขภาพ และสร้างความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการให้มีมาตรฐาน ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดโครงการมอบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานสถานบริการ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Silver Merit Award) แก่สถานบริการ (Long Stay Provider) ที่ได้มาตรฐาน เพื่อประกันความมั่นใจให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้เกษียณอายุชาวต่างประเทศที่จะเข้ามาใช้บริการ

สำหรับมาตรการอำนวยความสะดวกในการเข้ามาพักระยะยาวในประเทศไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองได้อำนวยความสะดวกออกวีซ่าพิเศษแก่ชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่ประสงค์จะเดินทางเข้ามาพำนักในประเทศไทยแบบพำนักระยะยาว โดยอายุของวีซ่าพิเศษจะมีกำหนดระยะเวลาคราวละไม่เกิน 1 ปี ทั้งนี้กำหนดให้ผู้สูงอายุหรือผู้เกษียณอายุจะต้องมีหลักฐานการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยไม่น้อยกว่า 800,000 บาท หรือหลักฐานการมีรายได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 65,000 บาทต่อเดือนหรือมีเงินฝากและเงินได้รวมทั้งปีไม่น้อยกว่า 800,000 บาท

โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเป็นการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้เกษียณอายุแล้วและมีฐานะดี ดังนั้นทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องมีการพัฒนาเตรียมต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป⁵ คือ

1. การจัดเตรียมที่พักอาศัยที่ได้มาตรฐานสากล และมีราคาไม่สูงมาก
2. การจัดเตรียมที่พักอาศัยที่เปรียบพร้อมไปด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่พำนักระยะยาว เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

⁵เรื่องเดียวกัน, น. 1. .

3. อำนวยความสะดวกในด้านการคมนาคม, ภาษา, การสื่อสาร, วิชา, การธนาคาร เป็นต้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้มีการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีความหลากหลายและสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ตามกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้เป็น 4 กลุ่มหลัก⁶ ดังนี้

ประเภทที่ 1 กลุ่มที่ต้องการเข้ามาใช้ชีวิตบั้นปลายในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เกษียณอายุการทำงานและมีฐานะดี โดยถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และเป็นกลุ่มแรก que การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะทำการพัฒนาและส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุการทำงานและมีฐานะดี เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ กล่าวคือ นิยมการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะมีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง คำนึงถึงความคุ้มค่า ความปลอดภัย การบริการที่ดี โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพที่ดีได้มาตรฐาน รวมถึงกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ

ประเภทที่ 2 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามารับการรักษาพยาบาล และพักผ่อน ผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัดหรือหนาวจัดและต้องการมาพักในประเทศที่อบอุ่น มีสิ่งแวดล้อมที่ดีพร้อมทั้งเมื่อมีการเจ็บป่วยจะได้รับการดูแลรักษาในโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานสุขภาพอย่างครบวงจร

ประเภทที่ 3 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อการศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและเยาวชน ซึ่งนับเป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากปัจจุบันสถานศึกษาชั้นนำต่าง ๆ ของประเทศไทยมีการทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาต่างประเทศเข้ามาศึกษามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มเยาวชนต่างประเทศยังแสวงหากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต ตลอดจนการศึกษารวมชาติและกิจกรรมท่องเที่ยวและผจญภัยในช่วงปิดภาคการศึกษา โดยจะมีกำลังใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

ประเภทที่ 4 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่ต้องเข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน และกลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กีฬาอล์ฟ มวยไทย ฯลฯ

⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 4.

การขายตลาดโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในระยะแรก จะมุ่งไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุซึ่งเกษียณอายุแล้วเป็นกลุ่มเป้าหมายแรก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงและยังได้รับเงินสนับสนุนจากบำเหน็จ/บำนาญ มีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งสามารถเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในต่างประเทศได้ตามความพึงพอใจ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังมีศักยภาพในการเลือกที่พักอาศัย เรื่องการรับประทานอาหาร เรื่องการท่องเที่ยว และเรื่องการใช้บริการอีกด้วย

ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เป็นตลาดที่มีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศสูง จากตัวเลขในขณะในปี พ.ศ. 2544⁷ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังประเทศไทยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 7.12 วัน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันคิดเป็นค่าใช้จ่าย 3,779.55 บาท โดยมีรายได้รวมทั้งสิ้น 31,446.08 ล้านบาท ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในหมวดการจับจ่ายซื้อของ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ ในขณะเดียวกันจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มผู้เกษียณอายุในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม พ.ศ. 2545 ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวน 150,036 คน มีค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนเฉลี่ย 2,000 บาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.84 นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี มีลักษณะทางด้านสังคม การเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข มีการนับถือศาสนา และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย อีกทั้งมีพื้นที่ตั้งของประเทศในภูมิภาคเดียวกับประเทศไทย และรัฐบาลญี่ปุ่นให้การสนับสนุนประชาชนในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตลาดหนึ่ง

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทยเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการ เพื่อเป็นการรองรับของกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่น ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายในการสร้างตลาดต่างประเทศ เพื่อแนะนำโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศ กิจกรรมที่ ททท. ทำเช่น การจัดงานส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสำนักงาน ททท. โดยเฉพาะผ่านทางสำนักงานภูมิภาคญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย 3 สำนักงาน ได้แก่ สำนักงาน ททท. (โตเกียว) สำนักงาน ททท. (โอซาก้า) และสำนักงาน ททท. (ฟูโกโอกะ) ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ บทความพิเศษตามสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดแถลงข่าว เป็นต้น

⁷ กองสถิติและวิจัย, "วิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น," (เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตุลาคม พ.ศ. 2545).

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงนโยบายของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาทลาดญี่ปุ่น เพราะตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญตลาดหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดอื่น ๆ เช่น กลุ่มภูมิภาคอเมริกา กลุ่มภูมิภาคยุโรป กลุ่มภูมิภาคออสเตรเลียและอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษานโยบายในการดำเนินงานในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
2. เพื่อศึกษาแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในกลุ่มตลาดประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้เกษียณอายุ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษา “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2545 – เมษายน 2546 (รวมระยะเวลา 5 เดือน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มตลาดอื่น ๆ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของนโยบายในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ
3. เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนานโยบายและการวางแผนในโครงการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” (Long Stay) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารนโยบายและกลยุทธ์แผนงาน
2. แนวคิดทางการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารนโยบายและกลยุทธ์แผนงาน

ความหมายของนโยบาย

“นโยบาย”¹ คือ ข้อความซึ่งแสดงหลักและกฎระเบียบซึ่งกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำใด ๆ ขององค์กร วัตถุประสงค์ของนโยบายก็เพื่อที่จะให้การจัดการสามารถดำเนินได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

“นโยบาย”² หมายถึง ข้อความทั่ว ๆ ไป หรือสิ่งที่จะเข้าใจ และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จึงเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการตัดสินใจของผู้ผู้ได้บังคับบัญชา หรือเป็นแนวทางที่ใช้หลักในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เพื่อที่จะบรรลุตามความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง

¹F.T. Hanner, Business Policy, Planning & Strategy (Winthrop Publishers, Inc.), p. 53.

²กึ่งพร ทองใบ, นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), น. 21.

องค์ประกอบของกระบวนการนโยบาย

องค์ประกอบของกระบวนการนโยบาย โดยพิจารณาในลักษณะของระบบจะประกอบด้วย³ ดังนี้

1. ความต้องการของนโยบาย (Policy Demand) หมายถึง ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือส่วนได้เสีย เช่น นักการเมือง ข้าราชการ กลุ่มรักษาผลประโยชน์สาธารณะ ต้องการให้รัฐกระทำ หรือละเว้นการกระทำ เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เห็นว่าสำคัญ
2. การตัดสินใจเพื่อกำหนดนโยบาย (Policy Decisions) เป็นผลต่อเนื่องจากความต้องการหรือความจำเป็นในขั้นตอนนี้ ได้ครอบคลุมการใคร่ครวญถึงข้อวิเคราะห์ มีความมั่นใจพิจารณาทางเลือก จนถึงการตัดสินใจกำหนด
3. คำแถลงของนโยบาย (Policy Statement) คือ ข้อความซึ่งระบุเนื้อหาสาระของนโยบาย เช่น คำแถลงของรัฐบาล โดยมีลักษณะบ่งชี้ให้ทราบเจตนารมณ์ ซึ่งจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งและมาตรการหรือแนวทางที่จะต้องกระทำหรือปฏิบัติอีกส่วนหนึ่ง
4. ผลผลิตของนโยบาย (Policy Output) คือ ผลการปฏิบัติที่ปรากฏเป็นรูปธรรมของแถลงการณ์นโยบายเป็นผลจากการนำนโยบายไปปฏิบัติ
5. ผลลัพธ์ของนโยบาย (Policy Outcomes) คือ ผลที่เกิดขึ้นและผลกระทบที่นโยบายมีไปถึงซึ่งเป็นผลสุดท้าย และเป็นส่วนที่จะต้องได้รับการติดตามประเมินผล

โครงสร้างประกอบของนโยบาย

เฟรดริช (Friedrich) กล่าวว่านโยบายขององค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ ควรจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ⁴ ดังนี้

1. เป้าหมาย (Target) หรือวัตถุประสงค์ (Objective)
2. กลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงาน (Strategy or Method)

³สุภาพร พิศาลบุตร, หลักการวางแผน, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2543), น. 82.

⁴พัชรา มั่งขม, นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (ภาควิชาบริหารธุรกิจและสหกรณ์, คณะวิทยาการจัดการ, สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม, 2540), น. 31.

3. ปัจจัย (Resource) สนับสนุนการกระทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ หรือโครงสร้างองค์ประกอบของนโยบายองค์กร

ดังนั้น การกำหนดแผนงานมีความผูกผันเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับนโยบาย ซึ่งการวางแผนจะต้องสืบทอดวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่าง ๆ ในการพัฒนาจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้สำเร็จลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ของการวางแผนในเรื่องนั้น ๆ และในขณะเดียวกันการกำหนดแผนงานก็ต้องระบุให้ได้ว่า แผนงานแต่ละแผนงานนั้นควรประกอบด้วยกลุ่มงานหรือกิจกรรมอะไรบ้าง จะต้องมีการนำเทคโนโลยีชนิดใดมาใช้ปฏิบัติงานกันอย่างไร จะจัดแบ่งหน้าที่การงานหรือกำหนดองค์กรและกลไกการประสานงานกันในรูปแบบไหน และจะต้องแสวงหาทรัพยากรอะไรจากแหล่งใด เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนให้ได้อย่างเพียงพอ เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

สำหรับการวางแผนที่มีลักษณะเป็นแผนงาน/โครงการ ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วยสาระสำคัญอย่างน้อย 6 ประการ⁵ ดังนี้

1. หลักการและเหตุผล สาระสำคัญส่วนนี้จะชี้แจงให้เข้าใจถึงสมมติฐานหรือข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสภาพของปัญหาสาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหา กลยุทธ์ และผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำแผนงาน/โครงการที่เสนอนี้ไปปฏิบัติ
2. วัตถุประสงค์ สาระสำคัญส่วนนี้จะชี้แจงให้เข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของสิ่งที่พึงประสงค์ จะให้เกิดขึ้นหรือให้เปลี่ยนแปลงไป โดยควรจะกำหนดไว้อย่างชัดเจนในเชิงปริมาณ แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์ในเชิงคุณภาพจำเป็นจะต้องหาข้อมูลมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดได้
3. เป้าหมาย สาระสำคัญส่วนนี้จะเป็นการกำหนดรายละเอียดจากวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้เช่น กำหนดเวลาที่ต้องการให้การดำเนินงานตามแผนในแต่ละช่วงตอน นอกจากนั้นควรแสดงผลงานที่สะท้อนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงาน/โครงการรวมทั้งสิ้นที่จะบ่งบอกถึงความก้าวหน้าและประสิทธิภาพของงาน
4. วิธีดำเนินการ ส่วนนี้จะแจกแจงให้ได้ทราบถึงกลุ่มงานหรือกิจกรรมที่แผนงาน/โครงการนี้จะต้องนำไปปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ ตลอดจนเทคโนโลยีที่จะต้องนำมาใช้รวมทั้งการจัดองค์กรและกลไกการประสานงานอื่น ๆ
5. งบประมาณและอัตรากำลัง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านงบประมาณ อัตรากำลัง วัสดุอุปกรณ์และอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ และจำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนงาน/โครงการนั้น

⁵สุภาพร พิศาลบุตร, หลักการวางแผน, น. 82-83.

6. การติดตามประเมินผล สารสำคัญส่วนนี้จะชี้แจงถึงระบบและวิธีการในการติดตามประเมินผล ตลอดจนการเก็บรวมข้อมูล การรายงาน และการใช้ดัชนีชี้วัดในลักษณะต่าง ๆ

กระบวนการวางแผน

กระบวนการวางแผน (Planning Process) สามารถแบ่งขั้นตอนได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวางแผน (Planning) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของทุกระดับหน่วยงานทุกองค์กรเป็นการเตรียมกำหนดหลักเกณฑ์การทำงาน ดังนั้นขั้นตอนการวางแผนจะดำเนินงาน ดังนี้

- 1.1 กำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
- 1.2 ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นอยู่โดยละเอียด
- 1.3 ดำเนินการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ขั้นนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) เมื่อวางแผนเสร็จแล้ว ก็จะต้องให้มีการปฏิบัติงานตามแผนนั้น ๆ โดยมีวิธีการดังนี้

- 2.1 จัดให้มีการอำนวยการ สั่งการ และแบ่งงานเป็นสัดส่วนตามแผนงานที่วางไว้
- 2.2 แจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแผนงานเข้าใจอย่างกระจ่างชัดเจน
- 2.3 กำหนดวิธีการประสานงาน
- 2.4 กำหนดวิธีตรวจสอบและควบคุมงาน
- 2.5 ตรวจสอบและประเมินผลงานเป็นระยะ

3. การประเมินผล (Evaluation) เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการวินิจฉัยเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของแผนงานและโครงการ โดยใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือสนับสนุน เป็นการเปรียบเทียบผลของการปฏิบัติงานที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ของแผนงานที่กำหนดและการประเมินค่าของวิธีการต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน

อาจสรุปได้ว่า นโยบายและการวางแผนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรในการกำหนดแผนงานโครงการ โดยเฉพาะกระบวนการวางแผนโครงการที่เป็นตัวกำหนดให้นโยบายบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นโครงการที่ถูกกำหนดขึ้นจากนโยบายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการวางแผนโครงการจะเป็นรูปแบบเพื่อให้เป็นแนวทางให้กับผู้ปฏิบัติงานได้ปฏิบัติไปตามแนวทางที่ถูกต้อง

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” จะนำหลักในการวางแผนโครงการมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้ คือ ในการวางแผนโครงการจะต้องมีหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการ

ดำเนินการ งบประมาณอัตรากำลังคนและการติดตามประเมินผล เพื่อให้แผนงานประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของนโยบายที่ได้ตั้งไว้

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์⁶ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์การไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น และเป็นความพยายามที่จะวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความเห็นของประชาชน เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และสามารถช่วยให้องค์การสามารถปฏิบัติงานขององค์การให้เป็นไปตามแนวความคิดของบุคคลได้

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์⁷ คือ การใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อการสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชนและเป็นการจัดการขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นทัศนคติและค่านิยม ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

⁶Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations, 8th edition (New Jersey : Prentice Hall Inc., 2000), p. 4.

⁷เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 11.

⁸ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสารการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ จำกัด), น. 53-54.

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้นชักจูงใจ และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร รู้สึกมีส่วนร่วม ในความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจเกียรติยศและชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกมาเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์ หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดี และแสดงให้เห็นคุณงามความดีเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้ว ย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนที่เกี่ยวกับองค์กรเป็นระยะ ๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ว จึงวางแผนดำเนินการเพื่อการป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์

แผนการประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์⁹ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพื่อให้แผนงานหนึ่งๆ อาจประกอบด้วยโครงการย่อย ๆ หลาย ๆ โครงการ และในแต่ละโครงการก็จะประกอบไปด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามระยะเวลาของการดำเนินงานได้เป็น 3 ระยะ¹⁰ คือ

1. แผนระยะยาว ได้แก่ แผนนโยบายที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของแผนงานเป็นเวลาค่อนข้างยาวนาน เช่น แผนนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะเวลา 5 ปี เป็นต้น
2. แผนระยะสั้น หรือแผนประจำปี ได้แก่ แผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยอาจแบ่งระยะเวลาการทำงานเพื่อกิจกรรมบางกิจกรรมตัดตอนบางส่วนมาจากแผนระยะยาว โดยกำหนดระยะเวลาปฏิบัติ 1 ปี ซึ่งจะเป็นแผนแม่บท (Master Plan) และนำไปสู่แผนปฏิบัติการ (Action Plan)
3. แผนเฉพาะกิจ เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ครั้งเดียว และมีจุดยืนซึ่งได้แก่
 - 3.1 แผนการประชาสัมพันธ์เฉพาะโครงการหรือกิจกรรมในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ
 - 3.2 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องเร่งด่วน
 - 3.3 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ หรือต้องเร่งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความเข้าใจผิดจากข่าวลือต่างๆ เป็นต้น แผนลักษณะนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานให้แล้วเสร็จอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อระงับผลกระทบและความเสียหายที่องค์การกำลังเผชิญอยู่

⁹วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 7, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 243.

¹⁰พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, "แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 17-21.

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์¹¹

1. วิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ทราบจุดยืนขององค์การ ผู้วางแผนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในภาพลักษณ์หรือสถานะขององค์กรตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบันอย่างดั่งแท้ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (Weakness) จุดแข็ง (Strength) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) อีกทั้งต้องเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งอาจหาคำตอบได้จาก เอกสารหรือการทำวิจัย

2. กำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตลอดทั้งการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อ และการตั้งงบประมาณต่อไป ฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะดีหรือไม่ดี มีแก่นสารหรือไม่ อย่างไร ขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการแผนงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์อาจมีหลายวัตถุประสงค์ แต่ต้องรู้จักจัดลำดับความสำคัญ (Priorities) ให้ได้ หลักการจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์มี 5 ประการ คือ

2.1 ความสำคัญของวัตถุประสงค์ (Importance) ในแง่ของความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2.2 ระยะเวลา (Timing) สามารถจัดให้เข้าระยะเวลาพอดีกับโครงการหรือกำหนดหลักการหรือไม่

2.3 ความเป็นไปได้ (Feasibility) สามารถปฏิบัติการให้เป็นไปได้ตามแผนที่กำหนดหรือไม่เป็นแค่ความคิดที่เล็งผลแห่งความเป็นเลิศเท่านั้น

2.4 ความพร้อมของเครื่องมือสื่อสาร (Availability of Means of Communication) กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้สื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ไปถึงหรือไม่ ถ้าสามารถใช้สื่อเข้าถึงจะใช้สื่อประเภทใดใช้ได้โดยประหยัดหรือไม่

2.5 งบประมาณ (Budgeting) ปัญหาเรื่องเวลาและเงินเป็นปัญหาสำคัญเสมอในการวางแผนงบประมาณจึงขึ้นอยู่กับขนาดและทรัพยากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์หนึ่งของการประชาสัมพันธ์สามารถเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายจากลบมาเป็นบวกได้ โดยการให้ข่าวสารเพิ่มเติม หรือสร้างสรรค์กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์ (PR Transfer Process) คือเปลี่ยนความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นศัตรู/ปรปักษ์ (Hostility) มาเป็นความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) เปลี่ยนจากอคติ (Prejudice) มาเป็นการยอมรับ (Acceptance) เปลี่ยนความรู้สึก

¹¹เรื่องเดียวกัน, น. 18-29.

เฉย ๆ ไม่รับรู้ (Apathy) มาเป็นความสนใจ (Interest) และเปลี่ยนความไม่รู้ (Ignorance) ให้มาเป็นความรู้และเข้าใจได้ (Knowledge)

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงาน (Internal Publics)

3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงาน (External Publics)

3.2.1 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง

3.2.1.1 ลูกค้า

3.2.1.2 ผู้ถือหุ้น

3.2.1.3 นักลงทุน

3.2.2 ชุมชน

3.2.3 กลุ่มพลังและอำนาจ

3.2.3.1 เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

3.2.3.2 นักการเมืองท้องถิ่น

3.2.3.3 สื่อมวลชน

3.2.3.4 อื่น ๆ (กลุ่มอนุรักษ์ และนักวิชาการ)

3.2.4 ประชาชนทั่วไป

เหตุผล 4 ประการ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1. เพื่อทราบถึงกลุ่มทุกกลุ่มที่อาจเป็นประโยชน์ต่อโครงการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญในขอบเขตของงบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่
3. เพื่อกำหนดสื่อที่จะใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น
4. เพื่อเตรียมข้อความเนื้อหาสาระ (Messages) ในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมาย

เหล่านั้นเข้าใจและยอมรับ

4. กำหนดโครงการ/กิจกรรม/วิธีการ ในแต่ละแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะมีโครงการอะไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และในแต่ละโครงการจะมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์พร้อมวิธีการรายละเอียดในการดำเนินงาน ซึ่งการเขียนโครงการจะประกอบไปด้วย

แผนปฏิบัติงาน/โครงการ

1. ชื่อแผนและ/หรือโครงการ
2. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

3. ผู้รับผิดชอบโครงการ
4. กลุ่มเป้าหมาย
5. กิจกรรมพร้อมรายละเอียดของกิจกรรม
6. สื่อที่จะผลิตหรือใช้เผยแพร่
7. ตารางกำหนดเวลาปฏิบัติงาน
8. งบประมาณ
9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ
10. หน่วยหรือเกณฑ์การวัดผลงาน
11. หน่วยงานผู้ร่วมกิจกรรมหรือโครงการ

5. เลือกเครื่องมือหรือสื่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มให้ได้ผลนั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือหรือสื่อที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารใช้ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต เนื้อหาสาระ วิธี และความถี่การนำเสนอ รวมทั้ง สื่อมวลชนที่ นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การด้วย ได้แก่

- 5.1.1 สื่อบุคคล
- 5.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์
- 5.1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 5.1.4 สื่อโสตทัศนอุปกรณ์
- 5.1.5 สื่อกิจกรรม
- 5.1.6 สื่อมวลชน
- 5.1.7 สื่ออื่นๆ

5.2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานนักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอ ข่าวสารขององค์การได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 5.2.1 หนังสือพิมพ์
- 5.2.2 นิตยสาร
- 5.2.3 วิทยุ
- 5.2.4 โทรทัศน์

5.2.5 ภาพยนตร์

6. การกำหนดงบประมาณ โดยทั่วไปในการกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

6.1 ค่าตอบแทน (Labor) ได้แก่ เงินเดือนของพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ธุรกิจ การเงิน หรือนักเขียนอิสระ เป็นต้น

6.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (Office Overheads) ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าเบี้ยเลี้ยงเด็กประจำสำนักงาน ฯลฯ

6.3 วัสดุ (Materials) ได้แก่ เครื่องเขียน อุปกรณ์ถ่ายภาพ แสตมป์ สิ่งพิมพ์ อุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษา กระดานบอร์ด สไลด์ फिल्म เป็นต้น

6.4 ค่าใช้จ่าย (Expenses) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของพนักงานในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ เช่น ค่ารถ ค่ารถไฟ ค่าเครื่องบิน ค่าเช่าโรงแรม ค่าเลี้ยงรับรอง ค่าอาหาร กรณีมีงานเลี้ยงหรืองานแสดงอื่น ๆ

7. การกำหนดการประเมินผล ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผลด้วยสาเหตุ 2 ประการคือ

7.1 เพื่อให้สามารถวัดผลสำเร็จของแผนงานนั้น ๆ ว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วสัมฤทธิ์ผลที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับแผนหรือเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนครั้งต่อไป

7.2 เพื่อตรวจสอบว่าเวลาและงบประมาณที่ได้ใช้นั้นได้ผลคุ้มค่าหรือไม่ รายละเอียดแนวทางการกำหนดการติดตามผล และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญยิ่ง ซึ่งการวางแผนดังกล่าวจะต้องประกอบด้วยขั้นตอนการวางแผนที่มีรูปแบบที่ชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายผู้เกษียณอายุในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดโครงการ/กิจกรรม/วิธีการ เลือกเครื่องมือหรือสื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดงบประมาณและการกำหนดการติดตามการประเมินผล เพื่อที่จะใช้ปรับปรุงแผนงานการประชาสัมพันธ์ก่อนนำแผนประชาสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติ

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

เดวิด วีเวอร์ และ มาร์ติน อ็อพเพอร์แมน¹² ได้ให้คำจำกัดความของ "การท่องเที่ยว" คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่จะดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

โรเบิร์ต ดับบลิว แม็ค อินทอช และ ชาวส์ อาร์ โก้ดเนอร์¹³ กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

รูปแบบของการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ¹⁴ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น

¹²David Weaver and Martin Oppermann, Tourism Management (Singapore: 2000), p. 2.

¹³Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner, Tourism Principles, Practices, Philosophies, Sixth Edition, (Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1990), p. 4.

¹⁴สมบัติ กาญจนกิจ, นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), น. 86.

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 2 ส่วน คือ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว¹⁵ ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

1.3 ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

2. องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบหลัก¹⁶ มีดังนี้

2.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการ

¹⁵ สุวัฒน์ จุฑากรณ์, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544), น. 91.

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 107-115.

ทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอาจจะทำการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

2.2 ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้นๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

2.3 โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน และนักท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานหลักๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่

2.3.1 ระบบไฟฟ้า จะต้องเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่เกิดความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามาก ในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็จะต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี

2.3.2 ระบบประปา ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ความต้องการการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และจุดประสงค์ในการใช้

2.3.3 ระบบสื่อสาร ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะต้องการหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยว แต่ระบบการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน

2.3.4 ระบบสาธารณสุข ที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยควรมีจำนวนสถานพยาบาลและโรงพยาบาลในท้องถิ่นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และคำรักษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเองก็ควรมีหน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้รองรับ โดยควรจัดเตรียมยารักษาโรคให้สอดคล้องกับกิจกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยว

2.3.5 ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบจิงควรมีสถานีการขนส่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยควรมีเครือข่ายเชื่อมโยงการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในทันที

2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (non government office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้เกิดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก

จากแนวคิดทางด้านกาการท่องเที่ยวอาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 2 ประเภท คือ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยวได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภคและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง "นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว"" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนให้โครงการมีรูปแบบที่ชัดเจน สามารถครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและความพร้อมในด้านการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้เกษียณอายุในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ละเอียด ศิลาน้อย¹⁷ ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง "การประเมินผลการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่น" ในปี พ.ศ. 2534 ผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลกระบวนการของการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่นโดยใช้แบบจำลอง CIPP ซึ่งเป็นแบบจำลองในการประเมินผล อันได้แก่ สภาวะแวดล้อม ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลผลิต สามารถช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงของ ททท. ตัดสินใจขยายผลการใช้สื่อของ ททท. ในตลาดญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี โดยได้มีการปรับปรุงแผนงบประมาณ การดำเนินงานบางส่วน และขยายผลการดำเนินงานในส่วนของกิจกรรมเสนอขาย และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ททท. ประจำญี่ปุ่นทั้ง 2 แห่ง ทั้งในด้านการจัดสรรปัจจัยนำเข้า และการปรับปรุงกระบวนการใช้สื่อ โดยเน้นบทบาทของคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะได้รับอิทธิพลจากบริษัทนำเที่ยวเป็นอันมาก

รพีพล ยูวะนิยม¹⁸ ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง "การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ในปี พ.ศ. 2536 ผลการวิจัยพบว่า นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์สำนักงานในประเทศ 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน ซึ่งมีทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผล สำหรับโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร แต่สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงาน เนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรงจึงอาศัยการทำงานร่วมกัน โดยผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับปัญหาและอุปสรรค

¹⁷ละเอียด ศิลาน้อย, "การประเมินผลการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่น," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. บทคัดย่อ.

¹⁸รพีพล ยูวะนิยม, "การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), น. บทคัดย่อ.

ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งที่สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ คือบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ)

พรทิพา ศรีขจรวุฒิมิศักดิ์¹⁹ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ" ในปี พ.ศ. 2545 ผลการศึกษาพบว่า กองประชาสัมพันธ์จะดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศตามนโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2541-2546 และนโยบายการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปยังสื่อมวลชนต่างประเทศ รวมทั้งประสานงานและดูแลคณะสื่อมวลชนต่างประเทศที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย ซึ่งการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศได้ดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ครบถ้วนตามขั้นตอนของกระบวนการบริหารทั้ง 7 ประการ หรือที่เรียกย่อๆ ว่า "POSDCORB" ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดบุคลากรเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Co-ordinating) การรายงานผล (Reporting) และงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศมีลักษณะเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ที่สอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว และสำนักงานสาขาต่างประเทศจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด

อย่างไรก็ตาม สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ คือ ได้รับงบประมาณลดลง ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ คือ ได้รับวัสดุอุปกรณ์ลดลงและล่าช้า รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร คือ ไม่สามารถกลั่นกรองงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีปัญหาในการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

¹⁹พรทิพา ศรีขจรวุฒิมิศักดิ์, "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์²⁰ ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน” ในปี พ.ศ. 2545 ผลการวิจัยพบว่า

1. ประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายสำคัญในระยะแรกสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของไทย ได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

2. เมื่อเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาวในยุโรปกับในเอเชียแล้วจะพบว่าแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศไทย จะมีข้อได้เปรียบกว่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพำนักระยะยาวในยุโรป อยู่หลายประการ ที่สำคัญได้แก่

2.1 ภูมิอากาศในประเทศไทย โดยเฉพาะในแถบชายทะเลและบนภูเขา มีภูมิอากาศดีกว่า มีแสงแดดตลอดปี และเล่นน้ำทะเลได้ตลอดทั้งปี

2.2 ที่พักในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท หรือเกสต์เฮาส์ ได้มาตรฐาน มีบริการที่ดีกว่า และราคาถูกกว่ามาก

2.3 มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า มีอาหารหลากหลาย และราคาถูก

2.4 มีบริการ และกิจกรรมหลากหลาย

2.5 ส่วนข้อเสียเปรียบที่ประเทศไทยมีอยู่ก็คือระยะทางไกลกว่า และความพร้อมในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของเรามีน้อยกว่า จึงเป็นข้อจำกัดในการให้บริการ

3. แหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมมีอยู่หลายแห่ง นอกจาก พื้นที่นำร่อง 5 แห่ง (ซึ่งได้แก่ เชียงใหม่ สุโขทัย ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี และหนองคาย) แล้ว ยังมีพื้นที่อื่นๆ ที่มีอากาศดี เช่น เชียงราย พัทยา ระยอง สมุย ภูเก็ต พังงา กระบี่ และตรัง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ หากได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง จะมีโอกาสที่จะมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้เป็นอย่างดี

4. ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ชาวต่างประเทศ ปรากฏว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีอายุอยู่ในช่วง 50-85 ปี โดยกลุ่มใหญ่ที่สุด ประมาณเกือบ 60% ของผู้ให้สัมภาษณ์ อยู่ในช่วงอายุ 50-59 ปี ประมาณเกือบ 60% ของผู้ให้สัมภาษณ์ เคยมาเมืองไทยแล้วมากกว่า 1 ครั้ง

²⁰สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2545), น. บทสรุปของผู้บริหาร.

(แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง) ผู้ที่เคยมาเพียงครั้งเดียวมีประมาณ 30% เกือบ 60% ของผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงทำงานอยู่ และเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสเกือบ 80%

5. สำหรับความสนใจในการกลับมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย ประมาณ ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ สนใจจะมากอีก เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญตามลำดับดังนี้ คือ คนไทยมีอสังหาริมทรัพย์ เป็นมิตร และสภาพ อากาศดี อบอุ่น มีแสงแดด เล่นน้ำทะเลได้ทั้งปี ประเทศไทยน่าอยู่ สวยงาม ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพไม่สูงมาก อาหารและผลไม้อุดมสมบูรณ์ และประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ดี

6. ในด้านลักษณะของความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย พบว่ามีความต้องการดังต่อไปนี้ เกือบ 30% ของผู้ให้สัมภาษณ์ สนใจจะมาประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ในขณะที่ประมาณ 65% สนใจจะเดินทางมาระหว่างเดือนพฤศจิกายน-มีนาคม ประมาณครึ่งหนึ่งสนใจชายทะเลมากที่สุด รองลงไป คือภูเขา และกรุงเทพมหานครเมืองใหญ่ตามลำดับ ชาวญี่ปุ่นมีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยสนใจการท่องเที่ยวในเมืองหลวงหรือหัวเมืองใหญ่ ๆ มากที่สุด

7. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจจะพักที่โรงแรม รองลงไป คือ อพาร์ทเมนต์ / เกสต์เฮาส์ และรีสอร์ท โดยชาวยุโรปและสแกนดิเนเวียสนใจจะพักที่โรงแรม เป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นสนใจ อพาร์ทเมนต์ / เกสต์เฮาส์ เป็นอันดับหนึ่ง

8. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริเวณภายในบริเวณที่พักที่ต้องการ คือ ยาม-การรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาดห้อง ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียงกับที่พักซึ่งต้องการ ได้แก่ ร้านอาหาร-ภัตตาคาร ธนาคาร/บริการแลกเงิน บริการขนส่งมวลชนในพื้นที่โรงพยาบาลและศูนย์การค้า/แหล่งช้อปปิ้ง

9. กิจกรรมระหว่างการทำท่องเที่ยวทำนักระยะยาวที่ผู้สูงอายุต้องการ คือ บริการนำเที่ยวและการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ สำหรับชาวญี่ปุ่นนอกจากการทำท่องเที่ยวแล้ว ยังสนใจการเล่นกอล์ฟ การทำสวน (พืชผักสวนครัว ไม้ดอก-ไม้ประดับ) และการร่วมทำประโยชน์ในลักษณะอาสาสมัครด้วยประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่สนใจที่จะพักอยู่ในชุมชนเฉพาะกลุ่มคนจากประเทศเดียวกัน ยกเว้น ชาวญี่ปุ่นซึ่งประมาณ 60% สนใจจะพักอยู่กับชาวญี่ปุ่นด้วยกัน

10. สำหรับผู้ที่ไม่สนใจจะกลับมาท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทยอีกจำนวน 38 ราย มีเหตุผลที่สำคัญดังนี้ ไม่มีเวลาที่จะเดินทางมาพักผ่อนนานถึง 1 เดือน มีอายุมากเกินไป ไม่สะดวกจะมาอยู่เป็นเวลานาน ชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ และต้องกลับไปทำงานต่อ ตามลำดับ



ดังนั้น หลักของการวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว
ที่มีระเบียบขั้นตอนการวางแผน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการบริหารงานขององค์กรให้ประสบ
ผลสำเร็จ นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคของการวางแผน คือ งบประมาณและอัตรากำลังคน ซึ่ง
การศึกษาวิจัยเรื่อง "นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
พำนักระยะยาว" ได้นำรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวความคิดในการวางรูปแบบ
ในการศึกษาด้วย

บทที่ 3

วิธีการศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นผู้สูงอายุหรือเกษียณอายุของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เสนอข้อมูลโดยวิธีการบรรยาย (Description) ซึ่งรายละเอียดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทย และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาภูมิภาคญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย 3 สาขา ได้แก่ สาขาโตเกียว สาขาโอซาก้าและสาขาฟุโจโอะกะ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย เอกสารตำราวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ เอกสารเผยแพร่ของศูนย์ประสานงานโครงการนโยบาย แผน รายงาน จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว”” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทย

ประเทศไทยที่ประจำ ณ กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 4 – 11 เมษายน พ.ศ. 2546 ดังมีรายชื่อ ดังนี้

1. นายอมรศักดิ์ พิมลมนมัย ที่ปรึกษา 10
2. นางพรศิริ มโนหาญ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด
3. นางปาริชาติ กฤชทอง ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานโครงการการ

ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

4. นางสุจิตรา จงชาณสิทธิ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

2. การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ประจำ ณ ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย 3 สำนักงาน ได้แก่ สำนักงานโตเกียว สำนักงานสาขาโอซาก้า และสำนักงานสาขาฟูกูโอกะจำนวน 3 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 4-11 เมษายน พ.ศ. 2546 ดังมีรายชื่อ ดังนี้

1. นายจารุณณ์ ปาณานนท์ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สาขาโตเกียว

2. นายประภคิต์ พิริยะเกียรติ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สาขาโอซาก้า

3. นายสิทธิพงษ์ ปัทมจินดา ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สาขาฟูกูโอกะ

นอกจากนี้ผู้ศึกษาใช้แนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

1. แนวทางคำถามผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีแนวทางในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1.1 ด้านนโยบาย

- ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย
- หลักการและเหตุผล
- วัตถุประสงค์
- เป้าหมายและวิธีการดำเนินงาน
- การกำหนดงบประมาณและบุคลากร
- การติดตามประเมินผล

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

- ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- แผนการประชาสัมพันธ์

- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- การติดตามประเมินผลในการประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์

2. แนวทางคำถามผู้ที่เกี่ยวข้องในแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ประจำ ณ ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย 3 สำนักงาน ได้แก่ สำนักงานโตเกียว สำนักงานสาขาโอซาก้าและสำนักงานสาขาฟูกูโอกะ มีแนวทางในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์

3. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอจากการค้นคว้าเอกสาร เช่น เอกสารตำราทางวิชาการ นโยบายในด้านการท่องเที่ยว การดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว แนวทางการดำเนินงานตามนโยบายลำดับขั้นตอนของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) รวมทั้งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของผู้ที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ตามแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อยืนยันข้อสรุปที่ได้จากการศึกษา นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive)

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” จะนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 นโยบายในการดำเนินงานในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

ส่วนที่ 2 แผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในกลุ่มตลาดญี่ปุ่นของสำนักงาน ททท. ภูมิภาคญี่ปุ่น 3 สาขา ได้แก่ สาขาโตเกียว สาขาโอซาก้า และสาขาฟูกูโอะกะ

ส่วนที่ 1 นโยบายในการดำเนินงานในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในขณะนี้มีความเติบโตมากเพราะสามารถจะช่วยเศรษฐกิจของชาติได้ในภาวะที่เศรษฐกิจที่มีการถดถอย โดยการระดมเงินตราให้เข้ามายังประเทศรัฐบาลจึงได้เล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถดึงดูดเงินตราให้เข้ามาได้ในระยะเวลาอันสั้น

โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้จัดตั้งขึ้นตามดำริของ ฯพณฯ นายสมศักดิ์ เทพสุทิน อธิบดีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ประธานกรรมการและกำกับดูแลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในขณะนั้น ซึ่งได้มีการเสนอแนวความคิดดังกล่าวเข้าสู่คณะรัฐมนตรีและยังผ่านความเห็นชอบ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2544 โดยจัดตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อนการเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี รัฐบาลได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้นตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 215/2544¹ ซึ่งมี ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร) เป็นผู้ลงนาม และแต่งตั้งให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ

1.1 ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย

โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบาย² จากคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 215/2544 ได้แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้น โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ โดยคณะกรรมการชุดดังกล่าวมีหน้าที่ ดังนี้

¹การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนา การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ, (เอกสารเผยแพร่ พ.ศ. 2544).

²สัมภาษณ์ พรศิริ มโนหาญ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด, 10 เมษายน 2546.

1. เพื่อดำเนินการส่งเสริมและขยายกลุ่มตลาดให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางเข้ามาพักในประเทศไทยระยะยาวเพิ่มมากขึ้น โดยให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนประสานติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน

2. เพื่อวางแผนการตลาดและการพัฒนาบริการ ตลอดจนกำหนดโครงการนำร่องเพื่อส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม และประสานงานการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

3. กำหนดแนวทางการพัฒนาบริการ ตลอดจนสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อมอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปปฏิบัติ

4. กำหนดระบบการตรวจสอบ การรักษาความปลอดภัย ด้านอาชญากรรม สุขภาพ ฐานะการเงิน เพื่อถ่วงดุลไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ

5. ผลักดันให้ชุมชนและภาคเอกชนเกิดการรวมตัว และร่วมมือกับภาครัฐ ทางด้านการตลาดและมาตรฐานการบริการ

6. กำหนดมาตรฐานสถานบริการที่รองรับผู้พำนักระยะยาว

7. เสนอแนะและข้อสังเกตต่อนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

8. เชิญข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง หรือผู้ปฏิบัติราชการอื่นในหน่วยงานภาครัฐ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องมาสอบถามข้อเท็จจริง รวมทั้งเรียกเอกสาร หลักฐานจากหน่วยงานของรัฐ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน

9. แต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงาน เพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ต่อมาคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติได้มีคำสั่งที่ 1/2545 แต่งตั้งคณะกรรมการ 3 ชุด³ เพื่อดำเนินการเฉพาะด้าน ดังนี้

1. คณะอนุกรรมการด้านการตลาด ทำหน้าที่ รวบรวมข้อมูลทางการตลาด กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กำหนดช่องทางการตลาด

³การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนา การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, คำสั่งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ที่ 1/2544 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, (เอกสารเผยแพร่ พ.ศ. 2544).

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในกลุ่มประเทศเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนส่งเสริมการตลาด นำเสนอข้อมูลมาตรฐานสถานที่พักและบริการด้านต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เผยแพร่การตลาด

2. คณะอนุกรรมการด้านนโยบายและแผนธุรกิจ ทำหน้าที่ รวบรวมข้อมูลความต้องการบริการพื้นฐานและมาตรฐานการบริการทุกด้านของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแผนการพัฒนามาตรฐานที่พัก การบริการขั้นพื้นฐานและกิจกรรมที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย กำหนดแนวทางการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service) จัดแผนงานในการผลิตและพัฒนาบุคลากร ต่อมาคณะอนุกรรมการด้านนโยบายและแผนธุรกิจได้มีคำสั่งที่ 1/2544 เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานกำหนดมาตรฐานที่พักและบริการ ทำหน้าที่ พิจารณากำหนดมาตรฐานที่พัก กำหนดรูปแบบวิธีการในการให้เครื่องหมายมาตรฐานแก่ผู้ประกอบการที่พัก

3. คณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เสนอแนวทางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดการจัดสัมมนาโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน จัดเผยแพร่ความรู้โครงการแก่ประชาชน เพื่อความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

นอกจากนี้ได้มีการจัดตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว ไทย-ญี่ปุ่น ทำหน้าที่ ดำเนินการในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวให้เป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะกลุ่มตลาดญี่ปุ่น โดยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลญี่ปุ่น

1.2 รายละเอียดของนโยบายในการดำเนินงาน

โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเกิดขึ้นจากการที่จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นแต่แนวโน้มการเดินทางมาพำนักภายในประเทศช่วงระยะเวลาจะสั้นลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถหยุดพักจากการทำงานได้นานวันและติดต่อกันเป็นเวลานาน เพราะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานของนักท่องเที่ยว อีกทั้งผลจากปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลง ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงคิดกลยุทธ์ที่จะสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาพำนักในช่วงระยะเวลาสั้นขึ้น เพื่อจะให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น อันจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่ม

⁴สัมภาษณ์ พรศิริ มโนหาญ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด, 10 เมษายน 2546.

ประเทศที่สามารถใช้เวลาในการทำงานได้นานวันได้จำนวนวันเพิ่มขึ้น โดยตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดต่างประเทศได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ เยอรมนี สแกนดิเนเวีย ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์

1.2.1 วัตถุประสงค์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อการดำเนินการ⁵ ดังนี้

- เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง
- เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย
- เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย
- เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

1.2.2 เป้าหมายของการดำเนินงาน

โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแบ่งตามประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม⁶ ได้แก่ กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุ กลุ่มด้านสุขภาพและความงาม กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มนักกีฬา โดยในช่วงแรกจะมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีเงินที่ได้จากการสะสมในการทำงาน และเมื่อเกษียณอายุก็จะได้รับเงินสะสมบำนาญ/บำนาญ นอกจากนั้นกลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุโดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่นมีจำนวนผู้สูงอายุค่อนข้างมาก อีกทั้งรัฐบาลประเทศญี่ปุ่นได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุเดินทางมาพักผ่อนนอกประเทศ เพราะค่าใช้จ่ายภายในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราค่าครองชีพที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการส่งเสริมให้กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุเดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย ซึ่งมีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า จึงถือเป็นช่องทางและโอกาสในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุให้เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น

⁵การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, (เอกสารเผยแพร่ พ.ศ. 2544), น. 7.

⁶สัมภาษณ์ อมรศักดิ์ ทิมลมโนมัย, ที่ปรึกษา 10, 10 เมษายน 2546.

นอกจากนี้ รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงปัญหาด้านอสังหาริมทรัพย์ที่พักอาศัยหลายประเภท เช่น อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร โรงแรมและรีสอร์ท หลายแห่งที่ได้สร้างขึ้น แต่ขณะนี้ประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นถ้ารัฐบาลมีการสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจดังกล่าวเข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยในช่วงแรกของการดำเนินการจะมีคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และศักยภาพของความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หลังจากนั้นคณะกรรมการด้านมาตรฐานสินค้าและบริการก็จะทำหน้าที่ในการตรวจสอบและออกใบประกาศมาตรฐานแก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในขณะที่คณะกรรมการในด้านการตลาดทำหน้าที่ประสานงานผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2.3 แนวทางการดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีแนวทางการดำเนินงาน^๘ ดังนี้

1. ใช้แนวทางการวิจัยโดยสถาบันให้คำปรึกษาและแนะนำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง "แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน เป็นแนวทางการดำเนินงานของโครงการเป็นหลัก
2. การดำเนินการในส่วนกลางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย^๙ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในขณะเดียวกันได้ทำการส่งเสริมการขายโดยการสนับสนุนส่งเสริมกลุ่มธุรกิจบริการ อาทิ ที่พักอาศัย โรงพยาบาล รวมทั้งสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

^๘สัมภาษณ์ ปาริชาติ กฤททอง, ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, 4 เมษายน 2546.

^๙การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, (เอกสารเผยแพร่ พ.ศ. 2545), น. 19.

^{๑๐}สัมภาษณ์ พรศิริ มโนหาญ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด, 10 เมษายน 2546.

ไทยในส่วนกลางยังดำเนินการในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความรับรู้ในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สำหรับในส่วนของสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (New Release) การจัดทำเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Newsletter) การจัดสัมมนาสื่อมวลชนในต่างประเทศ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) การจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน โดยเชิญสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ จากนอกประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทย และในส่วนของส่งเสริมการขาย ททท. สำนักงานต่างประเทศจะร่วมกับบริษัทท่องเที่ยว สมาคมผู้สูงอายุ เพื่อเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พบปะแลกเปลี่ยนและดำเนินกิจกรรมด้านการขายร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

3. การจัดตั้งศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวทำหน้าที่ประสานงานและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ภาคธุรกิจ โดยจะเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในต่างประเทศ การผลิตสื่อประเภทโปสเตอร์ โบรชัวร์ รวมทั้งการนำเสนอกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและความพร้อมของประเทศไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

นอกจากนี้ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้จัดตั้งหน่วยงานย่อย เพื่อดำเนินการให้บรรลุจุดประสงค์ ดังนี้

1) การจัดตั้งบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2544 ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนในการดำเนินการจัดการอย่างเป็นระบบ เป็นต้นแบบมาตรฐานในการดำเนินการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน¹⁰ ดังนี้

- เพื่อบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย
- ส่งเสริมและสนับสนุนการรองรับโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ โดยให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสามารถให้บริการและดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้อย่างครบวงจรมีมาตรฐานและมีคุณภาพตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

¹⁰การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, (เอกสารเผยแพร่ พ.ศ. 2545), น. 17.

- ดำเนินกิจการในฐานะเป็นผู้ถือหุ้นและเป็นแกนนำในการจัดตั้งบริษัทและมีรูปแบบบริหารการจัดการแบบภาคเอกชน บริษัท ไทยจัดการลงสเตย์ จำกัด มีทุนจดทะเบียนทุน 100,000,000 ล้านบาท ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือหุ้น 30% (30,000,000 บาท)

2) การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service) เป็นศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ให้บริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมการจัดหางาน สำนักข่าวกรองแห่งชาติ กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการขออนุญาตตรวจลงตราหนังสือเดินทางและสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและบริการแบบครบวงจรสำหรับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนหรือผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

1.2.4 งบประมาณของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมีการแบ่งงบประมาณเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 งบประมาณหลักในส่วนของการบริหารศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยได้รับงบประมาณในการดำเนินการปีละ 20,000,000 บาท

ส่วนที่ 2 งบประมาณสนับสนุนจากแผนตลาดประจำปี ซึ่งงบประมาณในส่วนนี้จะได้รับจากงบประมาณแผนตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี

ส่วนที่ 3 งบประมาณจากรัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการจัดตั้ง บริษัท ไทยจัดการลงสเตย์ จำกัด โดยสำนักงานงบประมาณจะจ่ายให้ปีละ 10,000,000 บาท โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2546 เป็นเวลา 3 ปี

1.2.5 การติดตามและประเมินผลของนโยบาย

การติดตามประเมินผลของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งขณะนี้โครงการอยู่ในระหว่างการประเมินผลในด้านนโยบายและแผนงาน เช่น การจัดตั้งศูนย์ประสานงาน การจัดตั้งบริษัทเอกชนร่วมทุน การระดมทุน การทำวิจัย มีการจัดโครงการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แผนการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

2.1 ผู้ที่กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กอง/งาน ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่น กองประชาสัมพันธ์ กองพัฒนาการตลาด กองเผยแพร่และโฆษณา
2. ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
3. อนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งคณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนในเรื่องของการปฏิบัติ แต่ในขณะเดียวกันบุคคลที่อยู่ในคณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งมาจากหลายหน่วยงานอาจจะมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เนื่องจากบุคคลคนดังกล่าวก็มีภาระหน้าที่ของตนเองอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม กองประชาสัมพันธ์ และศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทย (ททท.) ก็จะต้องทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว¹¹
4. หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น

2.2 กลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมีกลุ่มเป้าหมายใหญ่ 2 กลุ่ม¹² คือ

1. กลุ่มผู้ค้าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือ บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานทางด้านการจัดการพำนักระยะยาว หรือสมาคมทางด้านการพำนักระยะยาว และสมาคมผู้สูงอายุ

¹¹สัมภาษณ์ สุจิตรา จงชาณสิทธิ์, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์, 9 เมษายน 2546.

¹²สัมภาษณ์ จารุณณณ์ ปาณชนนท์, ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สาขาโตเกียว, 9 เมษายน 2546.

2. กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงคือ ผู้สูงอายุและผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวพำนักนานวันกว่ารายการปกติ (ปกติรายการทัวร์ที่ไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งขายอยู่ในประเทศญี่ปุ่นจะมีระยะเวลาไปเที่ยวเมืองไทยเพียง 5 วันเป็นส่วนใหญ่)

2.3 แผนประชาสัมพันธ์

สำหรับแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวดำเนินการโดยใช้แผนตลาดประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหลักในการดำเนินงานแผนประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โดยส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งขณะนี้ในกลุ่มเป้าหมายแรกในการดำเนินการโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
2. จัดส่งข้อมูลข่าวสารของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อาทิ โบรชัวร์ โปสเตอร์ สำหรับใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยจัดส่งไปยังสำนักงาน ททท. ในประเทศ และประสานงานกับผู้ประกอบการในด้านธุรกิจท่องเที่ยว
3. จัดทำเอกสารในด้านการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่น การผลิตโบรชัวร์ โปสเตอร์ การจัดทำวิดีโอทัศน์แนะนำการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อใช้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชน ผู้ประกอบการและกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
4. การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายยังกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น โดยการเข้าร่วมงานแสดงการท่องเที่ยว เช่น งานการประชุมและงานแสดงการท่องเที่ยว (Japan Association of Travel Agents-JATA) ซึ่งจัดโดยสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวญี่ปุ่น เป็นต้น
5. การจัดนิทรรศการ ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยให้ศูนย์ประสานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ประสานงานกับสำนักงาน ททท. ภูมิภาคญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซาก้าและสำนักงานฟูกูโอกะ เป็นผู้ดำเนินการ
6. การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ณ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
7. การจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน เพื่อให้รับทราบถึงความคืบหน้าและการทำงาน ของโครงการ ซึ่งในการจัดทัศนศึกษาสำหรับสื่อมวลชนคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดและพื้นที่สำหรับกลุ่มเป้าหมายในระยะแรกจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ สุโขทัย กาญจนบุรี หนองคายและประจวบคีรีขันธ์

2.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตามแผนประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตามโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีการดำเนินกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. จัดทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อใช้เป็นข้อมูลเผยแพร่
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานใหญ่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยจัดส่งให้แก่สำนักงานสาขาโตเกียว สาขาโอซาก้า และสาขาฟูกูโอะกะเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานใหญ่จัดทำวีดิทัศน์ด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยจัดส่งให้แก่สำนักงานโตเกียว สาขาโอซาก้า และสาขาฟูกูโอะกะเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
4. จัดสัมมนาส่งเสริมการขายโดยเชิญ บริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจหรือหน่วยงานทางด้านพำนักระยะยาว ตลอดจนผู้สนใจทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมารับฟังการบรรยายเพื่อทำความเข้าใจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย
5. จัดพาผู้แทน บริษัทนำเที่ยว หน่วยงาน หรือผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ตลอดจนสื่อมวลชนเดินทางมาประเทศไทย เพื่อทัศนศึกษาและทำความรู้จักกับสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย เช่น ที่พักอาศัย โรงพยาบาล แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ
6. จัดทำบทความประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมี การเผยแพร่ในนิตยสารทางด้านการท่องเที่ยว นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ และนิตยสารเผยแพร่ของสำนักงานโตเกียว สาขาโอซาก้า และสาขาฟูกูโอะกะที่ผลิตขึ้น
7. จัดทำโฆษณาในนิตยสารทางด้านการท่องเที่ยว และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
8. ร่วมกิจกรรมกับบริษัทนำเที่ยว จัดรายการทัวร์พาผู้สนใจทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมาชมสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อจะได้โน้มน้าวให้เดินทางมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต่อไป
9. จัดงานนิทรรศการทางด้านการท่องเที่ยว และงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นการเฉพาะ
10. จัดผู้แทนไปบรรยายแก่กลุ่มสมาคมผู้สูงอายุ หรือสมาคมทางด้านผู้เกษียณอายุ

2.5 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนัก ระยะยาว

สื่อที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมพำนักระยะยาว
มีดังนี้

1. การเสนอขายตรง (Direct Mail) โดยผ่านสมาคมหรือชมรมของผู้สูงอายุ สมาคม
หรือชมรมตามกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ โดยการจัดพิมพ์เป็นโบรชัวร์ หรือ แคตตาล็อก ซึ่งมีรายละเอียด
ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่น รายละเอียดการจัดโปรแกรมการเดินทางมาท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาว สถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การนวดแผนไทย การทำอาหาร
การรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์ โปสเตอร์ นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

3. สื่อโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม ประเภทรายการส่งเสริมด้านสุขภาพ เป็นต้น

พรศิริกล่าวว่า "ในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนา
การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จะใช้สื่อเฉพาะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากกว่า
สื่อมวลชน"¹³

2.6 การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการ
ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งได้ประเมินในเบื้องต้นได้จาก การลงบทความ
จากสื่อมวลชน การเข้าร่วมการจัดสัมมนา การแถลงข่าว

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ยังถูกพิจารณาว่ามีความเสี่ยง คือ
ประเทศไทยยังมีปัญหาในเรื่อง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาทางด้านอาชญากรรม
 เป็นต้น

2. เนื่องจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย
สิงคโปร์ ชองกง อินโดนีเซีย มีการแข่งขันสูงในด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งกลุ่มประเทศต่าง ๆ ดังกล่าวมี
ทรัพยากรที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีโอกาสในการเลือกเดินทาง

¹³สัมภาษณ์ พรศิริ มโนหาญ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด, 10 เมษายน 2546.

ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศต่าง ๆ มาก ดังนั้นหากเจอปัญหา นักท่องเที่ยวย่อมจะ
เปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางได้ทันที

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการกระจายรายได้และความเจริญสู่ชนบท ยังช่วยลดปัญหาความยากจนของประชากร ซึ่งจะก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้จากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงและภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ และเป็นอีกหนทางหนึ่งในการแก้ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินกับต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ รัฐบาลได้เล็งเห็นช่องทางที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยดึงดูดเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มอบนโยบายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ดำเนินการจัดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ โดยขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและเพิ่มระยะเวลาพำนักในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามนโยบายของรัฐบาล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายในการดำเนินงานในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในกลุ่มตลาดประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้เกษียณอายุ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มตลาดอื่น ๆ และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของนโยบายใน โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในการนำนโยบายไปปฏิบัติและเพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนานโยบายและการวางแผนในโครงการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

สำหรับผลการศึกษา เรื่อง "นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว" พอสรูปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบาย จากคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 215/2544 ได้แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้น โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ ต่อมาคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติได้มีคำสั่งที่ 1/2545 แต่งตั้งคณะกรรมการ 3 ชุด เพื่อดำเนินการเฉพาะด้าน ได้แก่ คณะอนุกรรมการด้านการตลาด คณะอนุกรรมการด้านนโยบายและแผนและคณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีคณะทำงานกำหนดมาตรฐานที่พักและบริการ และคณะอนุกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่นในการดำเนินงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

2. โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ เยอรมนี สแกนดิเนเวีย ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ โดยแบ่งตามประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุ กลุ่มด้านสุขภาพและความงาม กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มนักกีฬา โดยในช่วงแรกจะมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. วัตถุประสงค์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีดังนี้

3.1 เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง

3.2 เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย

3.3 เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

3.4 เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.5 เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่น นอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

4. การดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

4.1 ใช้แนวทางการวิจัยโดยสถาบันให้คำปรึกษาและแนะนำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง "แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน เป็นแนวทางการดำเนินงานของโครงการเป็นหลัก

4.2 การดำเนินการในส่วนกลางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความรับรู้ในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับในส่วนของสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

4.3 การจัดตั้งศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นอกจากนี้ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้จัดตั้งหน่วยงานย่อย เพื่อดำเนินการให้บริการลูกค้าประสงค์ คือ การจัดตั้งบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด และการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service)

5. งบประมาณของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมี การแบ่งงบประมาณเป็น 3 ส่วน ได้แก่ งบประมาณหลักในส่วนของการบริหารศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว งบประมาณสนับสนุนจากแผนตลาดประจำปี ซึ่งงบประมาณในส่วนนี้จะได้รับจากงบประมาณแผนตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีและงบประมาณจากรัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการจัดตั้ง บริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด

6. การติดตามประเมินผลของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งขณะนี้โครงการอยู่ในระหว่างการประเมินผลในด้านนโยบายและแผนงาน เช่น การจัดตั้งศูนย์ประสานงาน การจัดตั้งบริษัทเอกชนร่วมทุน การระดมทุน การทำวิจัย มีการจัดโครงการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

7. การประชาสัมพันธ์ของ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว" ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กอง/งาน ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

8. กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีกลุ่มเป้าหมายใหญ่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ค้าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

9. สำหรับแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อาทิ โบรชัวร์ โปสเตอร์ สำหรับใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การผลิตโบรชัวร์ โปสเตอร์ การจัดทำวีดิทัศน์แนะนำการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายยังกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น การจัดนิทรรศการ ณ ประเทศญี่ปุ่น การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ณ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน เพื่อให้รับทราบถึงความคืบหน้าและการดำเนินงานของโครงการ

10. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตามโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในตลาดญี่ปุ่น มีการดำเนินกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการพำนักระยะยาว เพื่อไว้เป็นข้อมูลเผยแพร่ การจัดสัมมนาส่งเสริมการขาย การจัดพาผู้แทน บริษัทนำเที่ยว หน่วยงาน หรือผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ตลอดจนสื่อมวลชนเดินทางมาประเทศไทย เพื่อทัศนศึกษา การจัดทำบทความประชาสัมพันธ์ การจัดทำโฆษณาในนิตยสารทางด้านการท่องเที่ยว และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ การร่วมกิจกรรมกับบริษัทนำเที่ยว การจัดงานนิทรรศการ การจัดผู้แทนไปบรรยายแก่กลุ่มสมาคมผู้สูงอายุ หรือสมาคมทางด้านผู้เกษียณอายุ

11. สื่อที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมพำนักระยะยาว ได้แก่ การเสนอขายตรง (Direct Mail) โดยผ่านสมาคมหรือชมรมของผู้สูงอายุ สมาคมหรือชมรมตามกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์ โปสเตอร์ นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ สื่อโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม ประเภทรายการส่งเสริมด้านสุขภาพ เป็นต้น

12. การติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งได้ประเมินในเบื้องต้นได้จาก การลงบทความจากสื่อมวลชน การเข้าร่วมการจัดสัมมนา การแถลงข่าว

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ยังถูกพิจารณาว่ามีความเสี่ยง คือ ประเทศไทยยังมีปัญหาในเรื่อง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาทางด้านอาชญากรรม เป็นต้น

2. เนื่องจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง อินโดนีเซีย มีการแข่งขันสูงในด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งกลุ่มประเทศดังกล่าวมีทรัพยากรที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีโอกาสในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศต่าง ๆ มาก ดังนั้นหากเจอปัญหา นักท่องเที่ยวย่อมจะเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางได้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” ทำให้ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ผลทางด้านนโยบายในการดำเนินงานในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
2. ผลทางด้านแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1. ด้านนโยบายในการดำเนินงานในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งในการดำเนินงานตามนโยบายและแผนงานมีคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติและคณะอนุกรรมการ 3 ชุด ได้แก่ คณะอนุกรรมการด้านการตลาด คณะอนุกรรมการด้านนโยบายและแผนธุรกิจและคณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อดำเนินการเฉพาะด้าน รวมทั้งคณะทำงานด้านมาตรฐานที่พักและบริการ โดยคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติเป็นผู้กำหนดนโยบายของแผนงาน บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวสอดคล้องเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารนโยบายและกลยุทธ์แผนงาน คือ คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คณะอนุกรรมการและคณะทำงานมีการวางเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดความสอดคล้องและปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีปัจจัยที่สนับสนุน คือ การกำหนดโครงสร้างในรูปแบบของคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการในการดำเนินงานตามนโยบาย มีวัตถุประสงค์ในการ

ดำเนินงานของโครงการ มีงบประมาณที่เหมาะสมในการดำเนินงานและมีการติดตามประเมินผล
ในการดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

2. ด้านแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

สำหรับโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งในการดำเนินงาน
ตามแผนประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชาสัมพันธ์
กล่าวคือ โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีแผนการดำเนินงานทางด้าน
การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุ เพื่อใช้ในการ
ประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์

2.2 การดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน
โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ได้แก่
มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โครงการ
ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงาน ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ คณะอนุกรรมการ 3 ชุด
ได้แก่ คณะอนุกรรมการด้านการตลาด คณะอนุกรรมการด้านนโยบายและแผนและธุรกิจ
คณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์

1.2.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงาน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว
พำนักระยะยาว สื่อมวลชน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.3 โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีการกำหนดแผนการ
ประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมในการดำเนินงาน เช่น การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร
การจัดตั้ง บริษัท ไทยล่องสเดย์ จำกัด ที่เป็นหน่วยงานที่สนับสนุน เพื่อให้การดำเนินโครงการส่งเสริม
และพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์

2.4 โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีการเลือกใช้สื่อตรง
ตามกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากกว่าการใช้สื่อมวลชน เช่น การ
เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การลงโฆษณาในนิตยสารกลุ่มผู้สูงอายุ การเสนอขายตรงโดยจัดทำใน

รูปแบบของโบรชัวร์หรือแคตตาล็อก โดยผ่านกลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือ สมาคมหรือชมรมผู้สูงอายุ มีการจัดตั้งงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนโครงการอย่างเหมาะสม โดยได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณแผนการตลาดประจำปี โดยสำนักงาน ททท. ภูมิภาคญี่ปุ่น ได้แก่ สำนักงาน ททท. สาขาโตเกียว สำนักงาน ททท. สาขาโอซาก้าและสำนักงาน ททท. สาขาฟูโกะกะ จะได้รับงบประมาณสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละสำนักงานอย่างเหมาะสม

2.5 นอกจากนี้มีการดำเนินงานในการติดตามประเมินผลในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในช่วงแรกมีการวัดผลจากการลงบทความของสื่อมวลชน การเก็บตัวเลขและสถิติจากนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา "นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว" ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ด้านนโยบาย

1. ยกกระดับมาตรฐานที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว โดยการเพิ่มศักยภาพของมาตรฐานที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุหรือผู้เกษียณอายุที่มีฐานะดี
2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดเตรียมความพร้อม ในด้านบริการและมาตรฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการพำนักระยะยาว
3. ควรมีนโยบายในการขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย ภูมิภาคอเมริกา ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคออสเตรเลีย เป็นต้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เริ่มจากกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคเอเชียเป็นหลักโดยขอความช่วยเหลือรัฐบาลเจ้าเจรจา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

ด้านแผนประชาสัมพันธ์

1. ควรมีการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและหลากหลาย โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ ผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น มีการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งมีรายละเอียดที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก

กิจกรรม รวมทั้งธุรกิจบริการด้านสุขภาพ เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสามารถใช้บริการ และวางแผนการเดินทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในกลุ่มเป้าหมายตลาด ญี่ปุ่น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อขายตรง (Direct Sale) เพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย

ด้านบุคลากร

1. ควรมีการมอบอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารให้แก่ศูนย์ประสานงานโครงการ ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในการดำเนินงานอย่างเบ็ดเสร็จ ยกเว้นการดำเนินงานในการตัดสินใจกรณีพิเศษที่ต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ควรมีการดำเนินการเสนอให้รัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะผู้มีอำนาจดำเนินการจัดทำหนังสือต่อนายกรัฐมนตรี เพื่อแก้ไข เพิ่มเติม ในกฎระเบียบ เป็นกรณีพิเศษ เพื่อให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พำนักระยะยาวแบบครบวงจร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดญี่ปุ่น และกลุ่มเป้าหมาย ในตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

ภาคผนวก

ผนวก ก

คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 215/2544

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
แห่งชาติ

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2544 เห็นชอบโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อดำเนินการส่งเสริมและขยายกลุ่มตลาดให้ครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางเข้ามาพำนักในประเทศไทยระยะยาวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติทางด้านนำรายได้เงินตราต่างประเทศ รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งและกระตุ้นการตื่นตัวทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของภาคการผลิต และภาคการบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจบริการที่พัก ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ และจะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

เพื่อให้การดำเนินงานตามโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 11 (6) แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2535 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้น โดยมีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบ

- | | |
|---|---------------|
| 1.1 รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
(นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) | ประธานกรรมการ |
| 1.2 ปลัดกระทรวงกลาโหม หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 1.3 ปลัดกระทรวงการคลัง หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 1.4 ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 1.5 ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 1.6 ปลัดกระทรวงพาณิชย์ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 1.7 ปลัดกระทรวงมหาดไทย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 1.8 ปลัดกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม
หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 1.9 ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ
สิ่งแวดล้อม หรือผู้แทน | กรรมการ |

1.10	ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ หรือผู้แทน	กรรมการ
1.11	ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ หรือผู้แทน	กรรมการ
1.12	ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม หรือผู้แทน	กรรมการ
1.13	ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย หรือผู้แทน	กรรมการ
1.14	ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ หรือผู้แทน	กรรมการ
1.15	อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทน	กรรมการ
1.16	ผู้ว่าราชการนครแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	กรรมการ
1.17	กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือผู้แทน	กรรมการ
1.18	นายประทีป สิมะพิชัยเจริญ	กรรมการ
1.19	ผู้ทรงคุณวุฒิที่รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีแต่งตั้ง ไม่เกินห้าคน	กรรมการ
1.20	ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการและเลขานุการ
1.21	รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการและเลขานุการ
1.22	เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการและเลขานุการ

2. อำนาจหน้าที่

2.1 พิจารณากำหนดแนวทางปฏิบัติตามโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพนักระยะยาว เพื่อดำเนินการส่งเสริมและขยายกลุ่มตลาดให้ครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยวศักยภาพในการเดินทางเข้ามาทำนักในประเทศไทยระยะยาวเพิ่มมากขึ้น โดยให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นมาตรการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนประสานติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามโครงการดังกล่าว

2.2 ศึกษาหากกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาดเพื่อวางแผนการตลาดและการพัฒนาบริการ ตลอดจนกำหนดโครงการนำร่อง เพื่อส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม และประสานงานการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวพนักระยะยาว

2.3 กำหนดแนวทางการพัฒนาบริการ ตลอดจนสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อมอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปปฏิบัติ เช่น การอำนวยความสะดวกการเข้าเมืองจัดตั้งศูนย์ One Stop Service อำนวยความสะดวกในการโอนเงิน เป็นต้น

2.4 กำหนดระบบการตรวจสอบ การรักษาความปลอดภัย ด้านประวัติอาชญากรรม สุขภาพ ฐานะการเงิน เพื่อถ่วงดุลไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ

2.5 ผลักดันให้ชุมชนและภาคเอกชนเกิดการรวมตัว และร่วมมือกับภาครัฐ ทางด้านการตลาดและมาตรฐานการบริการ

2.6 กำหนดมาตรฐานสถานบริการที่รองรับผู้ทำน้กระยะยาวเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2.7 เสนอความเห็นและข้อสังเกตต่อนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำน้กระยะยาว

2.8 เชิญข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง หรือผู้ปฏิบัติราชการอื่นในหน่วยงานภาครัฐ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องมาสอบถามเพื่อให้ข้อเท็จจริง รวมทั้งเรียกเอกสาร หลักฐานจากหน่วยงานของรัฐหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามคำสั่งนี้

2.9 แต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติงานอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2544

พันตำรวจโท

(ทักษิณ ชินวัตร)

นายกรัฐมนตรี

ที่ นร 0205/ว (ล) 13349

21 พฤศจิกายน 2544

เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น

เรียน ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อ้างถึง หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ที่ นร 0205/6542, ว(ล) 6543

ลงวันที่ 9 กรกฎาคม 2544

สิ่งที่ส่งมาด้วย สำเนาหนังสือคณะกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4

ที่ นร 0205 (คกก 4)/64 ลงวันที่ 22 ตุลาคม 2544

ตามที่ได้ยืนยันมติคณะรัฐมนตรี (26 มิถุนายน 2544) อนุมัติการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) เป็นประธานคณะกรรมการ ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) ประธานกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4 ได้เสนอมติคณะกรรมการกลั่นกรองฯ เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น พร้อมองค์ประกอบ มาเพื่อคณะรัฐมนตรีรับทราบความละเอียดปรากฏตามสำเนาหนังสือที่ส่งมาด้วยนี้

คณะรัฐมนตรีได้ประชุมปรึกษาเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 ลงมติว่า

1. รับทราบตามมติคณะกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4 ตามที่รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เสนอ และให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) รับผิดชอบองค์ประกอบของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น ให้เหมาะสม โดยให้ตัดรายที่ 8 ออก และตั้งเป็นที่ปรึกษาแทน นอกจากนี้ให้ตั้งผู้แทนกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงกลาโหมเป็นกรรมการในคณะกรรมการฯ เพิ่มขึ้นด้วย

2. คณะรัฐมนตรีมีข้อสังเกตว่า การดำเนินการโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (LONG STAY) ควรต้องคำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่าย และค่าเสียหายต่าง ๆ

ด้วยว่าคุ้มทุนหรือไม่ และเมื่อดำเนินการไประยะหนึ่ง ควรมีการตรวจสอบและประเมินผล นอกจากนี้ พึงต้องระมัดระวัง และเฝ้าติดตามดูแลมิให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอาศัยเป็นช่องทางเคลือบแฝง หรือลักลอบเข้ามา ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคง จึงมอบให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) รับข้อสังเกตดังกล่าวไปพิจารณาดำเนินการและปรับปรุงกติกาให้รัดกุมด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายจุลยุทธ หิรัณยะวาลิต)
รองเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ปฏิบัติราชการแทน
เลขาธิการคณะรัฐมนตรี

สำนักบริหารการประชุมคณะรัฐมนตรี

โทร. 0 2280 9000 ต่อ 324

โทรสาร 0 2280 9064

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4

โทร. 0 2280 900 ต่อ 324

ที่ นร 0205 (คกก.4)/64 วันที่ 22 ตุลาคม 2544 (Tc/912)

เรื่อง การแต่งตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น

กราบเรียน นายกรัฐมนตรี

1. ข้อเสนอ

รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) เสนอคณะกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4 รับทราบการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น ตามข้อ 2

2.สาระสำคัญของเรื่อง

รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) เสนอว่า ตามที่คณะกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4 ได้มีมติ (3 ตุลาคม 2544) เรื่อง ขออนุมัติหลักการในการจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนินการรองรับโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว (Long Stay) เห็นควรอนุมัติให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาว (Long Stay One Stop Service Center) โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน และให้ ททท. รับผิดชอบดำเนินการจัดตั้งคณะอนุกรรมการภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวแห่งชาติ เพื่อดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนการทำนักระยะยาวในประเทศไทยต่อไป นั้น ในขณะนี้ ททท. อยู่ระหว่างการดำเนินการ แต่งตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------|
| 2.1 นายสมพงษ์ วนภา | ประธานกรรมการ |
| รองเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน | |
| 2.2 นายกิตติ ลิ้มสกุล | รองประธานกรรมการ |
| ที่ปรึกษานโยบายของนายกรัฐมนตรี | |
| 2.3 นายพรเทพ ศิริวนารังสรรค์ | กรรมการ |
| ผู้แทนกระทรวงสาธารณสุข | |
| 2.4 นายประทีป สิมะพิชัยเศรษฐ | กรรมการ |
| ที่ปรึกษาประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | |
| 2.2 นายอมรศักดิ์ ทิมลมโนมัย | กรรมการและเลขานุการ |
| ที่ปรึกษา ระดับ 10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | |

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ

ที่ _____ วันที่ _____

เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น

- 2 -

- | | |
|--|---------|
| 2.3 นายวีระชัย วรรณนิกุล | กรรมการ |
| ผู้แทนภาคเอกชน | |
| 2.4 MR. KEI HARA | กรรมการ |
| ผู้เชี่ยวชาญ JICA ประจำกระทรวงการคลัง | |
| 2.5 MR. KEUIRO NUNOI | กรรมการ |
| กงสุลสถานทูตญี่ปุ่น | |
| 2.6 MR. OTA HIROSHI | กรรมการ |
| อดีตเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย | |

3. มติคณะกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4 ครั้งที่ 13/2544
เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2544

จึงกราบเรียนมาเพื่อโปรดรับทราบตามมติคณะกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอ
คณะรัฐมนตรี คณะที่ 4 ดังกล่าว และเห็นควรนำเสนอคณะรัฐมนตรีทราบต่อไป

(นายปองพล อติเรกสาร)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4

คำสั่งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ
ที่ 1/2545

เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น (เพิ่มเติม)

ตามที่ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 เรื่อง การแต่งตั้ง
คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น ตามที่รองนายกรัฐมนตรี
(นายปลอด อติเรกสาร) ประธานกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4 เสนอ นั้น
เพื่อให้การดำเนินการโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว
(LONG STAY) เป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น
ซึ่งมีศักยภาพสูงต่อโครงการดังกล่าวตลาดหนึ่ง และเนื่องจาก นายแพทย์จอน ยังพิชิต เป็นผู้ที่มี
ความรู้ความสามารถที่จะมาสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับตลาดญี่ปุ่นต่อไปในอนาคต จึงเห็นสมควร
แต่งตั้งนายแพทย์จอน ยังพิชิต เป็นอนุกรรมการในคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
ระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น ทั้งนี้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2545

(นายสมศักดิ์ เทพสุทิน)

รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
ประธานคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนา
การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ

คำสั่งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ
ที่ 2/2545

เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น (เพิ่มเติม)

ตามที่ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 เพื่อ การแต่งตั้ง
คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวไทย-ญี่ปุ่น ตามที่รองนายกรัฐมนตรี
(นายปองพล อดิเรกสาร) ประธานกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรี คณะที่ 4 ได้เสนอ
มติคณะกรรมการกลั่นกรองฯ เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
ระยะยาว ไทย-ญี่ปุ่น และคณะรัฐมนตรีมีมติให้ปรับปรุงองค์ประกอบ ของคณะกรรมการฯ และ
ให้ตั้งผู้แทนกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงกลาโหม เป็นอนุกรรมการ ในคณะกรรมการฯ
เพิ่มขึ้นนั้น

กระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงกลาโหมได้มีหนังสือแต่งตั้งผู้แทนกระทรวง เพื่อ
เป็นอนุกรรมการ คือ นายรัฐกิจ มานะทัต อธิบดีกรมสารนิเทศ ผู้แทนกระทรวงการต่างประเทศ
และพล.ต.อดิศักดิ์ แก่นแก้ว ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวกองทัพบก ผู้แทนกระทรวงกลาโหม
จึงเห็นสมควรแต่งตั้งผู้แทนดังกล่าวเป็นอนุกรรมการในคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการ
ท่องเที่ยว ทั้งนี้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 2 เมษายน 2545

(นายสมศักดิ์ เทพสุทิน)
รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
ประธานคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนา
การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ

คำสั่งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ
ที่ 3/2545

เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบมาตรฐานที่พักและบริการ

ตามที่ นายกรัฐมนตรีได้มีคำสั่งที่ 235/2544 ลงวันที่ 4 กรกฎาคม 2544 เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้น โดยมีภาระหน้าที่ในการพิจารณากำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนประสานติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามโครงการ รวมถึงให้แต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติงานอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมาย นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานตามโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบมาตรฐานที่พักและบริการ ดังนี้

คณะกรรมการตรวจสอบมาตรฐานที่พักและบริการ

- | | |
|--|---------------------|
| 1. นายประทักษ์ สิมะพิชัยเศรษฐ์ | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| 2. นายมติ ตั้งพานิช | ประธานกรรมการ |
| 3. ผศ.อัศวิน พิชญไยธิน | รองประธานกรรมการ |
| 4. อธิบดีกรมการแพทย์ หรือผู้แทน | อนุกรรมการ |
| 5. อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก หรือผู้แทน | อนุกรรมการ |
| 6. นายกสมาคมอาคารชุด หรือผู้แทน | อนุกรรมการ |
| 7. นายกสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ หรือผู้แทน | อนุกรรมการ |
| 8. นายกสมาคมวิศวกรที่ปรึกษาแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน | อนุกรรมการ |
| 9. นายกสมาคมโรงแรมไทย หรือผู้แทน | อนุกรรมการ |
| 10. นายกสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว หรือผู้แทน | อนุกรรมการ |
| 11. ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก | อนุกรรมการ |
| 12. ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก | อนุกรรมการ |
| 13. ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาบริการท่องเที่ยว | อนุกรรมการ |

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

/14. ผู้อำนวยการ...

- 64
14. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 15. ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. ในประเทศ 22 สำนักงาน
 16. ผู้อำนวยการศูนย์ประสานโครงการพำนักระยะยาว
และเลขานุการ

ภาระหน้าที่

1. พิจารณาตรวจสอบมาตรฐานที่พัก 4 ประเภท คือ
 - อาคารที่อยู่อาศัยรวม (คอนโดมิเนียม อาคารชุด ตึกสูง)
 - โรงแรมและรีสอร์ท
 - โครงการเฉพาะ (เป็นที่พักซึ่งสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดจากประเทศต่าง ๆ)
 - บ้าน/ที่พักอาศัย
2. ให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการด้านที่พักและบริการทั้ง 4 ประเภทในกรณีที่ดินประกอบการนั้น ๆ มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนตามกำหนด
3. จัดทำรายละเอียดเพิ่มเติมในการตรวจสอบ เพื่อพิจารณาการให้คะแนนแก่ผู้ประกอบการ 4 ประเภท
4. พิจารณาให้เครื่องหมายมาตรฐานแก่ผู้ประกอบการที่พัก
5. นำเสนอผลการตรวจสอบมาตรฐานที่พักต่อคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ
6. ดำเนินการด้านอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ

สั่ง ณ วันที่ 24 กันยายน 2545

(นายสมศักดิ์ เทพสุทิน)
รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
ประธานคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนา
การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ

ผนวก ข

ส่วนที่ 1

แนวคำถามด้านนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์
เรื่อง นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาว (Long Stay)”

แนวคำถามในด้านนโยบายและแผน

1. ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” คือใคร
2. หลักการและเหตุผลในการกำหนด “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร
3. วัตถุประสงค์ในการกำหนด “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร
4. เป้าหมายและวิธีการดำเนินงานใน “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร
 - กิจกรรมหลัก/กิจกรรมในภาพรวม
5. การกำหนดงบประมาณและอัตราบุคลากรในการปฏิบัติงานของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร
 - มีการกำหนดในภาพรวมหรือแบ่งแยกเฉพาะกิจกรรม
6. การติดตามและประเมินผลของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร
 - มีการประเมินผลหรือไม่ อย่างไร
 - จำนวนครั้งที่มีการประเมินผล
 - ผลการประเมินตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามในด้านการประชาสัมพันธ์

1. ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ของ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" คือใคร
2. แผนการประชาสัมพันธ์ของ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" มีวิธีการดำเนินงานอย่างไร
 - กลุ่มตลาดผู้เกษียณอายุ ควรมีการดำเนินการอย่างไร
3. สื่อใดบ้างที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว" (Long Stay) โดยเฉพาะกลุ่มตลาดผู้เกษียณอายุ
4. การติดตามประเมินผลในการประชาสัมพันธ์ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" เป็นอย่างไร
5. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ของ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" เป็นอย่างไร

แบบสอบถาม

เรื่อง "โครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว" (Long Stay)

ระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ในกลุ่มตลาดญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้เกษียณอายุ
โดยศึกษาจากสำนักงานภูมิภาคญี่ปุ่น 3 สาขา ได้แก่

สำนักงาน ททท. สาขาโตเกียว

สำนักงาน ททท. สาขาโอซาก้า

สำนักงาน ททท. สาขาฟูกูโอกะ

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามด้านแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ททท.
ภูมิภาคญี่ปุ่น 3 สาขา ได้แก่ สาขาโตเกียว สาขาโอซาก้า
และสาขาฟูกูโอกะ

เรื่อง นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)”

แนวคำถามในด้านการประชาสัมพันธ์

1. สำนักงานของท่านมีวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” โดยเฉพาะกลุ่มตลาดผู้เกษียณอายุเป็นอย่างไร (ภายหลังจากได้มีการรับนโยบายมาปฏิบัติ)
2. สำนักงานของท่านมีการปฏิบัติงานในการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ใน “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” อย่างไร
 - กิจกรรมต่าง ๆ
3. สำนักงานของท่านใช้สื่อใดบ้างในการประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” โดยเฉพาะกลุ่มตลาดผู้เกษียณอายุ
4. การติดตามประเมินผลของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร
 - มีการประเมินผลหรือไม่ อย่างไร
 - จำนวนครั้งที่มีการประเมินผล
 - การประเมินผลตรงตามวัตถุประสงค์ หรือไม่ อย่างไร
5. สำนักงานของท่านมีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรในการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์ของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)”

ผนวก ค

สัมภาษณ์

ถอดเทปแนวคำตอบในการสัมภาษณ์ของ นายอมรศักดิ์ พิมลมนิรมัย ที่ปรึกษาระดับ 10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2546

แนวคำถามและคำตอบในด้านนโยบาย

1. ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" คือใคร

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในขณะนี้มีความเจริญเติบโตมากเพราะสามารถจะช่วยเศรษฐกิจของชาติได้ในภาวะที่เศรษฐกิจที่มีการถดถอยจะต้องมีการระดมเงินตราให้เข้ามายังประเทศไทยให้ได้มากที่สุด โดยรัฐบาลได้เล็งเห็นว่าด้านการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดเงินตราให้เข้ามาได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยแนวคิดโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นแนวคิดจาก นายสมศักดิ์ เทพสุทิน อดีตรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ประธานกรรมการและกำกับดูแลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยได้มีการดูงานตัวอย่างจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น และจึงเกิดแนวคิดในการจัดทำโครงการดังกล่าว ซึ่งได้มีการเสนอแนวความคิดดังกล่าวเข้าสู่ความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี เมื่อเดือนมิถุนายน 2544 โดยมีคณะกรรมการกลั่นกรองในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อนการเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องดำเนินการดังนี้

จัดตั้งศูนย์ One Stop Service ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการขออนุญาตตรวจลงตราหนังสือเดินทางและสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและบริการ ซึ่งมีการนำเสนอรูปแบบการจัดตั้งศูนย์ One Stop Service ประมาณ 3 -4 ครั้ง โดยในการจัดตั้งศูนย์ดังกล่าวนี้ รัฐบาลจะเป็นผู้ดำเนินการหรือภาคเอกชนจะเป็นผู้ดำเนินการ จนในที่สุดเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2544 โดยมติคณะรัฐมนตรีให้มีการจัดตั้งศูนย์ One Stop Service ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างต้นแบบมาตรฐานในการดำเนินงาน โดยอัตราส่วนที่ภาครัฐถือหุ้นไม่เกินร้อยละสามสิบและภาคเอกชนร่วมหุ้นร้อยละเจ็ดสิบในลักษณะของการขายหุ้น โดยมีการจดทะเบียน 100,000,000 บาท และมีการจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยผู้ถือหุ้นจะต้องจ่าย 25 % เพื่อเป็นทุนในการ

ดำเนินการบริหารการจัดการเพื่อจัดตั้งบริษัทไทยจัดการลงสเตย์จำกัด (Thai Long Stay Management Corporation Limited หรือ TLM) เพื่อดำเนินการในด้านการตลาดและบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งผู้ถือหุ้นจะได้รับประโยชน์จากเงินปันผลเหมือนการถือหุ้นทั่ว ๆ โดยผู้ถือหุ้นอาจจะมีกิจการแฝงอยู่ โดยรายได้มาจากการจัดส่งลูกค้าของกลุ่มตนเองให้มาใช้บริการภายในกลุ่มธุรกิจพันธมิตร นอกจากนี้ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผลจากการถือหุ้นเมื่อสิ้นปีงบดุล โดยผ่านการพิจารณาเห็นชอบในการปันผลกำไรต่อคณะกรรมการผู้ถือหุ้นว่าจะมีการจ่ายหุ้นที่หรือไม่ ซึ่งผู้ถือหุ้นเมื่อได้รับเงินปันผลกำไรมีสิทธิที่จะนำผลกำไรไปได้อาจจะนำผลกำไรที่ได้เป็นทุนในการดำเนินการต่อไป

นอกจากนี้ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทำนักระยะยาว เป็นผู้ประสานงานและเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและบริการแบบครบวงจรสำหรับนักท่องเที่ยว นักลงทุนและผู้ประกอบการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและประกอบธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มอบให้สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน ซึ่งผลการศึกษาก็พบว่า การท่องเที่ยวทำนักระยะยาว จะเป็นธุรกิจที่มีโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการประสานงานไปยังสำนักงาน ททท. ในประเทศและสำนักงาน ททท. ต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว

นอกจากนี้ได้มีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว ทำหน้าที่ประสานงานโครงการ เช่น เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลิตเอกสาร เช่น โปสเตอร์ โบรชัวร์ จัดทัศนศึกษาให้แก่สื่อมวลชนต่างประเทศ เป็นต้น

2. หลักการและเหตุผลในการกำหนด “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร

รัฐบาลมีนโยบายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าช่วยกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งขยายกลุ่มตลาดไปยังนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พิจารณาเห็นว่า การขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการทำนักระยะยาว จะเป็นการเพิ่มระยะเวลาและจำนวนเงินในการใช้จ่ายได้มากขึ้น ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของ

ประเทศ โดยการขยายตัวของภาคการผลิตและภาคบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการที่พัก ธุรกิจด้านสุขภาพ ฯลฯ ซึ่งจะเกิดการสร้างงานและการสร้างรายได้เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

3. วัตถุประสงค์ในการกำหนด "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" เป็นอย่างไร

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง
2. เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย
3. เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย
4. เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่น นอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

4. เป้าหมายและวิธีการดำเนินงานใน "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" เป็นอย่างไร

เป้าหมายในการดำเนินการของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวดำเนินการดังนี้

4.1 ใช้แนวทางการวิจัยเรื่อง "แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน เป็นแนวทางการดำเนินงานของโครงการเป็นหลัก

4.2 ดำเนินการจัดการส่งเสริมการขายของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตามประเทศต่าง ๆ

4.3 ประสานงานกับกลุ่มบริษัทพันธมิตรธุรกิจ เพื่อลงนามบันทึกความเข้าใจในการร่วมมือการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย

4.4 การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นภาษาอังกฤษ

- กิจกรรมหลักของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

เป้าหมายหลักของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว แบ่ง เป็น 4 กลุ่ม

1. กลุ่มผู้เกษียณอายุ

2. กลุ่มด้านสุขภาพและความงาม
3. กลุ่มนักศึกษา
4. กลุ่มนักนักกีฬา

ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจะต้องตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีการจัดทำแผนในภาพรวมของลักษณะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม รวมทั้งประเภทของที่พักรวม ซึ่งมีคณะอนุกรรมการพิจารณาความเหมาะสมในด้านมาตรฐานและบริการ ทั้งนี้ได้ให้สำนักงาน ททท. ต่างประเทศเป็นผู้ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์และจัดทำรายชื่อของกลุ่มลูกค้าที่มีความประสงค์ตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม

5. การกำหนดงบประมาณและอัตราบุคลากรในการปฏิบัติงานของ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" เป็นอย่างไร

โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใช้งบประมาณในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยใช้จ่ายตามค่าของงบประมาณประจำปี ซึ่งจะได้ปีละ 20,000,000 ล้านบาท ในการดำเนินโครงการ และใช้แผนการตลาดประจำปีเป็นแผนควบคุมในการของงบประมาณประจำปี สำหรับอัตรากำลังคนมีกรอบอัตรากำลังรวม 4 ตำแหน่ง คือ ระดับ 8 จำนวน 1 อัตรา ระดับ 7 จำนวน 1 อัตรา ลูกจ้างโครงการจำนวน 2 อัตรา

6. การติดตามและประเมินผลของ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" เป็นอย่างไร

ในด้านการประเมินผลโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้สามารถประเมินผลในด้านนโยบายและแผนงานตามมติของคณะรัฐมนตรี จุดที่สามารถวัดได้ เช่น การจัดตั้งศูนย์ประสานงาน การจัดตั้งบริษัทเอกชนร่วมทุน การระดมทุน การทำวิจัย มีการจัดโครงการส่งเสริมการขาย เป็นต้น แต่ยังไม่สามารถประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายยังไม่สามารถทำการประเมินได้ ซึ่งขณะนี้ยังเป็นจุดเริ่มแรกในการเสนอขายสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย แต่ในด้านการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังไม่สามารถวัดได้

ข้อน่าสังเกต จากการศึกษาวิจัยของสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ในการระดมทุนของบริษัทไทยจัดการ ลงสเตย์ จำกัด เมื่อเข้าปีที่ 3 เข้าสู่ปีที่ 4 จะเกิดผลกำไรจากการระดมทุน นอกจากนี้เมื่อเข้าสู่ปีที่ 5 จะเกิดผู้ที่มีความสนใจเป็นจำนวนมากก็จะนำบริษัทจำกัดเข้าสู่รูปแบบบริษัท (มหาชน) จำกัด เมื่อนั้นแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็จะถอนตัว จากบริษัท เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการด้วยตนเองต่อไป ส่วนเงินลงทุนที่ ททท. ลงทุนไปนั้นจะให้ทางบริษัทคืนหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับการศึกษาของคณะกรรมการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

แนวคำถามและคำตอบในด้านการประชาสัมพันธ์

1. ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” คือใคร

ผู้ที่มีบทบาทในด้านการประชาสัมพันธ์ก็คือ ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และกองประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในขณะเดียวกัน เมื่อมีการตั้งบริษัทไทยจัดการ ลอนสเตย์ จำกัด ก็จะต้องทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และดำเนินการตลาดของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวด้วยเช่นกัน โดยในสภาพรวมในขณะนี้ในด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนกลางยังทำหน้าที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยนำโครงการดังกล่าวไปเสนอขายยังต่างประเทศด้วย การจัดทัศนศึกษาโดยเชิญสื่อมวลชนจากต่างประเทศเข้าร่วมโครงการ การจัดทำสื่อโปสเตอร์ เป็นต้น

2. แผนการประชาสัมพันธ์ของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” มีวิธีการดำเนินงานอย่างไร

- ทำการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โดยส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบริษัทนำเที่ยว
- จัดส่งข้อมูลข่าวสารโครงการไปยังสำนักงาน ททท. ในประเทศ และประสานงานกับผู้ประกอบการในด้านธุรกิจ
- จัดทำเอกสารในด้านการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนโครงการ
- การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวพร้อมกิจกรรมในการเสนอขายตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่อใดบ้างที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” (Long Stay) โดยเฉพาะกลุ่มตลาดผู้เกษียณอายุ

- สื่อที่ใช้ในขณะนี้เพื่อตรงตามเป้าหมายของกลุ่ม คือ การเสนอขายตรง (Direct Mail) โดยผ่านสมาคมหรือชมรมของผู้สูงอายุ สมาคมหรือชมรมตามกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ
- จัดทัศนศึกษาสื่อมวลชน โดยเชิญสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออื่น ๆ ที่เหมาะสม เพื่อที่จะได้อาศัยกลุ่มสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว

4. การติดตามประเมินผลในการประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร

- มีการประเมินผลจากการลงบทความจากสื่อมวลชน เช่น Clipping ข่าว
- การจัดสัมมนา

- การแถลงข่าว
- การร่วมรายการทางสถานีโทรทัศน์

5. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ของ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" เป็นอย่างไร

5.1 ศูนย์ ONE STOP SERVICE ซึ่งมีปัญหาในด้านบุคลากรของหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีกฎ ระเบียบของกระทรวง ทบวง กรม เป็นอุปสรรคในการนำบุคลากรจากหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาร่วมดำเนินงานของศูนย์ดังกล่าว โดยติดขัดที่ข้อระเบียบของสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่ใช่หน่วยงานของราชการ จึงต้องใช้คร่างปลัดของสำนักนายกรัฐมนตรี ขึ้นมาใช้แทน ซึ่งขณะนี้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถเข้าร่วมประชุมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ ONE STOP SERVICE ทางต้นสังกัดไม่สามารถจัดส่งเจ้าหน้าที่ของตนเข้ามาร่วมดำเนินการได้ แต่ขณะนี้ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเข้ามารับภาระหน้าที่ในการถ่ายโอน ซึ่งทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถใช้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของกระทรวง ในการเชิญบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมได้ทันที โดยทางกระทรวง ฯ จะต้องมีการศึกษา แผนงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก่อน

5.2 การจัดทำโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวในการเสนอขายสินค้าและบริการ รวมทั้งราคา ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายแคตตาล็อกขายสินค้า ซึ่งยังไม่เกิดเป็นรูปธรรม จะต้องมีการจัดพิมพ์เป็นโบรชัวร์ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย

5.3 การเสนอขายสินค้าและบริการจะต้องเสนอขายโดยตรง ซึ่งจะต้องเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าถึงสมาคม ชมรมของกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอขายต่อบริษัท นำเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งจะต้องให้ลูกค้าได้เห็นถึงการให้บริการ เช่น มาตรฐานของที่พัก มาตรฐานทางด้านสาธารณสุข เป็นต้น

5.4 จะต้องดำเนินการจัดหากลุ่มธุรกิจพันธมิตร เช่น กลุ่มที่พัก กลุ่ม Supplier เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้เกิดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.5 จะต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ รวมทั้งสินค้าที่เสนอขาย ตามที่ได้มีการประชาสัมพันธ์โครงการ

5.6 การต่อเนื่องในด้านนโยบาย ถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของการเมือง รัฐบาลเมื่อมีการเปลี่ยนมือทางการเมือง จะต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในการดำเนินการของโครงการ มิฉะนั้นจะเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อจะมองให้เห็นว่ารัฐบาลได้มีการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมและโครงการอย่างต่อเนื่อง

ถอดเทปแนวคำตอบในการสัมภาษณ์ของ นางพรศิริ มโนหาญ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2546

ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เนื่องจากการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว เป็นกิจกรรมหนึ่งหรือส่วนหนึ่งของภาพรวมการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยผู้ปฏิบัติหรือพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว โดยการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวจะอยู่ในแผนการท่องเที่ยวทางด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีการกำหนดแผนการดำเนินการตลาดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับแนวคิดการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่มีแนวโน้มของการเดินทางมาทำนักระยะสั้นลงและแนวโน้มของการท่องเที่ยวจะมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในระยะสั้นลง ดังนั้นจึงคิดกลยุทธ์ในการทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาทำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น ซึ่งก็จะสามารถถ่วงเฉลี่ยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในระยะสั้นได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการทำนักรได้ยาวนานขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มระยะเวลาและจำนวนเงินในการใช้จ่ายได้มาก โดยตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักตลาดต่างประเทศของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ เยอรมนี สแกนดิเนเวีย ฝรั่งเศสและเนเธอร์แลนด์ สำหรับวิธีในการดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวมีวิธีการคือ ดำเนินการในส่วนกลางโดยการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทำนักระยะยาว ในขณะที่เดียวกันก็ทำการส่งเสริมการขายโดยการสนับสนุนส่งเสริมกลุ่มธุรกิจบริการ อาทิ ที่พักอาศัย โรงพยาบาล รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทำนักระยะยาว นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในส่วนกลางก็จะดำเนินการในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความรับรู้ในการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวสำหรับในส่วนของสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดทำ News Release การจัดทำ Newsletter การจัดสัมมนาสื่อมวลชนในต่างประเทศ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทาง Internet การจัดทำทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน (Media Fam Trip) โดยเชิญสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ จาก หลาย ๆ ประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทย และในส่วนของโครงการส่งเสริมการขาย ททท. สำนักงานต่างประเทศจะร่วมกับ

บริษัทนำเที่ยว สมาคมผู้สูงอายุ เพื่อเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พบปะแลกเปลี่ยนและดำเนินกิจกรรมด้านการขายร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

สำหรับงบประมาณในการดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักกระยะยาวจะแบ่งเป็นงบประมาณในส่วน 2 ส่วน คือ งบประมาณในส่วนของการบริหารโดยศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสำนักกระยะยาวและงบประมาณในด้านการตลาด

นอกจากนี้ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสำนักกระยะยาวได้แก่ กองประชาสัมพันธ์ กองเผยแพร่การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในภาพรวม นอกจากนี้หน่วยงานอื่น ๆ อาทิ กระทรวงสาธารณสุขก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์ในด้านส่งเสริมสุขภาพแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวสำนักกระยะยาวเป็นต้น ในส่วนภาคเอกชนของธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวสำนักกระยะยาว อาทิ โรงพยาบาล ที่พัก ก็จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจของตนเองด้วย

สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสำนักกระยะยาว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ประเภทรายการส่งเสริมด้านสุขภาพ เนื่องจากต่างประเทศให้ความสำคัญแก่ผู้สูงอายุค่อนข้างมาก สมาคมผู้สูงอายุในต่างประเทศโดยจะดำเนินการใช้สื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดสัมมนา การบรรยาย ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์เสมอไป การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นลักษณะของกลุ่มเฉพาะจะต้องใช้สื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ในลักษณะของการใช้สื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายและงบประมาณค่อนข้างสูง

ถอดเทปแนวคำตอบในการสัมภาษณ์ของ นางปาริชาติ กฤตทอง ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงาน
โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2546

แนวคำถามและคำตอบในด้านนโยบาย

1. ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
พำนักระยะยาว (Long Stay)” คือใคร

รัฐบาลได้มีการกำหนดการดำเนินงานในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยรัฐบาลได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้น ตามคำสั่งที่ 215/2544 ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ลงนาม และแต่งตั้งให้นายสมศักดิ์ เทพสุทิน ประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นประธานกรรมการ นอกจากนี้คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติได้มีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว 3 คณะอนุกรรมการ ซึ่งประกอบด้วย คณะอนุกรรมการด้านการตลาด คณะอนุกรรมการนโยบายและแผนธุรกิจ และคณะอนุกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีผู้บริหารของ ททท. เป็นอนุกรรมการและเลขานุการของแต่ละคณะอนุกรรมการดังกล่าว นอกจากนี้ตาม ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ได้มีการจัดตั้งขึ้น รวมทั้งกอง/งานต่าง ๆ ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็มีส่วนร่วมและมีบทบาทในด้านนโยบายไปปฏิบัติ

2. หลักการและเหตุผลในการกำหนด “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร

เนื่องจากในปี 2540 ที่ผ่านมภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค่อนข้างน้อย โดยต้องมาวิเคราะห์ถึงตัวที่กำหนดรายได้ของนักท่องเที่ยว คือ จำนวนนักท่องเที่ยว x วันพักเฉลี่ย x รายได้/ต่อ/วัน ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยการที่จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ค่อนข้างจะทำได้ ดังนั้นจึงหากกลยุทธ์ให้เกิดการเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ซึ่งในปี 2540 วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคิดเป็น 8.33 วัน/คน แต่ปัจจุบันเหลือวันพักเฉลี่ย 7.24 วัน/คน ดังนั้นจะต้องมาดูตัวแปรที่สำคัญ คือ ถ้าวันพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้น โดยยึดหลักตัวแปรหลัก คือ วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เข้าหลักเกณฑ์ของวันพักเฉลี่ยในระยะเวลานาน ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้เกษียณอายุ ซึ่งปัจจุบันประชากรของโลกเกือบร้อยละ 40 ของประชากรของโลกที่มีอายุตั้งแต่

50 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มดังกล่าวไม่มีการะในการทำงาน ถ้ามีการส่งเสริมให้กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางมาเที่ยว เพราะกลุ่มดังกล่าวสามารถเดินทางมาพักผ่อนได้นานวัน นอกจากนี้กลุ่มผู้เกษียณอายุเป็นกลุ่มที่มีเงินที่ได้สะสมจากการทำงานและเมื่อเกษียณอายุก็จะได้เงินสะสมบำนาญ/บำนาญ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้เข้ารับการรักษาสุขภาพ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มนักกีฬา โดยในช่วงแรกจะมุ่งที่กลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้เกษียณอายุก่อน ซึ่งมุ่งไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่มตลาดญี่ปุ่นมีจำนวนผู้สูงอายุค่อนข้างมากและรัฐบาลประเทศญี่ปุ่นได้มีการส่งเสริมให้กลุ่มผู้สูงอายุเดินทางออกมาพักผ่อนนอกประเทศ อีกทั้งค่าใช้จ่ายภายในประเทศญี่ปุ่นมีค่าครองชีพค่อนข้างสูง การที่ส่งเสริมให้กลุ่มดังกล่าวเดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย ซึ่งมีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า ก็เป็นช่องทางและโอกาสในการดำเนินงานของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว นอกจากขณะนี้ที่พักอาศัยหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น อพาร์ทเมนท์ โรงแรม รีสอร์ท บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมค่อนข้างว่าง ถ้ามีการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาทำนักระยะยาวก็สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดรายได้

การท่องเที่ยวทำนักระยะยาวเกี่ยวข้องกับกิจการหลายอย่าง เช่น การคมนาคม การท่องเที่ยว การพักอาศัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาพยาบาล การประกันภัย การประกันสุขภาพ โดยมีธุรกิจกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอื่นอีกมากมาย

3. วัตถุประสงค์ในการกำหนด “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่ทำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง
2. เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย
3. เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย
4. เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่น นอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

4. เป้าหมายและวิธีการดำเนินงานใน “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร

ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทำนักระยะยาวจะเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในต่างประเทศ โดยการนำสื่อประเภท โปสเตอร์ โบรชัวร์ รวมทั้งการนำเสนอกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและความพร้อมของประเทศไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว

พำนักระยะยาว โดยศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะทำหน้าที่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ภาคธุรกิจ

การจัดตั้งบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2544 ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนในการดำเนินการจัดการอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นต้นแบบมาตรฐานในการดำเนินการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยการจัดตั้งบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการและให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ถือหุ้น และการจดทะเบียนทุน 100,000,000 ล้านบาท ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือหุ้น 30% (30,000,000 บาท) โดยบริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ดำเนินธุรกิจในฐานะเป็นบริษัทเอกชน ดำเนินการทำกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งนายสมศักดิ์ เทพสุทิน ในฐานะประธานกรรมการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็อำนวยความสะดวกให้บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ได้เข้ามาเช่าที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการดำเนินกิจการ ทั้งนี้เมื่อบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด มีความมั่นคงก็อาจจะต้องให้บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ดำเนินการเองหรือย้ายสถานที่ไปอยู่ที่อื่น แต่ในช่วงแรกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะต้องให้การสนับสนุนก่อน

5. การกำหนดงบประมาณและอัตราบุคลากรในการปฏิบัติงานของ "โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)" เป็นอย่างไร

โดยมติคณะรัฐมนตรีให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือหุ้น 30,000,000 บาท ซึ่งในช่วงแรกที่บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล นอกจากนี้ยังมีบริษัทญี่ปุ่น 2 บริษัทที่ถือหุ้นจำนวนที่ละ 10,000,000 บาท และผู้ถือหุ้นอีก 50,000,000 บาท เป็นผู้ถือหุ้นโดยคนไทย ซึ่งในช่วงแรกในการจัดตั้งบริษัท ๆ ก็จะไม่ให้ทุกคนมาเรียกหุ้นกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยผู้ถือหุ้นจะเรียกเพียง 25% ของจำนวนเงินที่ถือหุ้น ถ้าหากบริษัทดำเนินการในด้านงบประมาณไม่เพียงพอก็จะมีภาระระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรีจะต้องมีการงบประมาณให้ทางศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจำนวน 30,000,000 บาท เพื่อจ่ายให้แก่บริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ในการดำเนินการ ทั้งนี้สำนักงานงบประมาณจะจ่ายให้ปีละ 10,000,000 บาท โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2546

งบประมาณสำหรับศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวจะได้ปีละ 20,000,000 บาท ในการดำเนินกิจกรรมของโครงการ โดยค่าใช้จ่ายในงบประมาณประกอบด้วย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ONE STOP SERVICE) งบประมาณ 5,000,000 บาท การสนับสนุนบริษัทไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด งบประมาณ

15,000,000 บาท และการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
พำนักระยะยาว งบประมาณ 5,000,000 บาท

สำหรับอัตราบุคลากรประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีอัตรา 4 คน คือ ระดับ 8 จำนวน 1 อัตรา
ระดับ 7 จำนวน 1 อัตรา ลูกจ้างโครงการจำนวน 8 อัตรา
 2. กระทรวงการต่างประเทศ มีกรอบอัตรากำลังรวม – ตำแหน่ง
 3. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง มีอัตรากำลังรวม 3 ตำแหน่ง คือ ระดับรองสารวัตร
จำนวน 1 อัตรา และระดับชั้นประทวนจำนวน 2 อัตรา
 4. กรมการจัดหางาน มีกรอบอัตรากำลังรวม 1 ตำแหน่ง
 5. สำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีกรอบอัตรารวม – ตำแหน่ง (จัดเจ้าหน้าที่ไป
ประสานงานตามความจำเป็น เป็นครั้งคราว)
 6. กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว มีกรอบอัตรากำลังรวม 7 ตำแหน่ง คือ ข้าราชการ
ตำรวจชั้นสัญญาบัตรระดับ รองผกก. (กก. 2) จำนวน 1 อัตรา ข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตร
ระดับ รองสว. (กก. 2) จำนวน 1 อัตรา ข้าราชการตำรวจชั้นประทวน (กก. 2) จำนวน 4 อัตรา และ
เจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว (กก. 2) จำนวน 1 อัตรา
 7. กระทรวงสาธารณสุข มีกรอบอัตรารวม 3 ตำแหน่ง คือ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์
นโยบายและแผนระดับ 8 จำนวน 1 อัตรา พยาบาลวิชาชีพ 6 จำนวน 1 อัตรา และนักวิชาการ
สาธารณสุข 5 จำนวน 1 อัตรา (การปฏิบัติงานหมุนเวียนสลับเปลี่ยนไปปฏิบัติงาน ณ ศูนย์
บริการนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว วันละ 1 คน ทุกวันอังคารและวันหยุดสัปดาห์)
 8. กระทรวงศึกษาธิการ มีกรอบอัตรากำลังรวม – ตำแหน่ง
6. การติดตามและประเมินผลของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร

ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จะ
ดำเนินการประเมินผลในด้านนโยบาย ดังนี้

1. การประเมินผลจากการที่นักท่องเที่ยวไม่ใช้บริการวีซ่าเฉพาะ
2. จะมีการประเมินผลโดยนับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตั้งแต่
ระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไป

แนวคำถามและคำตอบในด้านการประชาสัมพันธ์

1. ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” คือใคร

1.1 กอง/งาน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เช่น กองประชาสัมพันธ์ กองพัฒนาการตลาด กองเผยแพร่และโฆษณา

1.2 ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ดังนั้นกอง/งาน ภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะต้องมีส่วนร่วมในการนำนโยบายไปปฏิบัติ เพื่อให้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ประสบความสำเร็จ

2. แผนการประชาสัมพันธ์ของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” มีวิธีการดำเนินงานอย่างไร

แผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใช้แผนตลาดประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมในแผนประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2.1 การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายยังต่างประเทศ

2.2 การจัดนิทรรศการ

2.3 การจัดแถลงข่าว

2.4 การจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน

3. สื่อใดบ้างที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” (Long Stay) โดยเฉพาะกลุ่มตลาดผู้เกษียณอายุ

ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ ประเภท โบรชัวร์ โปสเตอร์ วีดีโอ

4. การติดตามประเมินผลในการประชาสัมพันธ์ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร

มีการประเมินผลเป็นครั้งคราว เช่น การจัดสัมมนาสมาคม/ชมรม การจัดแถลงข่าว การประเมินผลจากการลงข่าวของสื่อมวลชน เป็นต้น

5. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” เป็นอย่างไร

1. ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาลในการที่ทำให้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ประสบผลสำเร็จหรือไม่ประสบผลสำเร็จ

2. ความร่วมมือและความรับผิดชอบขององค์กรต่องานที่ได้รับ

ถอดเทปแนวคำตอบในการสัมภาษณ์ของ นางสุจิตรา จงชาณสิทธิ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2546

แนวคำตอบในด้านนโยบาย

ในการกำหนดนโยบาย “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” มีผู้ที่มีบทบาท คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในการด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและหน่วยงานภาครัฐที่เข้าไปดูแลและส่งเสริมได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งทำหน้าที่ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าและบริการของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และจึงกลับย้อนมาทำในเรื่องของมาตรฐานของสินค้าและบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งตัวสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม กล่าว คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการในด้านดูแลสุขภาพ จะต้องมีการสร้างมาตรฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ที่มีบทบาทในโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวยังได้มีคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ และมีคณะอนุกรรมการประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ คณะอนุกรรมการด้านนโยบายและธุรกิจ คณะอนุกรรมการด้านการตลาด คณะอนุกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์และคณะอนุกรรมการด้านมาตรฐานและบริการ ซึ่งขณะนี้จะต้องสร้างตัวสินค้าและบริการให้มีความพร้อมก่อนที่จะทำการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ก็ยังมี บริษัท ไทยจัดการท่องเที่ยว จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทของภาคเอกชนที่รัฐบาลให้การสนับสนุนในการนำร่องในการดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวทำหน้าที่ในการการตลาดของความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

“โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) รัฐบาลมีนโยบายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าช่วยกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งขยายกลุ่มตลาดไปยังนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พิจารณาเห็นว่า การขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการพำนักได้นานวัน จะเป็นการเพิ่มระยะเวลาและจำนวนเงินในการใช้จ่ายได้มากขึ้น ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ โดยการขยายตัวของภาคการผลิตและภาคบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมด้านอาหาร

และเครื่องตีม ธุรกิจบริการที่พัก ธุรกิจด้านสุขภาพ ฯลฯ ซึ่งจะเกิดการสร้างงานและการสร้างรายได้ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่ง “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง
2. เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย
3. เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย
4. เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่น นอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

“โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)” จะต้องดูเป้าหมายของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติว่ามีเป้าหมายอย่างไร ซึ่งคณะกรรมการของการดำเนินงานมีทั้งคณะกรรมการด้านการส่งเสริมและคณะกรรมการด้านการพัฒนา ในด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องดูว่าเป้าหมายของคณะกรรมการจะเน้นหนักในด้านการส่งเสริมหรือในด้านการพัฒนาแล้วนำสิ่งเหล่านั้นมาสู่การปฏิบัติของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งในช่วงแรกของการดำเนินการจะมีคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และศักยภาพของความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หลังจากนั้นคณะกรรมการด้านมาตรฐานสินค้าและบริการก็จะทำหน้าที่ในการตรวจสอบและให้ใบประกาศมาตรฐานแก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในขณะที่คณะกรรมการในด้านการตลาดก็ทำหน้าที่ประสานงานผู้ประกอบการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคณะกรรมการแต่ละชุดจะต้องรายงานสรุปความคืบหน้าของการดำเนินงาน

ในด้านการบริหารของศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในขณะนี้ใช้งบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยใช้งบประมาณจากแผนการตลาดประจำปี นอกจากนี้ยังมีงบประมาณพิเศษสำหรับดำเนินการในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวซึ่งดูแลในการจัดทำศูนย์ ONE STOP SERVICE ในด้านการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวค่อนข้างมีปัญหาในด้านบุคลากรซึ่งประกอบด้วย

เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กรมตรวจคนเข้าเมือง กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานจัดหางาน สำนักข่าวกรองแห่งชาติ กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ยังไม่สามารถเข้ามาปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีปัญหาในด้านกฎระเบียบในการปฏิบัติงานของส่วนราชการ โดยขณะนี้ ศูนย์ ONE STOP SERVICE ได้ย้ายไปอยู่ในความดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำลังอยู่ในช่วงการปรับโครงสร้างขององค์การอาจจะต้องมีการโอนภาระงานในด้านนโยบายและแผนงานให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะทำหน้าที่ในด้านการตลาด

นอกจากนี้การติดตามประเมินผลทำได้จากการเก็บสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และผู้สนใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว พำนักระยะยาวของผู้ประกอบการที่ได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจากคณะอนุกรรมการมาตรฐานสินค้าและบริการ

แนวคำตอบในด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ที่ทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว พำนักระยะยาว คือ คณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความชัดเจนในเรื่องของการปฏิบัติ แต่ในขณะเดียวกันบุคคลที่อยู่ในคณะอนุกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งมาจากหลายหน่วยงาน อาจจะมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เนื่องจากบุคคลคนดังกล่าวก็มีภาระหน้าที่ของตนเองอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม กองประชาสัมพันธ์ และศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็จะต้องทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

สำหรับวิธีการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ดังนี้

- ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมผู้สูงอายุและกลุ่มเป้าหมาย
- กาจัดทำทำเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การจัดทำวิดีโอ
- การส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดต่างประเทศ เช่น การจัดนิทรรศการ การเข้าร่วมการจัดงานด้านส่งเสริมการขายระดับนานาชาติ เป็น

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กิงพร ทองใบ. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

พัชรา มั่งชม. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ, สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม, 2540.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพานิชย์ จำกัด, 2542.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

สุภาพร พิศาลบุตร. หลักการวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2543.

สุวัฒน์ จุรากรณ์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

เอกสารอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
พำนักระยะยาว. พ.ศ. 2545. (อัครสำเนา)

_____ ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว.
"คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
พำนักระยะยาวแห่งชาติ พ.ศ. 2544."

_____ ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว.
"คำสั่งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ
ที่ 1/2544 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พ.ศ. 2544."

_____ แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2543.

กองสถิติและวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2535-2544.

กองสถิติและวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "วิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น."
พ.ศ. 2545.

พรทิพา ศรีขจรภูมิศักดิ์. "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน
ต่างประเทศ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

รพีพล ยูวะนิยม. "การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

ละเอียด คิลาน้อย. "การประเมินผลการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาด
ญี่ปุ่น." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ว่่านักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน, 2545."

สัมภาษณ์

จารุณณณ์ ปาณชนนท์. ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สาขาโตเกียว. สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2546.

พรศิริ มโนหาญ. ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด. สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2546.

ปาริชาติ กฤษทอง. ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ว่่านักท่องเที่ยว. สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2546.

สุจิตรา จงชาณสิทธิ์. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2546.

อมรศักดิ์ พิมลมน้อย. ที่ปรึกษา 10. สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2546.

Books

Weaver, David and Oppermann, Martin. Tourism Management. Singapore: 2000.

F.T. Hanner. Business Policy, Planning & Strategy. Winthrop Publishers, Inc.

McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R. Tourism Principles, Practices, Philosophies. Sixth Edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1990.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. Effective Public Relations. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นายวรวุฒิ อรุณศิริวัฒนา
วันเดือนปีเกิด 12 เมษายน พ.ศ. 2515
วุฒิการศึกษา - ระดับปริญญาตรี
สาขาการบริหารงานบุคคล
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อปี พ.ศ. 2540
- ระดับปริญญาโท
สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์