

กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับ
การท่องเที่ยวแบบระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่



สมชาย กุละपालานนท์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว

สิงหาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบระยะยาว
ในจังหวัดเชียงใหม่

ของ สมชาย กุละपालานนท์

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี)

.....กรรมการกรรมการ

(ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

.....กรรมการกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาอุตรตระกูล) (ดร.พัจนีพิตตา ศรีสมพงษ์)

.....กรรมการกรรมการ

(ดร.วราวัชต์ มัชฌิมบุรุษ)

(ดร.สุนทร คล้ายอ่ำ)

อนุมัติ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาของ ดร.วรัชต์ มัชฌิมบุรุษ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบด้วยความเอาใจใส่ และจิตเมตตาอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพิณีจ, ดร.สุนทร คล้ายอ้อ, ดร.พจน์พิตา ศรีสมพงษ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวุฒตระกูล ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดร.สาธิต เชื้ออยู่นาน สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา นายไพศาล ภูเจริญ นายกสมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัดเชียงใหม่-ลำพูน ด.ต.หญิงสุรนุช ศรีลาเพชร ด.ต.สุเทพภรินทร์ ธนาแก้วนันท์ชัย ตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นางนิรติศัย ร่มไทรย์ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ นางสาววราพร เขียวพนนชัย ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟเชียงใหม่ไอแลนด์ นายภราดร วิตมะสิริพันธ์ ผู้ประกอบการริมปิ๊งคอนโดมิเนียม นายพงศ์ภนันทราทิพย์ ผู้ประกอบการโครงการบ้านแสนสรอายุ ดร.เกียรติศักดิ์ วงศ์รัตนวรรณ ตัวแทนโครงการบ้านพิมุกต์ ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง ตลอดจนนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวชาวต่างชาติและผู้ประกอบการโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิดที่ได้เลี้ยงดูอุปการะให้กำลังใจและเอื้ออาทรตลอดมา และกราบขอบพระคุณ ครู อาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตั้งแต่อติตจนถึงปัจจุบันตลอดถึงครอบครัวที่มีส่วนสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

สมชาย กุละपालานนท์

เรื่อง: กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย: สมชาย กุละपालานนท์ วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561

ประธานที่ปรึกษา: ดร.วราวัชต์ มัชฌิมบุรุษ, **กรรมการที่ปรึกษา:** ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ,

ดร.สุนทร คล้ายอ่ำ, ดร.พัชนีพิตดา ศรีสมพงษ์

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว, โครงการบ้านจัดสรร, กลยุทธ์การบริหารจัดการ

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 2) ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร ในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) พัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60,500 คน และกลุ่มตัวอย่างได้ 398 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประชากร จำนวน 9 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Model เพื่อร่างกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประชากร จำนวน 9 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษา วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า (1) ด้านความหนาแน่นประชากรในพื้นที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมืองหรือรอบตัวเมืองเชียงใหม่ (2) ด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรที่มีอยู่ใกล้สถานพยาบาล (3) ด้านราคาของบ้านจัดสรร นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการเช่าบ้านจัดสรรต่อเดือนราคาไม่เกิน 10,000 บาท (4) ด้านฤดูกาลการทำนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูหนาว และ (5) ด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเลือกเช่าที่พักแบบคอนโดมิเนียมหากราคาบ้านจัดสรรมีราคาแพงเมื่อเทียบกับแหล่งทำเลที่ตั้งเดียวกัน วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการต้องการเสนอเช่าโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียวราคาระหว่าง 12,000-15,000 บาท ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ (1) โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา (2) ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว (3) การจัดสรรพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ (4) โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงบริการสาธารณะ (5) โครงการบ้านจัดสรรมีข้อมูลเส้นทางปรากฏในระบบ GPRS ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาและสะดวกต่อการเดินทาง และ (6) โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางสายหลักสามารถเดินทางเชื่อมไปยังที่อื่นได้อย่างสะดวกสบาย และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า เป้าหมายร่วมของโครงการบ้านจัดสรร คือ การเป็นบ้านจัดสรรเพื่อนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และกำหนดกลยุทธ์คือ พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารจัดการแบบพันธมิตร กลยุทธ์รักษาลูกค้าพำนักระยะยาว กลยุทธ์ส่งเสริมการเช่าระยะยาว และกลยุทธ์การสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อการเช่าพำนักระยะยาว

Title: THE STRATEGY OF HOUSING ESTATE PROJECT ADMINISTRATIVE AND MANAGEMENT FOR THE LONG STAY TOURISM IN CHIANGMAI

Author: Somchai Kulapalanont, Thesis: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao, 2018

Advisor: Dr. Warach Madhyamaburush, **Co-advisors:** Professor Dr.Manat Suwan, Dr.Sunthon Khlai-um and Dr.Pajpitta Srisompong

Keywords: long stay tourists, housing real estate project, administrative and management strategy

ABSTRACT

The objectives of the study entitled “THE STRATEGY OF HOUSING ESTATE PROJECT ADMINISTRATIVE AND MANAGEMENT FOR THE LONG STAY TOURISM IN CHIANGMAI” were; 1) to study the effective demand of housing estate project of long stay tourists, 2) to study the potential and readiness of housing estate project for long stay tourism in Chiangmai, and 3) to develop the strategy for housing estate project management of the long stay tourists in Chiangmai. The study was the mixed method research. The population consisted of 60,500 tourists and the samples were 398. The data was completed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. As for the second objective, the population consisted of nine housing estate projects. And, the third objective, the population was nine specialists in tourism.

The results were as follows; Objective 1: The effective demand of housing estate project of long stay tourists; (1) the level of density of population in the area of housing estate project was high that the long stay tourists needed the area in the suburb of Chiangmai (2) the level of their preference of long stay tourists was indicated that they liked the housing estate located near the hospital (3) the level of price of the housing estate was revealed that they needed the price that lower than 10,000 baht (4) the level of season of living showed that they wanted to live in the winter between November to February and (5) the level of the substitute goods like condominium, town house, town home, apartment and hotel was found that they wanted to rent the condominium more than the others if the price of housing estate was equal and the utilities were similar. Regarding to the Objective 2) The studying on the potential and readiness of housing estate project for long stay tourism in Chiangmai: the entrepreneurships supplied the detached house that the price was between 12,000 to 15,000 per month and the entrepreneurships supplied to locate near the educational institutes and tourist attractions, to allocate the green area, to have convenient access to the public transportation and GPRS for finding location, and to locate the main road to connect the other places easily. In addition to Objective 3: The developing of the strategies for housing estate project management of the long stay tourists in Chiangmai were as follows: the vision was to be the housing estate for serving the long stay tourists and the strategy was to develop housing estate for demand of long stay tourists consisting of four strategies; the alliance administrative and management strategy, housing real estate’s client loyalty strategy, housing real estate’s promotion strategy and housing real estate village strategy.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บริบททางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	12
บริบทโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	19
แนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน	44
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (3As).....	48
แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	49
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	60
แนวคิดการจัดทำกลยุทธ์ SWOT Analysis	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
สรุปกรอบแนวคิด	85
3 วิธีดำเนินการวิจัย	87
การศึกษาความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะยาว	87
การศึกษาศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
การพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.....	92
4 ผลการวิจัย	94
ตอนที่ 1 ความต้องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว...	94
ตอนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	106
ตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	118
5 บทสรุป	130
สรุปผลการวิจัย	130
อภิปรายผลการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบ้าน จัดสรรเพื่อพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.....	160
ภาคผนวก ข แบบสอบถามอุปทานของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ขาย/ ให้เช่า	169
ภาคผนวก ค แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร .	176
ภาคผนวก ง ภาพประกอบโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.....	180

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติผู้วิจัย	185



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่จำแนกตามประเทศ พ.ศ. 2559–2560	17
2	แสดงแนวคิดการจัดทำกลยุทธ์ SWOT Analysis	71
3	แสดง TWOS Matrix	72
4	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศ ปี พ.ศ. 2558	88
5	แสดงผู้ให้ข้อมูลหลักพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	92
6	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว...	95
7	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ..	95
8	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	95
9	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ...	96
10	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวัยของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	96
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	97
12	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	97
13	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว.....	98
14	แสดงการแสวงหาข้อมูลพำนักก่อนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่	98
15	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกลักษณะการพำนักระหว่างการท่องเที่ยว	99
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลที่พำนักระยะยาว	99
17	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่ต้องการพำนัก	100
18	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	100
19	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านรสนิยมบ้านจัดสรร	102
21 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านลักษณะบ้านจัดสรร	102
22 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านราคาของบ้านจัดสรร	103
23 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านสถานที่ตั้งบ้านจัดสรร	104
24 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร	104
25 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านฤดูกาลการพำนัก	105
26 แสดงจำนวนและรูปแบบบ้านจัดสรรเพื่อการเช่าระยะยาวของแต่ละโครงการ	107
27 แสดงสิ่งดึงดูดของโครงการเพื่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	110
28 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกโครงการและการเข้าถึงของแต่ละ	114
29 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร	118
30 แสดงโอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการบ้านจัดสรร	120
31 แสดงกลยุทธ์เชิงรุกการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาว	122
32 แสดงกลยุทธ์เชิงรับการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาว	124
33 แสดงกลยุทธ์เชิงป้องกันการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	125
34 แสดงกลยุทธ์เชิงแก้ไขการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	126
35 แสดงการประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์การบริหาร จัดการ	128

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กราฟสถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี 2556-2558.....	16
2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสัญชาติ 3 อันดับแรก.	17
3 อสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่	20
4 โครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่	22
5 กราฟแสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2556-2559	28
6 ลักษณะของเส้นอุปสงค์.....	45
7 แผนภาพแสดงเส้นอุปทาน.....	47
8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	86
9 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน ภาวนนท์.....	180
10 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน ธารดง	180
11 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน กุลพันธ์วิว 9.....	181
12 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน พิมุกต์ 4	181
13 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน โฮมอินปาร์ค.....	182
14 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน วิโวเบเน่.....	182
15 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน วิลล่ามีสุข.....	183
16 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน ลา구나โฮม	183
17 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน เฮาส์แอนด์วิว.....	184

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

กระแสความนิยมในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจของธนาคาร HSBC (The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited) เรื่อง “Map: The Best Places in the World to be A Rich Foreigner” (ดินแดนสวรรค์สำหรับชาวต่างชาติที่ร่ำรวยบนโลกใบนี้) ได้นำเสนอประเทศที่ถูกเลือกให้เป็นประเทศที่ชาวต่างชาติผู้ร่ำรวยสามารถไปใช้ชีวิตอยู่แล้ว มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด โดยคิดรวมจากฐานรายได้ ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ปรากฏว่า ประเทศไทย ถูกจัดเป็นดินแดนสวรรค์สำหรับเศรษฐีต่างชาติชั้นนำเยี่ยม อยู่ในอันดับ 7 จาก 34 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศเยอรมัน ประเทศบราซิล ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศไทย ตามลำดับ (สารสัมพันธ์ กอนน้ำให้ใส: ญีปุ่น ในไทย, 2557, สื่อออนไลน์) โดยในปี 2557 ที่ผ่านมา การเดินทางท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าประเทศถึง 11.47 ล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศถึง 24.77 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, สื่อออนไลน์) เนื่องด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสูงในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีความต้องการที่จะเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยว โดยการยืดระยะเวลาให้นักท่องเที่ยวพำนักนานขึ้นและมีการใช้จ่ายมากขึ้น ในขณะเดียวกันยังส่งเสริมธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจจอสั่งอาหารมัตริย์ และธุรกิจเชิงสุขภาพ ซึ่งได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวระยะยาวในประเทศไทย (Chorn, 2551, สื่อออนไลน์) โดยในปี พ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีได้มีมติจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้น เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เดินทางมาประเทศไทย อาทิ บริการจัดหาที่พัก การเดินทางขนส่ง การบริการทางด้านการสุขภาพ การบริการนำเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดจังหวัดและพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในระยะแรกไว้ 5 แห่ง ได้แก่ 1) จังหวัดเชียงใหม่ 2) จังหวัดสุโขทัย 3) หัวหิน-ชะอำ 4) จังหวัดกาญจนบุรี 5) จังหวัดหนองคาย (วารสาร มัชฌิมบุรุษ, 2550, สื่อออนไลน์) จังหวัดหนึ่งที่เป็นที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีสภาพอากาศดี มีค่าครองชีพไม่สูงมาก และเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

การท่องเที่ยวแบบระยะยาว (Long stay) เป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวที่สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลกผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ส่งผลให้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ต้องใช้เวลาอยู่ในสถานที่ใดที่หนึ่งเป็นเวลานาน อาจมากกว่า 15 วัน หรือ 1 เดือน ปัจจุบันพบว่าอายุเฉลี่ยของคนญี่ปุ่นมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเพศหญิงมีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2593 ผู้หญิงญี่ปุ่นจะมีอายุเฉลี่ยสูงถึง 91 ปี (พนิดา อนันตนาคม, 2557) “การพำนักระยะยาว” ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการจำกัดความหมายตามมิติของระยะเวลาที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดไว้ว่าเป็นการพำนักในประเทศไทยที่ใช้เวลามากกว่า 30 วันขึ้นไป ส่วนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ตีความตามการถือเอกสารการเดินทางตามประเภทของวีซ่า คือ วีซ่าประเภท O-A เป็นการพำนักในประเทศอย่างน้อยไม่เกิน 90 วัน คุณลักษณะพิเศษของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการจ่ายสูง ทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงได้หากสอดคล้องกับความต้องการของตน โดยนักท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) กลุ่มหลังเกษียณ อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป 2) กลุ่มที่เข้ามารักษาสภาพ 3) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และ 4) กลุ่มนักกีฬา กลุ่มแรกเป็นตลาดเป้าหมายหลักที่ภาครัฐของไทยกำลังให้ความสำคัญและพยายามส่งเสริมเพื่อดึงดูดให้เข้ามาพำนักในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ จากสถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มหลังเกษียณที่เข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยเฉพาะที่ถือวีซ่า O-A นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลุ่มที่เข้ามาพักรักษาตัวก็คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay Tourism) ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการพักผ่อน โดยการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ผสมผสานการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกรอบแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง (วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ, 2556) นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ร้อยละ 31 หรือเกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุหลังเกษียณจากประเทศญี่ปุ่นน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพอย่างน่าสนใจในการส่งเสริมและดึงดูดเพื่อการพำนักระยะยาวภายในประเทศไทย นอกจากนี้แรงจูงใจในด้านค่าครองชีพที่ต่ำแล้ว จากการสำรวจ Long Stay Statistical Survey 2009 โดย Long Stay Foundation พบว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลสำคัญของการพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยเฉพาะ

ในกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ความสนใจในการได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การได้ใช้ชีวิตบั้นปลายในประเทศที่ชื่นชอบ การได้เปลี่ยนบรรยากาศในช่วงฤดูร้อนหรือฤดูหนาว รวมถึงเหตุผลในด้านสุขภาพ (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2554, สื่อบอนไลน์) ในปี 2553 โดย Ministry of Internal Affairs and Communications พบว่า จำนวนคนญี่ปุ่นที่คาดว่าจะพักอาศัยในประเทศไทยลักษณะการพำนักระยะยาวนั้นอยู่ที่ประมาณ 5,521 คน โดยในสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 60 เลือกที่จะพำนักอยู่ในจังหวัดเล็กแต่มีเสน่ห์ และค่อนข้างสงบ เช่น จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย เมื่อเทียบกับเมืองใหญ่ที่ค่อนข้างวุ่นวายกว่าอย่าง กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่มีชาวญี่ปุ่นพำนักระยะยาวมากที่สุด และมีทิศทางเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2553)

จังหวัดเชียงใหม่ ยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้วยศักยภาพทางด้านการคมนาคมสะดวก มีภูมิทัศน์ที่งดงาม มีศิลปกรรม วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวล้านนาสืบทอดกันมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ในภาคเหนือของประเทศไทยเปรียบเสมือนศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค และมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอันดับต้น ๆ ของประเทศ ซึ่งมีสถานที่ทางศาสนา พิพิธภัณฑสถานเมืองเก่า สวนสาธารณะ น้ำตก เส้นทางเดินป่า และแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะอีกทั้งร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท และอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญระดับโลก โดยในปี 2555-2556 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับจาก เว็บไซต์ Trip Advisor (www.tripadvisor.com) เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของโลก ให้เป็นเมืองนำท่องเที่ยวในอันดับที่ 24 ของโลก และอันดับที่ 6 ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียภายในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีสถานกงสุลทั้งหมด 17 ประเทศ มีแรงงานชาวต่างชาติที่มีใบอนุญาตทำงาน จำนวน 34,131 คน จากสถานประกอบการ 1,181 แห่ง กลุ่มนักลงทุนที่มีใบอนุญาตทำงานที่ได้รับฐานะเป็นผู้ส่งเสริมการลงทุนที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จำนวน 263 คน จากสถานประกอบการ 93 แห่ง (สำนักงานจัดหางานเชียงใหม่, 2554, สื่อบอนไลน์) แสดงให้เห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ที่ชาวต่างชาติได้ให้ความสำคัญในการเป็นศูนย์กลางด้านการลงทุน การท่องเที่ยว และการใช้ชีวิต (หน่วยวิจัยเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, 2554) ประกอบกับแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2558-2561) ได้กำหนดตำแหน่งการพัฒนาของจังหวัดให้เป็นเมือง

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและบริการระดับสากล (Tourism Hub/World's Tourist Destination, MICE City, Medical/Health Hub) จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้กลายเป็นเป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ได้เพิ่มจำนวนขึ้นในทุก ๆ ปี ด้ได้จากในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 2,192,322 คน และต่อมาในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามามากถึง 2,341,905 คน ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.82 และสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 22,000 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2558, สื่อออนไลน์) เนื่องด้วยความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คุณภาพสิ่งแวดล้อมและปัจจัยในด้านสุขภาพ ภูมิศาสตร์และอากาศ ค่าครองชีพที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับมาตรฐานชีวิต รวมถึงสังคมวัฒนธรรมและผู้คนที่เป็นมิตรและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกที่จะมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์, 2555) และที่สำคัญยังมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวให้บริการอย่างมากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น คอนโดมิเนียม โรงแรม อพาร์ทเมนท์ และบ้านเดี่ยว โดยมีบริการให้เช่าที่พักแบบรายเดือน (พนิดา อนันตนาคม, 2557, สื่อออนไลน์) และในปี พ.ศ. 2557 มีการรวบรวมข้อมูลการลงทุนประเภทอสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่ พบว่า มีโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด 175 แห่ง ประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น 2,579 หน่วย และบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้น 2,285 หน่วย (Home Buyers' Guide Chiangmai, 2558) ซึ่งให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อพำนักระยะยาว จำนวน 9 โครงการ (สมาคมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจังหวัดเชียงใหม่, 2559) และจากผลการศึกษานักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะอาศัยเช่าคอนโดมิเนียม และซื้ออสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่า นักท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ให้ความสนใจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอสันทราย มีทำเลอยู่ใกล้สนามกอล์ฟ ส่วนนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะอยู่ในย่านถนนห้วยแก้วและถนนช้างคลาน โดยมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบเป็นกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา ทั้งจากประเทศสวีเดน ประเทศนอร์เวย์ และประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ส่วนใหญ่จะชื่นชอบทำเลที่เงียบสงบ บรรยากาศดี ดังนั้นพื้นที่อำเภอรอบนอก จะได้รับความนิยมสูง อาทิ อำเภอสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด เป็นต้น (บุญทา ชัยเลิศ, 2559, สื่อออนไลน์) ดังนั้น การคำนึงถึงลักษณะการอยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เพราะวก่อนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย หากมีฐานะดีจะชอบที่พักแบบบ้านเดี่ยว เมื่อเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการที่พักแบบบ้านเดี่ยวมากกว่าคอนโดมิเนียมหรือไม่

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ก่อนการตัดสินใจลงทุนสร้างโครงการบ้านจัดสรร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาที่อยู่อาศัยล้นตลาด (Over Supply) โดยเฉพาะในจังหวัดหัวเมือง อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดโคราชและจังหวัดภูเก็ต (“ที่อยู่อาศัยที่อาจล้นตลาดในจังหวัดภูมิภาค”, 30 พฤษภาคม 2556, สื่อออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา หรือเจ้าของบ้านที่ซื้อบ้านจัดสรรไปแล้วแต่ไม่ได้พำนักอยู่ มีความต้องการที่จะให้บริการเช่าแบบรายเดือนหรือไม่ มีหลักในการจัดการการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรอย่างไรให้จูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการ และกลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ควรจะพัฒนาไปในทิศทางใด ทั้งนี้ประกอบกับความในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ตามมาตรา 537 ซึ่งได้กำหนดให้บุคคลโดยทั่วไปสามารถนำเอาอสังหาริมทรัพย์ของตนออกให้เช่าได้โดยมิต้องขอใบอนุญาตให้เช่าสถานที่พัก ทั้งนี้ ยังประกอบกับความใน พระราชบัญญัติ โรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4(2) ที่กำหนดว่า การจะเช่าชายเป็นที่พักประเภทโรงแรมต้องคิดค่าบริการแบบรายวัน ดังนั้น การนำเอาอสังหาริมทรัพย์ออกให้เช่าระยะยาวจึงสามารถกระทำได้ตามความในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 537 โดยวิธีการให้เช่าตามที่กฎหมายกำหนดนั้น สามารถกระทำได้โดยวาจา หรือจะทำเป็นหนังสือต่อกันก็ได้โดยไม่ต้องมีระยะเวลาในการเช่าไม่เกิน 3 ปี ท่านว่าย่อมบังคับต่อกันได้ ซึ่งในกรณีการเข้ามาพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Long Stay) การที่เข้ามาเช่าอยู่ในโครงการบ้านจัดสรร ดังเช่นคำโบราณได้กล่าวไว้ว่า “บ้านย่อมมีกฎบ้าน เมืองย่อมมีกฎเมือง” การเข้ามาพำนักอาศัยในโครงการบ้านจัดสรรซึ่งถือเป็นชุมชนขนาดเล็กนั้นผู้เข้ามาพำนักย่อมต้องปฏิบัติตามกฎกติกาที่ได้มีการตั้งขึ้นในโครงการนั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นกฎข้อบังคับของนิติบุคคลในการชำระค่าส่วนกลาง การไม่ส่งเสียงดังรบกวนในยามวิกาล การไม่นำสุนัขออกไปขับถ่ายในส่วนกลางของหมู่บ้าน เป็นต้นซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติโดยสากลเป็นที่รู้จักกันอยู่โดยทั่วไป

ด้วยเหตุนี้ การเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว จึงเป็นสิ่งจำเป็นของการดำรงอยู่ของธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ตลอดจนหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรให้

สามารถรองรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ความต้องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเป็นอย่างไร
2. ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนาไปในทิศทางใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
2. เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้แก่ 1) ด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว 2) ด้านราคาของบ้านจัดสรร 3) ด้านสถานที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร 4) ด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร และ 5) ด้านฤดูกาลการพำนักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1.2 ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ใช้แนวคิดของกรมการท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ 2) โถงต้อนรับ และลิฟต์ 3) ห้องพัก 4) บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม องค์ประกอบที่ 5) บริการเสริมอื่น ๆ 6) บุคลากร 7) ความปลอดภัย 8) การจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับชุมชน และ 9) ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ราคาและการบริการ แบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 1) ศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร ประกอบด้วย ความสามารถ

โครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการเช่าระยะยาว และการประกอบกิจการของโครงการบ้านจัดสรร และ 2) สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 โครงการ ได้แก่ โครงการหมู่บ้านกานนท์ โครงการหมู่บ้านธารดง โครงการหมู่บ้านโฮมอินปาร์ค โครงการหมู่บ้านพิกัด โครงการหมู่บ้านวีโว่เบเน่ โครงการหมู่บ้านวิลล่ามีสุข โครงการหมู่บ้านกุลพันธ์วิว (โครงการ 9) โครงการหมู่บ้านแฮ็ลส์ แอนด์วิว และโครงการหมู่บ้านเดอะลา구나

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 การศึกษาความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ประชากร คือ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตรวจลงตราวีซ่าประเภท O-A (Non-Immigrant Visa) รหัส “O-A” (Long Stay) จำนวน 60,500 คน และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (Yamane, 1967) จำนวนทั้งสิ้น 398 คน

3.2 การศึกษาศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง คือ ตัวแทนผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ให้บริการสถานที่พักรั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ข้อมูลจากสมาคมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 ท่าน คือ ตัวแทนโครงการหมู่บ้านกานนท์ ตัวแทนโครงการหมู่บ้านธารดง ตัวแทนโครงการหมู่บ้านโฮมอินปาร์ค ตัวแทนโครงการหมู่บ้านพิกัด ตัวแทนโครงการหมู่บ้านวีโว่เบเน่ ตัวแทนโครงการหมู่บ้านวิลล่ามีสุข ตัวแทนโครงการหมู่บ้านกุลพันธ์วิว (โครงการ 9) ตัวแทนโครงการหมู่บ้านแฮ็ลส์แอนด์วิว และตัวแทนโครงการหมู่บ้านเดอะลา구나

3.3 การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ บุคลากรตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรวมทั้งสิ้นจำนวน 9 ท่าน

นียมคัพทเลพา

การทอเทยวแบบพำนักระยะยาว หมายถึง การทอเทยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 30 วัน โดยมีวัตถุประสงค์เช่าที่พักเพืออยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่นับรวมถึงการพักรั่วครวและไมใช่การอพยพย้ายถิ่นหรือตั้งถิ่นฐานถาวร

โครงการบ้านจัดสรร หมายถึง สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพือขายเป็นหลัก แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึงโครงการบ้านจัดสรรที่สร้างขึ้นมาเพือขายซึ่งยังมิได้มีการขาย (ยังขายไม่หมด) แต่นำส่วนที่ขายไม่หมดออกให้เช่าสำหรับนักทอเทยวแบบพำนักระยะยาว เมื่อนักทอเทยวแบบพำนักระยะยาวเข้าไปอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของแต่ละโครงการแล้วต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของโครงการ โดยโครงการบ้านจัดสรรประกอบด้วย โครงการหมู่บ้านภานนท์ โครงการหมู่บ้านธารดง โครงการหมู่บ้านโฮมอินปาร์ค โครงการหมู่บ้านพิมุกด์ โครงการหมู่บ้านวิไ่วเบเน่ โครงการหมู่บ้านวิลล่ามีสุข โครงการหมู่บ้านกุลพันธ์วิว (โครงการ 9) โครงการหมู่บ้านแฮล์แอนด์วิว และโครงการหมู่บ้านเดอะลา구나

กลยุทธ์การบริหารจัดการ หมายถึง แนวทางสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรนำไปกำหนดทิศทางการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพือรองรับการทอเทยวระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพือให้การบริหารจัดการโครงการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นักทอเทยวแบบพำนักระยะยาว หมายถึง นักทอเทยวชาวต่างชาติที่เช่าบ้านจัดสรรเพือพำนักระยะยาวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตรวจลงตราวีซ่าประเภท O-A (Non-Immigrant Visa) รหัส “O-A” (Long Stay) โดยมิได้รับอนุญาตให้ทำงานและสามารถพำนักในประเทศไทยไม่เกิน 1 ปี นับตั้งแต่วันที่เดินทางเข้ามา

ความต้องการเช่าบ้านจัดสรร หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงซึ่งมีความเต็มใจและมีกำลังทรัพย์สำหรับเช่าบ้านจัดสรรของนักทอเทยวพำนักระยะยาว โดยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่แท้จริงมีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ รสนิยมของนักทอเทยวพำนักระยะยาว ราคาของบ้านจัดสรร ความหนาแน่นประชากรในพื้นที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร ที่พักรทดแทนบ้านจัดสรร และฤดูกาลการพำนักของนักทอเทยวพำนักระยะยาว ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความหมายดังนี้

1. ด้านรสนิยมลักษณะบ้านจัดสรร หมายถึง ความชื่นชอบส่วนตัวของนักทอเทยวแบบพำนักระยะยาวที่มีต่อรูปแบบ ลักษณะ และสภาพแวดล้อมของโครงการบ้านจัดสรร
2. ด้านราคาของบ้านจัดสรร หมายถึง ระดับราคาบ้านจัดสรรที่นักทอเทยวต้องการและมีศักยภาพเช่าเพือพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านสถานที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร หมายถึง จำนวนบ้านและสภาพความแออัดที่อยู่บริเวณรอบโครงการบ้านจัดสรรตามพื้นที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร แบ่งออกเป็น ความหนาแน่นพื้นที่ในเมือง ความหนาแน่นพื้นที่รอบเมืองหรือชานเมือง และความหนาแน่นพื้นที่นอกเมือง

4. ด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร หมายถึง ที่พักประเภทอื่นนอกเหนือจากบ้านจัดสรร ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการเช่าทดแทนบ้านจัดสรร ได้แก่ คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ทาวน์เฮ้าส์ และอพาร์ทเมนท์

5. ด้านฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็นสามช่วง ได้แก่ ช่วงฤดูร้อน ช่วงฤดูฝน และช่วงฤดูหนาว

ศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร หมายถึง ความสามารถในการสนองความต้องการบ้านจัดสรรแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ประกอบด้วย ความสามารถโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการเช่าระยะยาว การประกอบการของโครงการบ้านจัดสรรซึ่งมีรายละเอียดย่อย ดังนี้

1. ความสามารถโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการเช่าระยะยาว หมายถึง จำนวนและรูปแบบบ้านจัดสรรเพื่อการเช่าระยะยาวของแต่ละโครงการ รวมถึงสิ่งดึงดูดของโครงการเพื่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวทั้งตัวบ้านและสภาพแวดล้อมของโครงการ

2. การประกอบการของโครงการบ้านจัดสรร หมายถึง คุณภาพและเทคนิคการสร้างบ้านจัดสรร รวมถึงการบริหารจัดการโครงการภายหลังการเช่าและ/หรือขาย

ความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร หมายถึง ความสามารถในการรองรับและอรรถประโยชน์ของบ้านจัดสรรเพื่อการพำนักระยะยาว รูปแบบบ้าน ลักษณะบ้าน ราคาสิ่งดึงดูดของโครงการ การประกอบการของโครงการบ้านจัดสรร การเข้าถึงโครงการบ้านจัดสรร สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการบ้านจัดสรร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาจุดแข็ง ปรับแก้จุดอ่อน และส่งเสริมโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพความพร้อมของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร เพื่อหาทางปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร สำหรับการท่องเที่ยวระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

3. เพื่อนำกลยุทธ์ไปกำหนดเพื่อใช้ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสิทธิภาพอย่างเหมาะสม ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยหัวข้อ “กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาอุปสงค์และอุปทาน ด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) บริบททางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) บริบทโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 3) แนวคิดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 4) แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน 5) แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (3As) 6) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 7) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 8) แนวคิดการจัดทำกลยุทธ์ SWOT Analysis 9) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10) สรุปกรอบแนวคิด โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียด ดังนี้

บริบททางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลพื้นฐานและสภาพทั่วไป (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2558, สืบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 750 กิโลเมตร และมีพื้นที่ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีพื้นที่กว้างใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา โดยมีจำนวนประชากรประมาณ 1,678,284 คน มากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ จังหวัดเชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ โดยมีอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของจังหวัด สำหรับลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง โดยมียอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย คือ ดอยอินทนนท์ สูงประมาณ 2,565 เมตร “จังหวัดเชียงใหม่” มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก และป่าไม้ เป็นต้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และโบราณสถาน โดยเฉพาะวัดมากกว่า 300 แห่ง

อีกทั้งพิพิธภัณฑสถาน สวนสาธารณะ น้ำตก เส้นทางเดินป่า และแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ประทีป พีชทองกลาง, 2558)

จังหวัดเชียงใหม่มีวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว อาทิเช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดเจ็ดยอด พระอารามหลวง วัดป่าดาราภิรมย์ พระอารามหลวง วัดสวนดอก วัดท่าตอน วัดศรีโสดา วัดพระธาตุดอยสะเก็ด วัดโลกโมฬี วัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม/ประวัติศาสตร์ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์มากมาย อาทิเช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ คุ่มเจ้าบุรีรัตน์ (มหาอินทร์) ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย เสาอินทขิลหรือเสาหลักเมือง พระตำหนักดาราภิรมย์ พระมหาธาตุพนมเมทนีดล เวียงกุมกาม และพระมหาธาตุนภพภูมิสิริ เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงามมากมาย อาทิเช่น อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย (ขุนช่างเคี่ยน) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ดอยหลวงเชียงดาว ดอยอ่างขาง อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ปางช้างแม่แตง น้ำพุร้อนสันกำแพง น้ำพุร้อนฝาง ทะเลสาบดอยเต่า และดอยม่อนจอง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวประเภทผจญภัย (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทผจญภัยให้เข้ามาทำท่ายหลากหลาย อาทิเช่น ถ้ำเชียงดาว อำเภอเชียงดาว, กิจกรรมตุนกบนดอยอินทนนท์ อำเภอแม่จัน, กิ่วแม่ปาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, ถ้ำบริจินดา, ยอดดอยอินทนนท์, จังเกิ้ลไฟลท์ อำเภอ ดอยสะเก็ด, อุทยานแห่งชาติอบหลวง ทางสายเชียงใหม่-ฮอด, ล่องแพแม่วาง อุทยานแห่งชาติแม่วาง อำเภอแม่วาง และไฟลท์ออฟเดอะกิบบอน อำเภอแม่ฮอน เป็นต้น

5. แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560) อาทิเช่น หมู่บ้านบ่อสร้าง

อำเภอสันกำแพง, บ้านถวาย อำเภอหางดง, ถนนนิมมานเหมินท์/ถนนคนเดิน (จัดขึ้นหลายแห่ง), เชียงใหม่ไนท์บาซาร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่, อุทยานหลวงราชพฤกษ์ อำเภอเมืองเชียงใหม่, สวนสัตว์เชียงใหม่/เชียงใหม่ซูอควาเลียยม/เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอเมืองเชียงใหม่ และเวียงท่ากาน อำเภอสันป่าตอง เป็นต้น

งานประเพณีสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์มายาวนานมากกว่า 700 ปี ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงมีงานเทศกาลประเพณีหลายงานที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ

1. ปีใหม่เมืองหรือ วันสงกรานต์ ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-15 เมษายนของทุกปี เป็นประเพณีสำคัญของชาวเชียงใหม่ โดยในวันที่ 13 จะเป็นวันมหาสงกรานต์มีขบวนแห่พระพุทธรูปทองคำ ไปรอบเมืองเชียงใหม่ พิธีสงฆ์พระ การก่อพระเจดีย์ทราย พิธีรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุและการเล่นสาดน้ำ
2. ประเพณียี่เป็ง จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปี คือ ในเดือนพฤศจิกายน มีการตกแต่งบ้านเรือน และถนนด้วยโคมชนิดต่าง ๆ มีการปล่อยโคมลอยเพื่อเป็นการบูชาพระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์ การประกวดกระทงและนางนพมาศ
3. ประเพณีเข้าอินทขิล จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน เป็นการบูชาเสาหลักเมือง โดยจะนำดอกไม้ธูปเทียนมาใส่ขันดอกกราบไหว้บูชาอินทขิล
4. ประเพณีงานร่มบ่อสร้าง จัดขึ้นในเดือนมกราคมของทุกปี ที่บริเวณศูนย์หัตถกรรมร่วมหมู่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง มีการแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำจากกระดาษสา มีการแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่ประเพณีพื้นบ้าน
5. งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จัดขึ้นในอาทิตย์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี มีขบวนรถบุปผชาติ และนางงามบุปผชาติ
6. งานไม้แกะสลักบ้านถวาย จัดขึ้นในราวเดือนมกราคม ที่บริเวณหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง มีการสาธิตการแกะสลักไม้ และจำหน่ายหัตถกรรมพื้นบ้าน

การเดินทางคมนาคมในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2558, สื่อบอนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่มีคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางโดยสามารถเดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ได้หลากหลายวิธี อาทิเช่น การเดินทางโดยรถไฟ จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจุดสุดท้ายของเส้นทางรถไฟสายเหนือ การเที่ยวโดยทางรถไฟนั้นมีเสน่ห์อย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถชมทิวทัศน์สองข้างทางรถไฟ แม้จะเป็นรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารประจำทาง มีทั้งของบริษัทขนส่ง จำกัด และบริษัทเอกชนที่ให้บริการเดินทางทั้งกลางวันและกลางคืน ขึ้นรถที่สถานีหมอลดใหม่ ปลายทางสถานีขนส่งอาเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และโดยทางเครื่องบิน ซึ่งจะใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง จากกรุงเทพมหานคร มีสายการบินหลัก คือ บริษัทการบินไทย จำกัด และสายการบินอื่น ๆ เช่น บางกอกแอร์เวย์ นกแอร์ โอเรียนไทย และแอร์เอเชีย นอกจากนี้ยังมีสายการบินจากต่างประเทศบินเข้ามาอีกด้วย อาทิ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศ

ได้ทุกวัน เป็นต้น เมื่อไปถึงท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ มีบริการรถสองแถวด้านหน้า สนามบินเพื่อเข้าไปในตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับระยะทางที่จะไป

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางการบินของภาคเหนือ มีเที่ยวบิน มากถึงกว่า 200 เที่ยวบินต่อวัน เท่าๆ หรือเริ่มที่จะมีเที่ยวบินมากกว่าจังหวัดภูเก็ต และมีสายการบิน 8 สายการบินเปิดให้บริการ และมีเส้นทางบินสู่ต่างประเทศถึง 18 เส้นทาง ซึ่งขณะนี้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยกำลังเพิ่มหลุมจอดเครื่องบินเป็น 12-13 กลุ่มจอด ขยายอาคารผู้โดยสาร และกำลังอยู่ระหว่างพิจารณาที่จะเปิดการบินในช่วงเวลา 24.00-06.00 น. เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น และคาดว่าอีก 5 ปี ข้างหน้าจะใช้เต็มศักยภาพ อีกทั้งยังเตรียมจัดระเบียบรถสี่ล้อแดง ที่มีมากกว่า 2,000 คัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้บริการ นักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องไม่เอารถเปรียบอย่างที่ผ่านมา และอยู่ระหว่างศึกษาที่จะนำระบบขนส่งมวลชนทั้งรถไฟฟ้า และ BRT เข้ามาใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังเตรียมจัดระเบียบโรงแรม ในจังหวัดที่ปัจจุบันมีมากกว่า 3,000 แห่ง (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์, 2558, สื่อบริการออนไลน์)

ขนาดและที่ตั้งของสนามบินเชียงใหม่

สนามบินเชียงใหม่รองรับผู้โดยสารได้ 8 ล้านคนต่อปี มีสะพานเทียบเครื่องบิน 6 สะพานเทียบ จุดจอดเครื่องบิน 20 หลุมจอด เป็นสนามบินขนาดกลาง ตั้งอยู่บนถนนมหิดล ตัดกับถนนเชียงใหม่-หางดง ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากตัวเมือง ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 4 กิโลเมตร

สนามบินเชียงใหม่ประกอบด้วยอาคารผู้โดยสาร 2 อาคาร โดยอาคารทั้งหมดเชื่อมต่อกัน

1. อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ (ปรับปรุงใหม่) สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 6 ล้านคนปี
2. อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 2 ล้านคนปี

สายการบินที่ให้บริการ

สนามบินเชียงใหม่เป็นฐานการบินหลักของสายการบินถึง 5 บริษัท ได้แก่ บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) กานต์แอร์ (Kan Air) นกแอร์ (Nok Air) ไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) และการบินไทย (Thai Airways) โดยมีเส้นทางทั้งในและต่างประเทศให้บริการ ดังนี้

เส้นทางภายในประเทศ (ดอนเมือง-เชียงใหม่)

1. บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เส้นทางกรุงเทพฯ (ดอนเมือง)-เชียงใหม่
2. นกแอร์ (Nok Air) เส้นทางกรุงเทพฯ (ดอนเมือง)-เชียงใหม่
3. อาร์แอร์ไลน์ (R Airlines) เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่
4. ไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) เส้นทางกรุงเทพฯ (ดอนเมือง)-เชียงใหม่
5. การบินไทย (Thai Airways) เส้นทางกรุงเทพฯ (ดอนเมือง)-เชียงใหม่

6. ไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) เส้นทางกรุงเทพฯ (ดอนเมือง)–เชียงใหม่

7. ไทยสมายล์ (Thai Smile) เส้นทางกรุงเทพฯ (ดอนเมือง)–เชียงใหม่

เส้นทางระหว่างประเทศ (อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ)

1. แอร์เอเชีย (AirAsia) เส้นทางมาเลเซีย ฮองกง

2. บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เส้นทางพม่า

3. คาเธ่ย์ดราก้อน (Cathay Dragon) เส้นทางฮ่องกง

4. ไชน่าอีสเทิร์นแอร์ไลน์ (China Eastern Airlines) เส้นทางจีน

5. ไชน่าเซาท์เทิร์นแอร์ไลน์ (China Southern Airlines) เส้นทางจีน

6. ไห่หนานแอร์ไลน์ (Hinan Airlines) เส้นทางจีน

7. ฮองกงเอ็กซ์เพรส (Hong Kong Express) เส้นทางฮ่องกง

8. โคเรียนแอร์ (Korean Air) เส้นทางเกาหลีใต้

9. ลาวแอร์ไลน์ (Lao Airlines) เส้นทางเวียงจันทน์

10. มาลินโดแอร์ (Malindo Air) เส้นทางมาเลเซีย

11. เมียนมาร์เนชันแนลแอร์ไลน์ (Myanmar National Airlines) เส้นทางพม่า

12. นกแอร์ (Nok Air) เส้นทางจีน

13. ซิลค์แอร์ (SilkAir) เส้นทางสิงคโปร์

14. ไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) เส้นทางจีนและฮ่องกง

15. การบินไทย (Thai Airways) เส้นทางจีน

16. ไทเกอร์แอร์ (Tigerair) เส้นทางสิงคโปร์

จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 2,584,091 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2558, สื่อบอนไลน์)

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1. สถานที่อาศัย ที่พักแรม ในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่พัก เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม และโรงแรม รวมกันมากกว่า 3,000 แห่ง

2. บริการรถเช่า จังหวัดเชียงใหม่มีผู้บริการ จำนวน 32 แห่ง

3. สนามกอล์ฟ จำนวน 10 แห่ง

4. โรงพยาบาล จำนวน 55 แห่ง

5. ร้านอาหาร จำนวน 207 แห่ง

6. บริษัทนำเที่ยว จำนวน 584 แห่ง

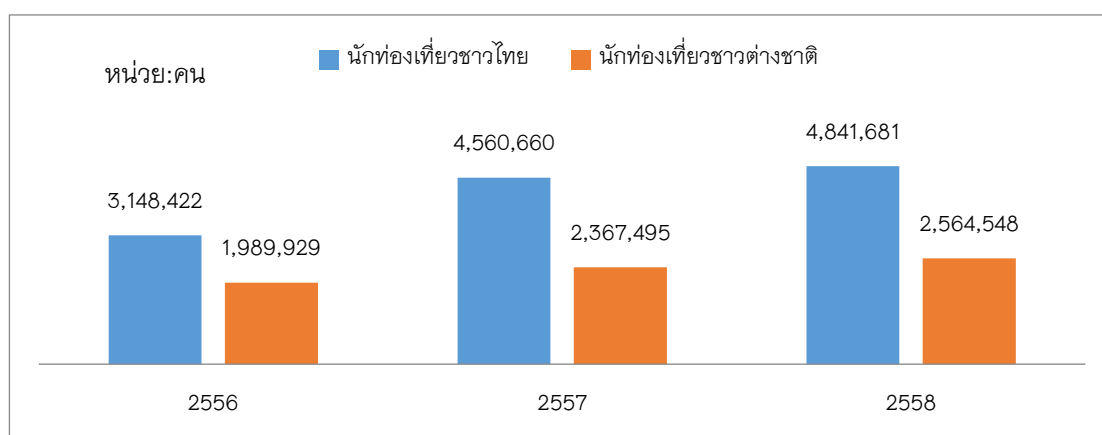
7. แหล่งที่ของที่ระลึก จำนวน 57 แห่ง

8. สปาบำบัดเพื่อสุขภาพ จำนวน 187 แห่ง

9. โครงการบ้านจัดสรร จำนวน 175 แห่ง

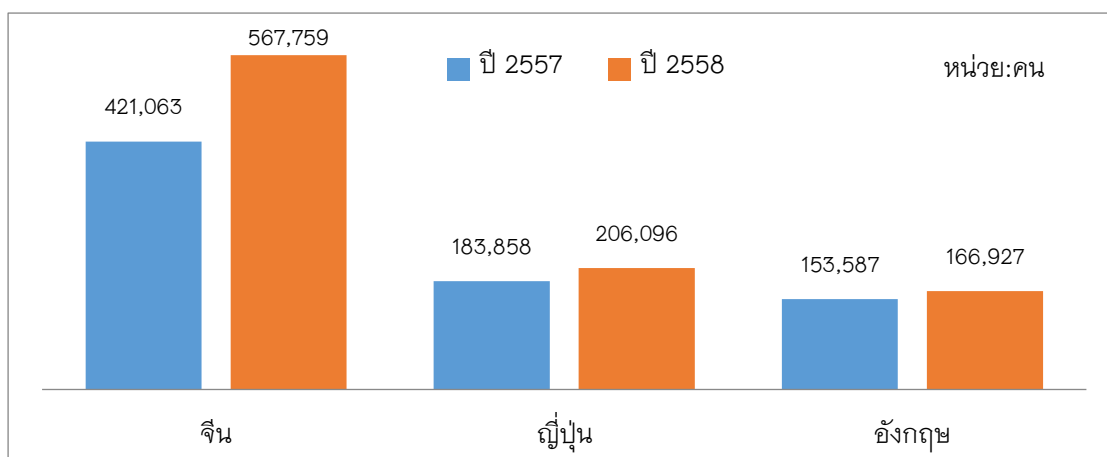
10. สถานกงสุล จำนวน 17 ประเทศ

จังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจมากมาย ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวหลังโหลเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งดูได้จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2556-2558 จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้มากขึ้นทุกปี



ภาพ 1 กราฟสถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี 2556-2558

จากกราฟสถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี 2557-2558 แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และอังกฤษเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2558, สื่่อออนไลน์)



ภาพ 2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสัญชาติ
3 อันดับแรก

จากกราฟสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสัญชาติ 3 อันดับแรก พบว่า สถิติการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวจีน ในปี พ.ศ. 2558 มีมากถึง 567,759 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 206,096 คน และนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ มีจำนวน 166,927 คน ตามลำดับ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2558, สื่อบนออนไลน์)

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่จำแนกตามประเทศ พ.ศ. 2559–2560

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
1	Brunei	1,864
2	Cambodia	3,096
3	Indonesia	5,885
4	Laos	7,289
5	Malaysia	97,967
6	Myanmar	19,103
7	Philippines	13,052
8	Singapore	68,655
9	Vietnam	8,620
10	China	567,759

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
11	Hong Kong	23,643
12	Japan	206,096
13	Korea	84,986
14	Taiwan	24,561
15	Austria	34,418
16	Belgium	25,753
17	Denmark	28,078
18	Finland	9,920
19	France	157,945
20	Germany	128,312
21	Italy	31,724
22	Netherlands	63,960
23	Norway	12,009
24	Russia	6,802
25	Spain	40,184
26	Sweden	28,142
27	Switzerland	37,199
28	United Kingdom	157,152
29	East Europe	23,017
30	Canada	40,600
31	USA	166,927
32	India	22,616
33	Australia	140,870
34	New Zealand	22,616
35	Middle East	59,094
36	Israel	64,669
37	Africa	11,682
38	Others	118,283
	รวม	2,564,548

บริบทโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

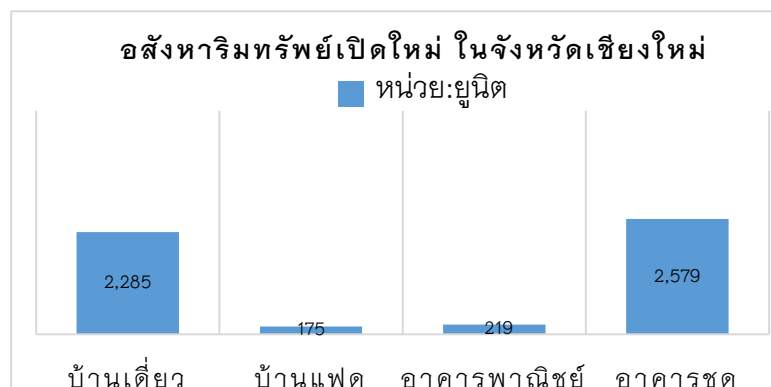
บ้านจัดสรร หมายถึง น. กลุ่มบ้านซึ่งรัฐหรือเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างให้ก่อน โดยยอมให้ผู้ซื้อผ่อนชำระก็ได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2542, สื่อออนไลน์)

การจัดสรรที่ดิน หมายความว่า การจำหน่ายที่ดินที่ใดแบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกัน ตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งจากที่ดินแปลงเดียวหรือแบ่งจากที่ดินหลายแปลงที่มีพื้นที่ติดต่อกันโดยได้รับ ทรัพย์สินหรือประโยชน์เป็นค่าตอบแทน และให้หมายความ รวมถึง การดำเนินการดังกล่าวที่ใดมีการแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยใดไม่ถึงสิบแปลงและต่อมาได้แบ่งที่ดินแปลงเดิมเพิ่มเติมภายในสามปี เมื่อรวมกันแล้วมีจำนวนตั้งแต่ สิบแปลงขึ้นไปด้วย (พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543, 2543)

สรุป บ้านจัดสรร คือ สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรที่ดิน เพื่อแบ่งแปลงที่ดินสำหรับปลูกสร้างบ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือทาวน์เฮ้าส์ เพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจ จะซื้อ รวมถึงการจัดเตรียมสาธารณูปโภคต่าง ๆ รอบบริเวณโครงการให้เป็นไปตามข้อกำหนด ของพรบ.จัดสรรที่ดิน เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนภายใน โครงการ สวนสาธารณะภายในหมู่บ้าน เป็นต้น

ในปัจจุบันมีบริการที่พักรูปแบบบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ไว้รองรับนักท่องเที่ยว ระยะยาวเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย พื้นที่จอดรถ และพื้นที่ทำกิจกรรม ซึ่งในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด 175 แห่ง (Home Buyers' Guide Chiangmai, 2558) ซึ่งมีปริมาณมากเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ที่พำนักระยะยาว อีกทั้งผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรบางรายประสบกับปัญหาบ้านว่าง หรือบ้านขายไม่หมด หรือเจ้าของบ้านที่ซื้อไปแล้วแต่ไม่ได้พำนักอยู่ และต้องการที่จะให้บริการ เช่าแบบรายเดือน ดังนั้น การให้นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมาใช้บริการจึงเป็นทางเลือก ใหม่ที่จะก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2557 จากการรวบรวมข้อมูลการลงทุนประเภทอสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่ ของบริษัทเอเจนซี ฟอร์เรียลเอสเตท จำกัด พบว่า ประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น 2,579 หน่วย และบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้น 2,285 หน่วย



ภาพ 3 อสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่

อสังหาริมทรัพย์เปิดตัวใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 5,258 หน่วย โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดมีการเปิดตัวสูงที่สุด จำนวน 2,579 หน่วย รองลงมา ได้แก่ บ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ มีการเปิดตัวใหม่ จำนวน 2,285 หน่วย และ 219 หน่วย ตามลำดับ และผลสำรวจอาคารชุดเหลือขาย ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 2,910 หน่วย คิดเป็น ร้อยละ 43 จากจำนวนทั้งหมด จนได้มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ออกมา ต่อเนื่อง ได้แก่ การลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการโอนและจำนวนอสังหาริมทรัพย์ลงเหลือ ร้อยละ 0.01 โครงการบ้านประชารัฐ เพื่อรองรับผู้ที่ต้องการมีบ้าน เป็นสินเชื่อที่ให้ประชาชน กู้ซื้อบ้านผ่านธนาคารออมสิน และธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยเป็นบ้านหลังแรกราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท และมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ซื้อบ้านไม่เกิน 3 ล้านบาท (Home Buyers' Guide Chiangmai, 2558) สำหรับโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท มีดังนี้

โครงการหมู่บ้าน	ลักษณะบ้าน	สถานที่ตั้ง	ราคาเริ่มต้น
ดีญา วาเลย์ หางดง	แบบบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด	อำเภอหางดง	1.49 ล้านบาท
ปาล์มการ์เด็นท์	แบบบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด	อำเภอสันกำแพง	1.45 ล้านบาท
ไนน์ตี้ไนน์อเวนิว	แบบบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด	อำเภอสันทราย	1.25 ล้านบาท
บ้านในพื้นที่โครงการ 4	แบบบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด	อำเภอสันทราย	1.21 ล้านบาท
บ้านรุ่งธนา 5	แบบบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด	อำเภอดอยสะเก็ด	1.10 ล้านบาท
บ้านชลประทานแลนด์โฮม	แบบบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์	อำเภอสันทราย	950,000 บาท
บ้านเชียงใหม่พฤษภาโฮม	แบบบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด	อำเภอสันทราย	790,000 บาท

ปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักสำหรับการพำนักระยะยาว (ลองสเตย์) ของผู้สูงอายุต่างชาติในไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 21% ต่อปีซึ่งได้รับานิสงค์จากจำนวนผู้ขอวีซ่าที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของจำนวนผู้ขอวีซ่าดังกล่าวมีทิศทางเดียวกันกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงการขยายระยะเวลาการพำนักระยะยาวเป็น 10 ปี ส่งผลให้ความต้องการที่พักสำหรับการพำนักระยะยาวมีโอกาสขยายตัวสูง และอาจต้องเพิ่มการลงทุนด้านที่พัก โดยคาดว่าจะมีเม็ดเงินลงทุนสูงราว 3.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2020 ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านที่พักควรเตรียมความพร้อมรองรับผู้สูงอายุต่างชาติที่เพิ่มขึ้น โดยพัฒนาการให้บริการรวมถึงการออกแบบก่อสร้างและเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม (“เศรษฐกิจญี่ปุ่น ยืดเชิยงใหม่พักยาว ฮอสปีก้าฯ สปชองทุ่ม 1.3 พันล้าน ลุยลองสเตย์แม่แดง”, 2558, สื่อออนไลน์)

สภาพการณ์โครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ อัตราการเกิดน้อย วัยแรงงานลดลง และผู้คนมีอายุยืนยาวมากขึ้น หลายประเทศในโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ช่วงเวลาระหว่างการเดินทางเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนี้อาจก่อให้เกิดธุรกิจใหม่เข้ามารองรับและตอบสนองของความเปลี่ยนแปลงนี้คือ ธุรกิจ “ลองสเตย์ Long Stay” หรือการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (“เศรษฐกิจญี่ปุ่น ยืดเชิยงใหม่พักยาว ฮอสปีก้าฯ สปชองทุ่ม 1.3 พันล้าน ลุยลองสเตย์แม่แดง”, 2558, สื่อออนไลน์) และโครงการบ้านจัดสรรที่รองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวอย่างครบวงจรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่แห่งหนึ่ง ก็คือ “วิโว่ เบเน่ วิลเลจ” ที่ได้รับรางวัลประเภท “Longstay” ระดับ 5 ดาวจากกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว 1 ชั้น พร้อมสระว่ายน้ำที่มีความสูง 80 เซนติเมตร เพื่อให้แขกที่ใช้วิลแชร์สามารถลงเล่นน้ำได้ ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2557 บนพื้นที่ 22 ไร่ ในอำเภอดอยสะเก็ด ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง 18 กิโลเมตร พื้นที่ล้อมรอบไปทุ่งนาและถนนในชนบท ลูกค้าผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นครอบครัวธรรมชาติที่ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ผู้เข้าพักสามารถพักผ่อนไปพร้อมกับ การดูแลอย่างมืออาชีพ โดยมีนักบำบัดทางการแพทย์ประจำในรีสอร์ท ทั้งนี้ทางเลือกในการดูแลมีหลากหลาย ตั้งแต่ความช่วยเหลือง่าย ๆ เช่น การช่วยแต่งกาย ไปจนถึงการดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

ในปี 2558 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงมีกลุ่มนักลงทุนจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกันจัดสร้าง โครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ “Hospica Villa” มูลค่าลงทุนกว่า 1,300 ล้านบาท บนเนื้อที่ 45 ไร่ ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แดง จังหวัดเชียงใหม่

เพื่อสร้างวิลล่าและคอนโดมิเนียมหรู ซึ่งเป็นโครงการที่พักอาศัยระดับ 5 ดาว รองรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยพบว่ามีกลุ่มที่ลงทะเบียนอย่างเป็นทางการประมาณ 4,000 คน และที่เข้ามาพักอาศัยอย่างไม่เป็นทางการอีกประมาณ 2,000 คน ซึ่งเมื่อรวมทั้งสองกลุ่มนี้แล้วคาดว่าจะมีชาวญี่ปุ่นพักอาศัยอยู่ในเชียงใหม่ไม่ต่ำกว่า 6,000 คน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี หรือเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 300,000 บาทต่อคนต่อปี ทำให้เห็นศักยภาพทางธุรกิจที่จะรองรับตลาดกลุ่มนี้ (“เศรษฐีญี่ปุ่นยึดเชียงใหม่พักยาว ฮอสปีก้าฯ สปชองทุ่ม 1.3 พันล้าน ลุยลงสเตย์แม่แตง”, 2558, สื่อบนไลน์)

โครงการ “Hospica Villa” มีความเด่นชัดคือ เป็นชุมชน (Community) เพื่อการพำนักระยะยาวสำหรับชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ เป็นสถานที่พักอาศัยที่มีความปลอดภัย สงบ มีความเป็นส่วนตัว อยู่ท่ามกลางธรรมชาติต้นไม้สีเขียว มีรถรับ-ส่งเข้าออกเมือง ซึ่งมีระยะทางห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 39 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีโรงพยาบาลเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมทั้งมีกิจกรรมพาท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วย



ภาพ 4 โครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
ในจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: “เศรษฐีญี่ปุ่นยึดเชียงใหม่พักยาว ฮอสปีก้าฯ สปชองทุ่ม 1.3 พันล้าน ลุยลงสเตย์แม่แตง”, 2558, สื่อบนไลน์

รูปแบบการบริหารจัดการของโครงการ “Hospica Villa” ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายหรือเช่า แต่เน้นการทำระบบสมาชิก โดยนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพักอาศัยภายในโครงการต้องสมัครสมาชิกเท่านั้น และมีค่าใช้จ่ายรายเดือนรวมค่าอาหารทุกมื้อตามระยะเวลาที่เข้าพัก ซึ่งจากการสำรวจตลาดพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นนั้น ต้องการพักอาศัยอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัย สถานที่พักมีคุณภาพดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถใช้ชีวิตและพักผ่อนได้อย่างมีความสุข โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง (“เศรษฐกิจญี่ปุ่นยึดเชียงใหม่พักยาว ฮอสปิคาฯ สบช่องทุ่ม 1.3 พันล้าน ลุยลงสเตย์แม่แตง”, 2558, สื่อออนไลน์)

แนวคิดทางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, สื่อออนไลน์)

จากแนวโน้มของประชากรโลก พบว่า ประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องจากกลุ่มประชากรที่เกิดขึ้นในช่วง Baby boom ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุทำให้ประชากรโลกที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนสูงเกือบร้อยละ 40 ของประชากรโลกทั้งหมด ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้นทำให้ประชากรโลกมีอายุขัยเฉลี่ยที่สูงขึ้น และยังมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้นอีกด้วย ในขณะที่ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีอัตราค่าครองชีพสูง บางประเทศจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของตนออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสม และยังคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนี้ในปัจจุบัน ประชากรของโลกมีช่วงอายุการทำงานที่ลดลง มีการเกษียณอายุการทำงานเร็วกว่าในอดีต ทำให้สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น ผู้เกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือน อันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้ามาพำนักในระยะยาวได้

เพื่อกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ดำเนินการจัดโครงการ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงการขายกลุ่มตลาดไปยังนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Niche Market/ Segment) ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และได้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยได้มากขึ้นทุกปี และได้ขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการ

พำนักนานวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มระยะเวลาและจำนวนเงินในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (วาริษฐ์ มัชยมบุรุษ, 2550, สื่อออนไลน์)

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว Longstay tourism การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่มีวิวัฒนาการจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีพื้นฐานของการดำรงชีวิตรวมทั้งความต้องการที่ไม่เหมือนกัน แต่มีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกันคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation)

ในปัจจุบันนี้ความหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้มีการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบที่เป็นการพักอาศัยนานวันแต่ก็ยังคงยึด แนวคิดหลักอันเดิมคือการมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อประการใดประการหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จึงได้มีความหมายกว้างขวางซึ่งปัจจุบันครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีใช้ไปเที่ยวแบบทั่วไปแต่เป็นการไปพักอาศัยชั่วคราวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการหนึ่งการใดโดยเฉพาะ สำหรับระยะเวลานั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุการทำงานหรือผู้สูงอายุ มีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เฉพาะ คือ 1) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี 2) มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง ขณะเดียวกันคำนึงถึงความคุ้มค่ามาก 3) ความมั่นใจด้านความปลอดภัย 4) ความมั่นใจด้านบริการ ดูแลสุขภาพที่ดี และ 5) กิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดเหล่านี้จึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมาก และมีการเตรียมการที่ดี (วาริษฐ์ มัชยมบุรุษ, 2550, ออนไลน์)

McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995) ให้แนวความคิดของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special Interest Tourism) โดยมีความหมายคือ กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวว่า หมายถึง นักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในเมืองไทยเกิน 30 วันขึ้นไป โดยจำแนกเป็น 4 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยเฉพาะฤดูหนาว รวมทั้งผู้ที่มารักษาสุขภาพในเมืองไทย

เป็นครั้งคราว 2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มหลังเกษียณที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มที่มีสุขภาพดี และช่วยเหลือตนเองได้ 3) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มาศึกษาภายในประเทศไทย และ 4) กลุ่มนักกีฬาที่เข้ามาเก็บตัวฝึกซ้อมในประเทศไทย

สำหรับกระทรวงการต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวว่า หมายถึง นักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในเมืองไทยเกิน 90 วันขึ้นไป และได้วีซ่า O-A คือ การตรวจลงตราสำหรับคนต่างชาติซึ่งมีอายุไม่ต่ำกว่า 50 ปีบริบูรณ์ ซึ่งประสงค์จะเดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อพักผ่อน โดยจะได้รับอนุญาตให้พำนักในราชอาณาจักรได้ไม่เกิน 1 ปี นับตั้งแต่วันที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร และไม่ได้รับอนุญาตให้ทำงานในระหว่างที่พำนักในประเทศไทย เรียกว่า Non-Immigrant Visa หรือรหัส “O-A” (Long Stay)

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดนิยามของการพำนักระยะยาวไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวันพักเกิน 30 วันขึ้นไป โดยในระยะแรกจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้วที่ต้องการเดินทางมาใช้ชีวิตเป็นหลักและท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม นอกจากนี้ หน่วยงานมูลนิธิการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay Foundation) ของประเทศญี่ปุ่น ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึง การพักผ่อนระยะเวลานานในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศ ลักษณะโดยทั่วไปของ Long stay คือ

1. ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานาน คือ พักอาศัยในต่างประเทศโดยมากกว่าในประเทศญี่ปุ่น แต่ต้องกลับมายังประเทศญี่ปุ่น
2. มีจุดมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน
3. เน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การหาประสบการณ์ ในต่างประเทศที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ การพำนักระยะยาว คือ การหาประสบการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีลักษณะที่เหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันในต่างประเทศ
4. ต้องมีหรือเช่าที่พักในต่างประเทศเพื่ออยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่อยู่โรงแรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป
5. ต้องมีเงินทุนในประเทศญี่ปุ่นเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศเท่านั้น

วารุชต์ มัชฌมบุรุษ (2550, สื่อดอนไลน์) ให้คำจำกัดความของ การพำนักระยะยาว คือ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Long-Stay And Health Care) เป็นการให้บริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรมตามสถานที่พักผ่อนทั่วประเทศ โดยใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขาย ให้บริการพักผ่อนระยะยาวพร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร ทั้งนี้

เพื่อให้บริการแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุชาวต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาพักผ่อนระยะยาว แบบพำนักระยะยาวนี้เป็นลักษณะการไปพำนักในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้หมายความถึง การไปอยู่อาศัยเป็นการถาวรในประเทศนั้น ๆ

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ทำให้ได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว สำหรับชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ที่เข้ามา จำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 กลุ่มที่ต้องการเข้ามาใช้บั้นปลายชีวิตในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เกษียณอายุการทำงาน ผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล

ประเภทที่ 2 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามารักษาพยาบาลและพักผ่อน ผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัด หนาวจัด

ประเภทที่ 3 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาศึกษาในระดับต่าง ๆ หรือผู้ที่เข้ามาอบรมหลักสูตรระยะสั้น นักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่าง ๆ

ประเภทที่ 4 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กีฬากอล์ฟ มวยไทย เป็นต้น

จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศไทย

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นสถานที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง
2. เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย
3. เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคการบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย
4. เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2550, สืบออนไลน์)

1. ที่พักแรม หน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกันทำการกำหนดมาตรฐานของที่พักบริการพำนักระยะยาวลักษณะต่างๆ เพื่อให้เอกชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวอย่างเหมาะสม ได้แก่ คอนโดมิเนียม อาคารชุด ตึกสูง โรงแรม รีสอร์ท โครงการบ้านจัดสรร และโครงการเฉพาะเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดจากประเทศต่าง ๆ

2. สินค้าและบริการ องค์ประกอบนี้อาจมองแยกได้เป็น 2 ส่วน

2.1 สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 การบริการอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ความสะดวกในเรื่องของการสื่อสารระบบขนส่ง และการบริหารทางการเงิน เป็นต้น ในส่วนของสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวนั้น จะเห็นว่าการให้บริการทางสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเป็นสินค้าหลักสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวกล่าว เช่น แผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพของเอเชีย และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเป็นเครื่องมือส่งเสริม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีกำลังซื้อสูงจะเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรส่วนเกินของระบบบริการสาธารณสุขให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นต้น

3. การจัดการในพื้นที่ท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากโครงการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศอื่น ๆ และระยะเวลาการพำนักอาศัยที่นานขึ้นของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า กิจกรรมสำหรับการพำนักระยะยาวสามารถมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าการท่องเที่ยวระยะสั้น ๆ นั่นคือมีโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ได้มาก แต่ในขณะนี้โดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมทางการท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งเดิม ๆ ที่มีอยู่แล้ว หรือนำมาปรับเปลี่ยนบ้าง ผู้ประกอบการภาคเอกชนจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ สำหรับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

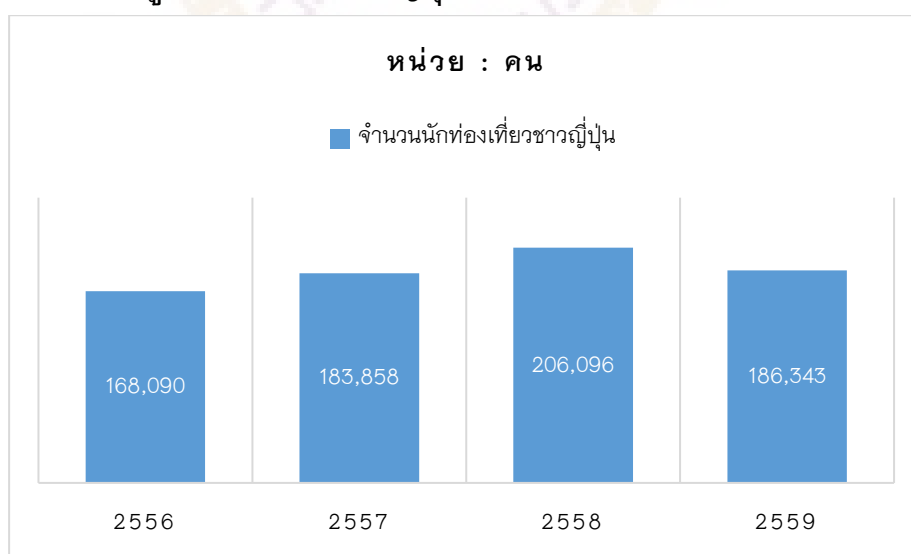
กลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2554, สื่อบนออนไลน์)

สืบเนื่องจากกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง Baby Boomer ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุ ทำให้ประชากรโลกที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนสูงเกือบร้อยละ 40 ของประชากรโลกทั้งหมด ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ประชากรโลกมีอายุขัยเฉลี่ยที่สูงขึ้นและยังมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงอีกด้วย นอกจากนี้ในปัจจุบันประชากรของโลกมีช่วงอายุการทำงานที่ลดลง มีการเกษียณอายุการทำงานเร็วกว่าในอดีต ทำให้สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุ หรือวัยเกษียณอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน แล้วมีกำลังซื้อสูงจะสามารถเดินทางออกนอกประเทศเป็นเวลานาน ๆ ได้ และต้องการหลบเลี่ยงอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวมาพักในประเทศที่อบอุ่นกว่า มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณีกับประชาชนในท้องถิ่น มีการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศเป็นครั้งคราว รวมทั้งต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐาน

จากข้อมูลดังกล่าวนี้นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุจึงเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าผู้เกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาล

ของตนจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง ในขณะที่ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่จะมีอัตราที่ค่อนข้างสูง บางประเทศจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของตนออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสมและยังคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเข้ามาพำนักในระยะยาวได้ เพราะมีเงินเก็บสะสมส่วนตัวและมีกำลังในการใช้จ่ายสูง ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่มีที่พักแรมแบบระยะยาวไว้รองรับให้บริการอย่างมากมาย อาทิ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ฯลฯ อีกทั้งยังสะดวกในการเดินทางคมนาคมไปยังสถานที่ต่าง ๆ มีความก้าวหน้าด้านสารสนเทศและเทคโนโลยี มลพิษทางอากาศต่ำ จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในวัยสูงอายุ หรือเกษียณอายุ ให้เข้ามาพำนักระยะยาวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ร้อยละ 31 หรือเกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุหลังเกษียณจากประเทศญี่ปุ่นน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพอย่างน่าสนใจในการส่งเสริมและดึงดูดเพื่อการพำนักระยะยาวภายในประเทศไทย ซึ่งนอกจากแรงจูงใจในด้านค่าครองชีพที่ต่ำแล้ว จากการสำรวจ Long Stay Statistical Survey 2009 โดย Long Stay Foundation พบว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลสำคัญของการพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ความสนใจในการได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การได้ใช้ชีวิตบั้นปลายในประเทศที่ชื่นชอบ การได้เปลี่ยนบรรยากาศในช่วงฤดูร้อนหรือฤดูหนาว รวมถึงเหตุผลในด้านสุขภาพ

กราฟแสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2556-2559



ภาพ 5 กราฟแสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2556-2559

จากกราฟแสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 168,090 คน และในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 183,858 ในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 206,096 คน และในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 186,343 คน จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับ 1 ในภาคเหนือ เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจและสวยงามมากมาย ที่สำคัญยังมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแบบระยะยาว (Long Stay) ไว้บริการรองรับให้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น คอนโดมิเนียม โรงแรม อพาร์ทเมนท์ และบ้านจัดสรร ให้บริการเช่าที่พักแบบรายเดือน จังหวัดเชียงใหม่จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อนแบบระยะยาว ซึ่งดูได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และศูนย์ประสานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนาการบริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2558)

1. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สำหรับการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวประเทศไทย

1.2 เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.3 เพื่อส่งเสริมคุณภาพและการปรับปรุงคุณภาพของที่พักแบบพำนักระยะยาว

1.4 เพื่อให้การจัดบริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่รับรู้ได้ตรงกัน

1.5 เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

2. หลักเกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ขอขยาย

สำหรับประเทศไทย การจัดระดับที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ครอบคลุมเฉพาะสถานประกอบการ ที่เป็นไปตามข้อกำหนด กฎกระทรวง พระราชบัญญัติ หรือกฎหมายที่ควบคุมเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
2. พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535
3. พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535
4. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541
5. พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

ทั้งนี้ รวมถึงกฎหมายอื่นที่สืบเนื่องมาจากพระราชบัญญัติเหล่านี้ด้วย

ขอเขตการดำเนินงาน

ด้านเนื้อหา กรอบการประเมินจะดำเนินการตามมาตรฐานคุณภาพ 9 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ
2. โถงต้อนรับ และลิฟต์
3. ห้องพัก
4. บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม
5. บริการเสริมอื่น ๆ
6. บุคลากร
7. ความปลอดภัย
8. การจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับชุมชน
9. ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ราคาและการระบุบริการต่าง ๆ

ด้านพื้นที่และเป้าหมาย มีเป้าหมายใช้สำหรับที่พักที่จัดเป็นที่พักนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

3. เกณฑ์ในการพิจารณามาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การจัดระดับที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

3.1 ต้องเป็นไปตามข้อกำหนด กฎกระทรวง หรือกฎหมายที่ควบคุมในแต่ละประเภทของธุรกิจ

3.2 สถานประกอบการที่ต้องการจัดระดับ ต้องมีจำนวนห้องพักที่เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวอย่างน้อยร้อยละ 10 ของ

จำนวนห้องพักทั้งหมด ในกรณีที่มีจำนวนห้องพักทั้งหมดไม่ถึง 80 ห้อง/หน่วย ต้องมีห้องพักตามข้อกำหนดของมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวไม่น้อยกว่า 10 ห้อง/หน่วย

3.3 ต้องมีคุณภาพในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือสูงกว่า

3.4 ต้องมีคุณภาพ ถูกอนามัยและสุขลักษณะ ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข

3.5 คำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ชยะ และของเสียต่าง ๆ รวมถึงการใช้พลังงาน

3.6 คำนึงถึงคุณภาพชีวิตของพนักงานตามกฎหมายแรงงานและสิทธิมนุษยชน รวมถึง มีการจัดสวัสดิการให้เหมาะสม

3.7 คำนึงถึงการลดผลกระทบ และไม่สร้างความรบกวนต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนแวดล้อม

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 การยกระดับมาตรฐานที่พัก เพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในประเทศไทย

4.2 การส่งเสริมคุณภาพการให้บริการด้านธุรกิจที่พักแบบพำนักระยะยาว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี

4.3 การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดโลก

4.4 การส่งเสริมด้านการตลาดให้กับธุรกิจที่พักแบบพำนักระยะยาวที่ได้รับมาตรฐาน ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

5. องค์ประกอบที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

มาตรฐานที่ใช้ในการประเมินระดับคุณภาพที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มี 9 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ

องค์ประกอบที่ 2 โถงต้อนรับ และลิฟต์

องค์ประกอบที่ 3 ห้องพัก

องค์ประกอบที่ 4 บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม

องค์ประกอบที่ 5 บริการเสริมอื่น ๆ

องค์ประกอบที่ 6 บุคลากร

องค์ประกอบที่ 7 ความปลอดภัย

องค์ประกอบที่ 8 การจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับชุมชน
 องค์ประกอบที่ 9 ความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการ ราคาและการบริการ
 ในแต่ละองค์ประกอบมีเกณฑ์ คำอธิบายและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้
 องค์ประกอบที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรและ
 สถานที่จอดรถ

ในองค์ประกอบนี้มีเกณฑ์ 5 ข้อ ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งและการเข้าถึง 2) สภาพแวดล้อม
 3) สิ่งก่อสร้างทั่วไป 4) ป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ และ 5) ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ
 โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. สถานที่ตั้งและการเข้าถึง

พิจารณาระยะทางระหว่างสถานประกอบการและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับ
 ความปลอดภัยต่อชีวิต ทรัพย์สิน สุขอนามัย และความสะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน หรือ
 การเดินทางเข้าถึงบริการสาธารณะ รายละเอียด ดังนี้

1.1 สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีความปลอดภัยต่อชีวิต ได้แก่
 โรงพยาบาล หรือ สถานพยาบาล

1.2 สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน ได้แก่
 สถานีตำรวจ สถานีย่อย ที่พักสายตรวจ บัณฑิตยาคาร หรือจุดตรวจประจำวัน

1.3 สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีความปลอดภัยต่อสุขอนามัย
 อยู่ในบริเวณที่มีลักษณะแวดล้อมผ่านเกณฑ์ตามการตรวจมลพิษของกรมควบคุมมลพิษ

1.4 สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน
 ได้แก่ ธนาคาร/ตู้เงินอัตโนมัติ และ ตลาด/ศูนย์การค้า

1.5 สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง
 โดยบริการสาธารณะ ได้แก่ สถานีขนส่งผู้โดยสาร/สถานีรถไฟ สนามบิน

2. สภาพแวดล้อม

พิจารณาลักษณะการจัดภูมิทัศน์ การจัดพื้นที่สีเขียว และสภาพแวดล้อม
 ภายนอกบริเวณที่พัก โดยพิจารณาความเป็นธรรมชาติ กลมกลืนกับท้องถิ่น และสวยงาม

3. สิ่งก่อสร้างทั่วไป

สิ่งก่อสร้างทั่วไปภายนอกอาคารที่พัก รวมถึงซุ้ม และสิ่งปกคลุมทางเดิน
 ระหว่างอาคารพิจารณาความเป็นธรรมชาติ กลมกลืนกับท้องถิ่น และสวยงาม

4. บ้ายชื่อหรือสัญลักษณ์

บ้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงเป็นภาษาไทยที่มองเห็นชัดเจน และมีภาษาต่างประเทศกำกับอยู่ด้านล่างหรือด้านข้าง อยู่ในสภาพดี และ/หรือเรียบร้อยสวยงาม พร้อมไฟส่องสว่าง

5. ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ

พิจารณาลักษณะการจัดทางและสภาพพื้นผิวสัญจรของรถและคนเดินเท้า ที่จอดรถรับ-ส่ง ผู้เข้าพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

5.1 การจัดทางสัญจรของรถและบาทวิถีที่เป็นไปตามมาตรฐาน พื้นผิวของทางสัญจรเรียบร้อย การจัดเส้นทางสะดวกและปลอดภัย เครื่องหมายแสดงการใช้เส้นทางชัดเจน

5.2 การจัดที่จอดรถรับ-ส่ง ผู้เข้าพักพร้อมทางลาดภายใต้สิ่งปกคลุม อยู่ในสภาพดี และปลอดภัย พร้อมแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ

5.3 ที่จอดรถรับ-ส่งผู้เข้าพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ หรือผู้สูงอายุและไม่มีสิ่งกีดขวาง คล่องตัวในเคลื่อนย้าย พร้อมแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ

องค์ประกอบที่ 2 โถงต้อนรับ และลิฟต์ ในองค์ประกอบนี้มีเกณฑ์ 1 ข้อ ได้แก่ 1) การตกแต่งโถงต้อนรับ และ 2) ลิฟต์ (กรณีที่มีอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น) โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. การตกแต่งโถงต้อนรับ

พิจารณาการตกแต่งภายในโถงต้อนรับ การจัดเตรียมวัสดุและอุปกรณ์สำคัญ ภายในโถงต้อนรับ ได้แก่ เคาน์เตอร์ต้อนรับและพื้นที่นั่งคอยหรือบริการสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ ระบบการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ทั้งภายในและต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนสารสนเทศและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1.1 โถงต้อนรับอยู่ในสภาพดี ตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น สะอาด และสวยงาม

1.2 เคาน์เตอร์ต้อนรับสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ มีความสูงไม่น้อยกว่า 75 เซนติเมตร แต่ไม่เกิน 80 เซนติเมตร เข้าใช้งานได้สะดวกและปลอดภัย

1.3 พื้นที่นั่งคอยหรือบริการอเนกประสงค์ สำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุอยู่ในสภาพดีใช้งานสะดวกและสะอาด พร้อมระบุป้ายสัญลักษณ์

1.4 ระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ มีจำนวนเหมาะสม อยู่ในสภาพดีและสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ให้บริการ

1.5 จัดให้มีสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ เป็นต้น จำนวนและภาษาเหมาะสมกับผู้เข้าพัก และอยู่ในสภาพดี

1.6 กล้องรับความคิดเห็นติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีแนวทางการประมวลผลเพื่อปรับปรุงบริการที่ชัดเจน

2. ลิฟต์ (กรณีที่มีอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น)

ลิฟต์ที่สะดวกปลอดภัยสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุที่มีลักษณะเป็นไปตามกฎหมาย อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน แสงสว่างเพียงพอ มีราวจับ และ/หรือก้านองวงจรปิดระบบระบายอากาศดี และบำรุงรักษาสม่ำเสมอโดยผู้ชำนาญการ

องค์ประกอบที่ 3 ห้องพัก ในมาตรฐานนี้ประกอบด้วยเกณฑ์ 6 ข้อ ได้แก่

1) ลักษณะห้องและเครื่องตกแต่งในห้องพัก 2) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อื่นในห้องพัก 3) ห้องน้ำ ในห้องพัก 4) บริเวณประกอบอาหาร 5) ความปลอดภัยภายในห้องพัก และ 6) ห้องพักสำหรับคนพิการ โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. ลักษณะห้องและเครื่องตกแต่งในห้องพัก

พิจารณาลักษณะ สภาพและการจัดให้มีเครื่องตกแต่งในห้องพักหรือสิ่งทดแทน ได้แก่ โต๊ะกาแฟหรือโต๊ะรับประทานอาหาร โต๊ะทำงาน โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดรับแขก และตู้เสื้อผ้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การจัดสรรพื้นที่ภายในห้องเป็นส่วนสัดส่วน ปลอดภัย และ/หรือสวยงาม

1.2 โต๊ะกาแฟหรือโต๊ะรับประทานอาหารหรือสิ่งทดแทนอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ขนาดเหมาะสม สะอาด และสวยงาม

1.3 โต๊ะมีขนาดกว้าง 0.60 เมตร ยาว 1 เมตร สูง 0.75 เมตรขึ้นไป และเก้าอี้ทำงานแบบมีพนักพิงพร้อมโคมไฟสำหรับอ่านหนังสือหรือสิ่งทดแทนอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน สะอาด และสวยงาม

1.4 โต๊ะเครื่องแป้งและเก้าอี้พร้อมกระจกเงาสำหรับแต่งตัวอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานขนาดเหมาะสม สะอาด และสวยงาม

1.5 ชุดรับแขกอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ขนาดเหมาะสม สะอาด และสวยงาม

1.6 ตู้เสื้อผ้าพร้อมอุปกรณ์อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน สะอาด และจำนวนอุปกรณ์ในตัวเหมาะสม

2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อื่นในห้องพัก

พิจารณาจากการจัดเตรียม การจัดวาง และสภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพักที่เอื้อต่อการพำนักระยะยาวไว้ในห้องพัก ได้แก่ โทรทัศน์สี ชุดเครื่องเสียง สัญญาณโทรทัศน์ ตู้เย็น ปลั๊กไฟ พร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วง ระบบโทรศัพท์คอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน และตู้นิรภัยสำหรับเก็บของมีค่า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 โทรทัศน์สีพร้อมรีโมตคอนโทรลหรือสิ่งทดแทนอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ขนาดและจัดวางเหมาะสม

2.2 ชุดเครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี หรือ วีซีดี หรือ วีดีทัศน์อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ขนาด และจัดวางเหมาะสม

2.3 บริการฟรีการรับโทรทัศน์จากดาวเทียม เคเบิล หรือรายการโทรทัศน์ปกติ โดยมีจำนวนช่องรายการเหมาะสม

2.4 ตู้เย็นที่อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน มีขนาดเหมาะสม สะอาด และปลอดภัย

2.5 ปลั๊กไฟและอุปกรณ์ต่อพ่วงอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ปลอดภัย และจัดวางเหมาะสม

2.6 ระบบโทรศัพท์มีประสิทธิภาพและอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

2.7 คอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตประสิทธิภาพดีและสภาพพร้อมใช้งาน

2.8 อุปกรณ์ขอความช่วยเหลือหรือสิ่งทดแทนเพื่อขอความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และบำรุงรักษาสมาเสมอ

2.9 ตู้นิรภัยสำหรับเก็บของมีค่าที่มีประสิทธิภาพ สภาพพร้อมใช้งาน และปลอดภัย

3. ห้องน้ำในห้องพัก

พิจารณาการแบ่งพื้นที่เปียก-แห้ง สภาพพื้นและสภาพผิวภายในห้องน้ำ การจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำที่เหมาะสมกับระดับและประเภทของที่พัก ได้แก่ พื้นกันลื่น เครื่องทำน้ำอุ่น หรือเครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ราวจับข้างโถสุขภัณฑ์ ราวพาดผ้า ราวตากผ้า และอุปกรณ์เสริมในห้องน้ำ ได้แก่ ปลั๊กไฟ เครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์พ่วง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ห้องน้ำมีการแบ่งพื้นที่เปียก-แห้งชัดเจน อยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น และระบายน้ำดี

3.2 เครื่องทำน้ำอุ่น หรือเครื่องทำน้ำร้อนอยู่ในสภาพดี มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย

3.3 เครื่องเป่าผมอยู่ในสภาพดี มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย

3.4 ราวจับข้างโถสุขภัณฑ์มีขนาดและตำแหน่งติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม

3.5 ราวพาดผ้ามีขนาดและตำแหน่งติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม

3.6 ราวตากผ้ามีขนาดและตำแหน่งติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม

3.7 อุปกรณ์เสริมในห้องน้ำ เช่น ปลักไฟ เครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์วางอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม

4. บริเวณประกอบอาหาร

พิจารณาการจัดให้มีและสภาพของบริเวณประกอบอาหาร พร้อมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการประกอบและรับประทานอาหาร ได้แก่ พื้นที่หรือโต๊ะประกอบอาหารพร้อมเครื่องดูดควัน อ่างล้างจานและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร ของใช้เบ็ดเตล็ด และถังขยะดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 พื้นที่หรือโต๊ะประกอบอาหารสูง 80 เซนติเมตร และกว้าง 60 เซนติเมตร พร้อมระบบระบายอากาศอยู่ในตำแหน่งและขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และสะอาด

4.2 อ่างล้างจานขนาดมาตรฐานความกว้าง 0.35 เมตร ยาว 0.50 เมตร ลึก 0.15-0.20 เมตร พร้อมบริเวณด้านข้างที่วางสิ่งของที่ต้องการล้าง และมีที่วางพักน้ำเมื่อล้างเสร็จแล้ว การติดตั้งอ่างล้างจานมีระดับอ่างสูงเหมาะสม มีก๊อกน้ำร้อนน้ำเย็น

4.3 อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร ได้แก่ เตาไมโครเวฟ เตาไฟฟ้า เครื่องต้ม น้ำร้อนหรือชงกาแฟอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน สะอาดและปลอดภัย

4.4 เครื่องใช้ในการประกอบอาหาร ได้แก่ กระทะ หม้อ ทัพพี จำนวนเหมาะสม สะอาดอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

4.5 เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ชาม ช้อน แก้วน้ำจำนวนเหมาะสม สะอาด อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

4.6 ของใช้เบ็ดเตล็ด ได้แก่ ที่คั้นน้ำแข็ง ที่เปิดขวด/กระป๋อง ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดจาน ผ้ากันเปื้อน จำนวนเหมาะสม สะอาด อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

4.7 ถังขยะที่สะอาดจำนวนเหมาะสม อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

ในกรณีที่ไม่มีบริเวณประกอบอาหารภายในห้องพัก ผู้ประกอบการต้องทำการประเมิน องค์ประกอบที่ 4 เกณฑ์ที่ 1 บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม หากมีทั้งบริเวณประกอบอาหารภายในห้องและรับประทานอาหารรวมจะทำการตรวจประเมินอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามที่ผู้ประกอบการประสงค์ขอรับการตรวจประเมิน

5. ความปลอดภัยภายในห้องพัก

มีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ แผนผังภายในห้อง แผนผังหนีไฟ เครื่องจับควัน อุปกรณ์ดับเพลิงแบบมือถือ ไฟฉาย และข้อแนะนำอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน มีประสิทธิภาพ และติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม

6. ห้องพักสำหรับคนพิการ

มีลักษณะห้องพร้อมอุปกรณ์สำหรับคนพิการที่ถูกต้องตามกฎหมาย สะอาด และมีจำนวนเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดหรือมากกว่า

องค์ประกอบที่ 4 บริเวณประกอบอาหาร และรับประทานอาหารรวม ในองค์ประกอบนี้มีเกณฑ์ 1 ข้อ ได้แก่ บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม

ในกรณีที่อยู่ในห้องพักไม่ได้จัดพื้นที่สำหรับประกอบอาหาร ต้องมีการจัดให้มีบริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหาร โดยพิจารณาตำแหน่ง สภาพ และความสะดวก ในการเข้าถึงพร้อมจัดเตรียมอุปกรณ์ในการประกอบอาหารและรับประทานอาหาร ได้แก่ อ่างล้างจานและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ตู้เย็นและตู้ทำน้ำดื่ม โต๊ะรับประทานอาหาร อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร ของใช้เบ็ดเตล็ด ถังขยะ อุปกรณ์ ด้านความปลอดภัย และระเบียบการใช้ห้องและข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1.1 ส่วนประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวมอยู่ในตำแหน่งเหมาะสม

1.2 พื้นที่ส่วนประกอบอาหารและรับประทานอาหารมีสัดส่วนเหมาะสม

1.3 สภาพภายในบริเวณประกอบอาหารสะอาด ระบายอากาศและน้ำดี เข้า-ออกสะดวก สามารถป้องกันแมลงและสัตว์พาหะต่าง ๆ

1.4 พื้นหรือโต๊ะประกอบอาหารมีความสูง 80 เซนติเมตร กว้าง 60 เซนติเมตร พร้อมระบบระบายอากาศเหมาะสมตามระดับของที่พักอยู่ในตำแหน่งและขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานและสะอาด

1.5 อ่างล้างจานขนาดมาตรฐานความกว้าง 0.35 เมตร ยาว 0.50 เมตร ลึก 0.15-0.20 เมตร พร้อมบริเวณด้านข้างที่วางสิ่งของที่ต้องการล้าง และมีที่วางพักน้ำ เมื่อล้างเสร็จแล้ว การติดตั้งอ่างล้างจานที่มีระดับอ่างสูงพอเหมาะ มีก๊อกน้ำร้อนและ/หรือก๊อกน้ำเย็น

1.6 ตู้เย็นขนาดตั้งแต่ 5 คิวขึ้นไป อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน สะอาดและปลอดภัย

1.7 ตู้ทำน้ำดื่มขนาดความจุไม่ต่ำกว่า 20 ลิตรหรือมีระบบทดแทน อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน สะอาดและปลอดภัย

1.8 โต๊ะรับประทานอาหารพร้อมเก้าอี้ขนาดเหมาะสม และอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

1.9 อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร ได้แก่ เตามไโครเวฟ เตไฟฟ้า เครื่องต้ม น้ำร้อนหรือชงกาแฟอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน สะอาดและปลอดภัย

1.10 เครื่องใช้ในการประกอบอาหาร ได้แก่ กระทะ หม้อ ทัพพี จำนวนเหมาะสม สะอาดและอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

1.11 เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ชาม ช้อน แก้วน้ำ จำนวนเหมาะสม สะอาด และอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

1.12 ของใช้เบ็ดเตล็ด เช่น ที่คั้นน้ำแข็ง ที่เปิดขวด/กระป๋อง ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดจาน ผ้ากันเปื้อน จำนวนเหมาะสม สะอาด และอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

1.13 ถังขยะที่สะอาด จำนวนเหมาะสม อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

1.14 อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ แผนผังภายในห้อง แผนผังหนีไฟ เครื่องตรวจจับความร้อน เครื่องจับควัน อุปกรณ์ดับเพลิงแบบมือถือ ไฟฉาย จำนวนเหมาะสม ประสิทธิภาพดี อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน (เครื่องตรวจจับความร้อน เครื่องจับควัน ทำการตรวจ ในกรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น)

1.15 ระเบียบการใช้ห้อง มีการแสดงข้อกำหนดความปลอดภัยและข้อแนะนำ เป็นไปตามกฎหมายกำหนด

ในกรณีที่มีทั้งบริเวณประกอบอาหารภายในห้องพัก และบริเวณประกอบอาหาร และรับประทานอาหารรวมจะทำการตรวจประเมินอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ผู้ประกอบการ ประสงค์ขอรับการตรวจประเมิน

องค์ประกอบที่ 5 บริการเสริมอื่น ๆ ในมาตรฐานนี้ประกอบด้วยเกณฑ์ 9 ข้อ ได้แก่ 1) ห้องอาหาร 2) ห้องซักรีดรวม 3) บริการซักรีดแบบเหมาจ่าย 4) ร้านบริการรับซักรีด ใกล้เคียงที่พักร 5) ห้องรับฝากสัมภาระ 6) มุมหนังสือหรือห้องอ่านหนังสือ 7) บริการเพิ่มเติม 8) กิจกรรมเสริมพิเศษตามโอกาสและความเหมาะสม และ 9) ความเชื่อมโยงกับหน่วยงาน/ องค์การภายนอก โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. ห้องอาหาร มีห้องอาหาร/ร้านอาหารตั้งอยู่ภายในรัศมีของที่พัก 500 เมตร หรือมีห้องอาหารบริการ เช่น ห้องอาหารไทย ห้องอาหารนานาชาติหรืออาหารสุขภาพ ที่มีสุขอนามัยเหมาะสมตามระดับและประเภทของที่พัก

2. ห้องซักรีดรวม พิจารณาตำแหน่ง ลักษณะการจัดพื้นที่และสภาพภายในห้อง ซักรีดรวมพร้อมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า ตะกร้าผ้า เครื่องใช้ในการ รีดผ้า อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการซักรีดพร้อมระเบียบการใช้ห้องและข้อแนะนำต่าง ๆ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 การจัดพื้นที่ภายในห้องซักรีดรวมเป็นสัดส่วน อยู่ในตำแหน่งและมีขนาดเหมาะสม

2.2 ภายในห้องซักรีดรวมอยู่ในสภาพดี สะอาด การระบายอากาศและน้ำดี

2.3 เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า มีจำนวนเครื่องร้อยละ 3 ของห้องพัก หรือมีชนิดละ 1 เครื่อง และขนาดความจุของเครื่องตั้งแต่ 8 กิโลกรัม ขึ้นไป อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และมีข้อแนะนำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซักรีด ได้แก่ ตะกร้าผ้า เตารีด ที่รองรีด กระบอกล้างน้ำอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน จำนวนร้อยละ ๓ ของห้องพักทั้งหมด และไม่น้อยกว่าอย่างละ 2 ชิ้น

2.5 ระเบียบการใช้ห้อง ข้อกำหนดความปลอดภัยและคำแนะนำ ขนาดตัวอักษรของข้อความไม่น้อยกว่า 20 (Font size) เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และ/หรือภาษาของผู้เข้าพัก ส่วนใหญ่และสัญลักษณ์สากลอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สภาพดี และไม่ชำรุด

กรณีไม่ได้จัดเตรียมห้องซักรีดรวม ต้องมีการเตรียมสิ่งทดแทน ได้แก่ มีบริการรับซักรีดแบบเหมาจ่าย การมีร้านบริการรับซักรีดใกล้เคียงที่พัก

3. บริการซักรีดแบบเหมาจ่าย พิจารณาการจัดให้มีบริการรับซักรีดแบบเหมาจ่ายในอัตราที่สมเหตุผล และประหยัดกว่าการซักรีดรายวัน พร้อมระเบียบการชดเชยค่าเสียหายรับผ้า-ส่งผ้าซักรีด มีจุดรับส่งผ้าเฉพาะหรือการรับตามการร้องขอจากผู้เข้าพัก ที่สะดวก ความถี่ให้บริการเหมาะสม ระบบประกันของสูญหาย และการชดเชยค่าเสียหายพร้อมแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน

4. ร้านบริการรับซักรีดใกล้เคียงที่พัก พิจารณาระยะห่างของร้านบริการรับซักรีดกับที่พัก จำนวนร้าน และความสะดวกในการเข้าถึง

5. ห้องรับฝากสัมภาระ พิจารณาการจัดเตรียมห้องรับฝากสัมภาระขนาดใหญ่ มีการจัดพื้นที่เหมาะสมพร้อมระบบการรับฝากสัมภาระ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

5.1 ห้องรับฝากสัมภาระขนาดใหญ่อยู่ในตำแหน่งที่ปลอดภัยต่อทรัพย์สิน ขนาดและภายในห้องเหมาะสม มีระเบียบ และสะอาด

5.2 ระบบรับฝากสัมภาระที่มีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันการสูญหาย และสะดวกในการใช้งาน

6. มุมหนังสือหรือห้องอ่านหนังสือ พิจารณาการจัดเตรียมห้องอ่านหนังสือและที่นั่งอ่านหนังสือพร้อมสื่อสิ่งพิมพ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 การจัดพื้นที่ของมุมหนังสือหรือห้องอ่านหนังสือที่เป็นสัดส่วน สะอาด แสงสว่างเพียงพอ และการระบายอากาศดี

6.2 สื่อสิ่งพิมพ์เหมาะสมสำหรับผู้เข้าพักรักษาตัวทั้งหมด ประเภท ภาษาของสื่อสิ่งพิมพ์ และมีความทันสมัย

6.3 ที่นั่งอ่านหนังสือตั้งแต่ 4 ที่ขึ้นไป อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน สะอาด และแสงสว่างเพียงพอ

7. บริการเพิ่มเติม มีสถานที่และอุปกรณ์ส่วนกลางทั้งภายในและภายนอกอาคาร เช่น ห้องประกอบกิจกรรมทางศาสนา ห้องฟิตเนส ห้องเซาว์นน่า และอบไอน้ำ สนามสควอช สนามเกอร์ สนามเทนนิส สนามแบดมินตัน สนามกอล์ฟ สนามบาสเกตบอล/วอลเลย์บอล สนามฟุตบอล สนามแข่งรถเล็ก/รถวิบาก/จักรยาน สระว่ายน้ำ ห้องสันทนาการ พร้อมอุปกรณ์ เช่น บริดจ์ สแครบเบิล หมากรุก ห้องคาราโอเกะ ห้องนวดและบริการที่เกี่ยวข้อง ห้องสปา ห้องเสริมสวย สนามเด็กเล่นอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ปลอดภัย พร้อมเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ

8. กิจกรรมเสริมพิเศษตามโอกาสและความเหมาะสม มีกิจกรรมเสริมประเภทต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม กิจกรรมกีฬาและออกกำลังกาย กิจกรรมเชิงธรรมชาติ กิจกรรมเสริมความรู้ที่น่าสนใจ ปลอดภัย พร้อมเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ

9. การเชื่อมโยงกับหน่วยงาน/ องค์กรภายนอก มีเครือข่ายเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวที่หลากหลาย น่าสนใจ จำนวนเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบที่ 6 บุคลากร ในองค์ประกอบนี้มีเกณฑ์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) พนักงานสำหรับบริการด้านความปลอดภัย และ 2) พนักงานสำหรับบริการพิเศษด้านการพำนักระยะยาว โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. พนักงานบริการด้านความปลอดภัย พิจารณาการจัดเตรียมพนักงานระดับความรู้หรือความสามารถเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลและสื่อสารภาษาต่างประเทศ และความสะดวกในการติดต่อ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1.1 จัดให้มีพนักงานที่มีความรู้หรือความสามารถเกี่ยวกับการปฐมพยาบาล และสามารถสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศอยู่ประจำพลัดตลอด 24 ชั่วโมง อย่างน้อย 1 คน

1.2 จัดให้มีพนักงานประสานงานที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศและติดต่อได้ในกรณีฉุกเฉิน อย่างน้อย 1 คน

2. พนักงานบริการด้านการพำนักระยะยาว พิจารณาการจัดเตรียมพนักงานความรู้ความสามารถเกี่ยวกับระเบียบการตรวจลงตรา เพื่อการพำนักระยะยาวในประเทศไทย ระบบประกันสุขภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่นและกิจกรรมเสริมพิเศษตามโอกาสและความเหมาะสม

2.1 จัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับระเบียบการตรวจลงตรา เพื่อการพำนักระยะยาว ระบบประกันสุขภาพ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่น และความพร้อมในการปฏิบัติงาน อย่างน้อย 1 คน

2.2 จัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมพิเศษ ตามโอกาสและความเหมาะสม และความพร้อมในการปฏิบัติงาน อย่างน้อย 1 คน

องค์ประกอบที่ 7 ความปลอดภัย ในองค์ประกอบนี้มีเกณฑ์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย และ 2) ระบบความปลอดภัยทั่วไป โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. ระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย พิจารณาคุณภาพการจัดระบบการเดินสายไฟหรือติดตั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและระงับอัคคีภัย ตำแหน่งและความสม่ำเสมอในการบำรุงรักษา ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1.1 ระบบการเดินสายไฟและติดตั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องได้มาตรฐาน เป็นไปตามกฎหมายอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และบำรุงรักษาสม่ำเสมอ

1.2 อุปกรณ์ดับเพลิงแบบมือถือหรือสายฉีดดับเพลิงได้มาตรฐาน เป็นไปตามกฎหมายอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และบำรุงรักษาสม่ำเสมอ

1.3 ระบบฉีดน้ำอัตโนมัติได้มาตรฐาน เป็นไปตามกฎหมาย อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานและบำรุงรักษาสม่ำเสมอ (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น)

1.4 เครื่องจับควันได้มาตรฐาน เป็นไปตามกฎหมาย อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และบำรุงรักษาสม่ำเสมอ (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 2 ชั้น)

1.5 แพนผังทางหนีไฟหรือป้ายทางหนีไฟ ทางออกฉุกเฉินเรืองแสงตัวอักษรสีเขียว พื้นขาว ขนาดไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร มีอยู่ในสภาพดี มีความชัดเจน ใช้สัญลักษณ์สากล ติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และมีการบำรุงรักษาสม่ำเสมอเป็นไปตามกฎหมาย

1.6 ไฟแสงสว่างฉุกเฉินได้มาตรฐาน เป็นไปตามกฎหมาย เก็บไฟสำรองได้ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ทิศทางของแสงทั่วถึง และบำรุงรักษาสม่ำเสมอ

1.7 เส้นทางหนีไฟและบันไดหนีไฟได้มาตรฐาน เป็นไปตามกฎหมาย อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และบำรุงรักษาสม่ำเสมอ (ในกรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น)

1.8 ลิฟต์ดับเพลิงได้มาตรฐาน เป็นไปตามกฎหมาย อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และบำรุงรักษาสม่ำเสมอ (กรณีเป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ. 2535 และสูงมากกว่า 23 เมตร)

2. ระบบความปลอดภัยทั่วไป พิจารณาคุณภาพของระบบตรวจสอบความปลอดภัย ประสิทธิภาพของระบบตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน ได้แก่ ระบบสื่อสาร เพื่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินไปยังเครือข่ายต่าง ๆ มีแผนป้องกันภัย เตือนภัย และระงับภัย ยาสามีญประจำบ้านและชุดปฐมพยาบาล ห้องปฐมพยาบาล การประกันความเสียหาย สำหรับนักท่องเที่ยวและมีข้อตกลงเกี่ยวกับการส่งต่อผู้ป่วยกับโรงพยาบาล มีดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 ระบบตรวจสอบความปลอดภัยด้วยโทรทัศน์วงจรปิดติดตั้งในตำแหน่งเหมาะสมมีประสิทธิภาพ และอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

2.2 ระบบสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินไปยังเครือข่ายต่าง ๆ มีสภาพพร้อมใช้งาน พร้อมแนวปฏิบัติ ผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และพนักงานให้ความช่วยเหลือมีประสิทธิภาพ

2.3 แผนป้องกันภัย เตือนภัย ระงับภัย และการฝึกซ้อมที่ชัดเจน

2.4 บ้ายสื่อความหมายสากลติดตั้งในตำแหน่งเหมาะสม ชัดเจน และอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

2.5 ยาสามีญประจำบ้านและชุดปฐมพยาบาล ห้องปฐมพยาบาลที่มีคุณภาพดี อยู่ในตำแหน่งเหมาะสมพร้อมบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

2.6 แผนการแก้ไขปัญหา หรือระบบการตอบสนองปัญหาทันทีที่เกิดภาวะฉุกเฉิน

2.7 การประกันความเสียหายสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายและมีการปิดประกาศไว้ในที่เปิดเผย และสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

2.8 ข้อตกลงเกี่ยวกับการส่งต่อผู้ป่วยกับโรงพยาบาลอย่างน้อย 1 แห่ง หรือ บริการเรียกแพทย์ฉุกเฉิน พร้อมแนวปฏิบัติและผู้ประสานงานที่มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 8 การจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับชุมชน ในองค์ประกอบนี้มีเกณฑ์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และ 2) ความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

1. ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม พิจารณาแนวทางการรณรงค์การใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้พนักงานและผู้เข้าพักมีมาตรการจูงใจให้พนักงานใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า พร้อมการจัดการระบบบำบัดของเสีย ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1.1 มีแนวปฏิบัติอย่างชัดเจนในการรณรงค์ให้กับพนักงานและผู้เข้าพัก ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า

1.2 มีแนวปฏิบัติอย่างชัดเจนในการดำเนินมาตรการจูงใจให้พนักงานใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า

1.3 การระบบจัดการของเสียและบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ และบำรุงรักษาสม่ำเสมอ

2. ความสัมพันธ์กับชุมชน พิจารณาความสัมพันธ์กับชุมชนโดยการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามของชุมชน เช่น การตกแต่ง การแต่งกาย อาหาร ทัศนคติ และการละเล่นต่าง ๆ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การจ้างงานท้องถิ่น และการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม เช่น การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน และทัศนคติ

2.2 สนับสนุนผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ

2.3 จ้างงานในชุมชน

2.4 ผู้บริหารสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

องค์ประกอบที่ 9 ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ราคาและการระบุนบริการต่าง ๆ ในองค์ประกอบนี้มีเกณฑ์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) การกำหนดราคา และ 2) การระบุนบริการต่าง ๆ โดยมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. การกำหนดราคา มีการกำหนดอัตราค่าห้องพักที่ชัดเจนสำหรับประชาสัมพันธ์แก่ผู้ใช้บริการพำนักระยะยาว หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีเงื่อนไขต้องแจ้งล่วงหน้า

2. การระบุนบริการต่าง ๆ มีการระบุนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้ พร้อมรายละเอียดราคาของอุปกรณ์ในห้องพักร้อยละชัดเจน

ระดับของมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ระดับของที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มีการแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ดีเยี่ยม หมายถึง ที่พักแบบพำนักระยะยาวที่ได้รับมาตรฐานระดับแพลทตินัม (Platinum) มีคะแนนรวมร้อยละ 90 ขึ้นไป

2. ดีมาก หมายถึง ที่พักแบบพำนักระยะยาวที่ได้รับมาตรฐานระดับโกลด์ (Gold) มีคะแนนรวมร้อยละ 85-89

3. ดี หมายถึง ที่พักแบบพำนักระยะยาวที่ได้รับมาตรฐานระดับซิลเวอร์ (Silver) มีคะแนนรวมร้อยละ 75-84

โดยสถานประกอบการต้องได้รับคะแนนรวมตั้งแต่ร้อยละ 60 ใน 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ องค์ประกอบที่ 2 ห้องพัก องค์ประกอบที่ 3 บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม องค์ประกอบที่ 4 บริการเสริมอื่น ๆ และองค์ประกอบที่ 5 บุคลากร

เมื่อสถานการณ์ประกอบการได้ผ่านการประเมินองค์ประกอบข้างต้นแล้ว ให้คำนวณค่าร้อยละของคะแนนรวมหมวดมาพิจารณาจัดระดับข้างต้น

สรุปแนวคิดด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แล้วก็มาถึงในยุคของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยหรือกลุ่มประชากรที่เกิดขึ้นในช่วง Baby Boom ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นหนึ่งในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนิยมเดินทางมามากจังหวัดหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพิ่มขึ้น และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงมีมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการได้ไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน

อุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการ โดยอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาใด ระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น

ความต้องการในแง่ของอุปสงค์นี้เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อก็ต้องมีเงินเพียงพอ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าบริการนั้น ๆ ด้วย จึงจะถือว่าเป็นอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) (วันรัักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542)

ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ (ยังผลให้ Demand มีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้าย มาขวา และมีความชันเป็นลบ)

ฟังก์ชันของอุปสงค์ (Function of Demand)

$$-Q_x = f(P_x)$$

โดยที่ Q_x = ปริมาณของสินค้า X

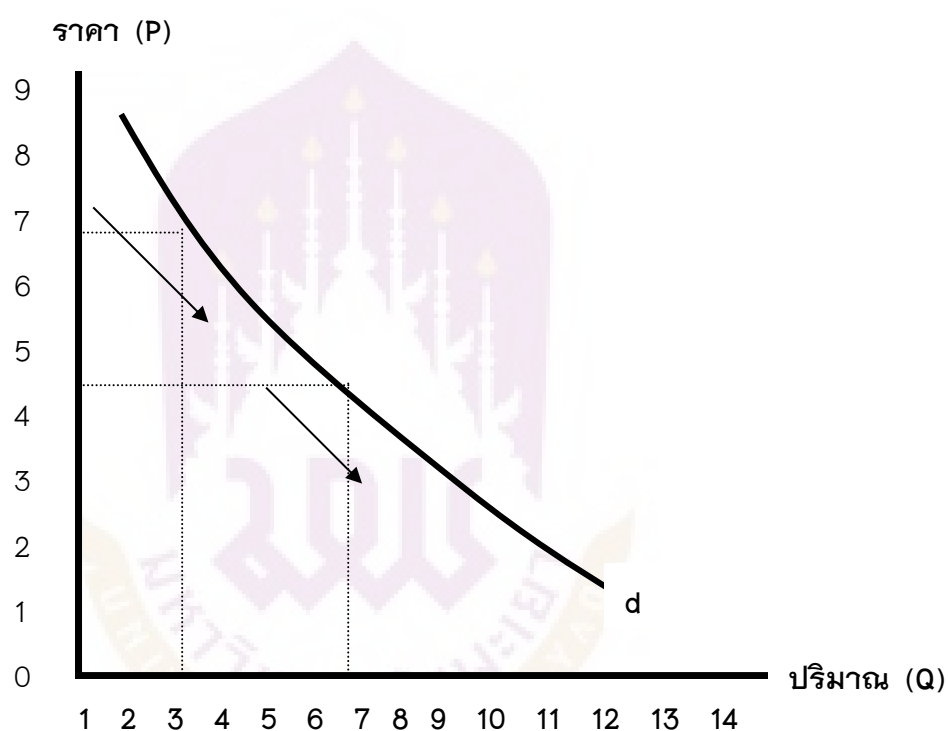
$$P_x = \text{ราคาของสินค้า X}$$

เหตุที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคา

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการที่สินค้านั้นมีราคาขึ้น แต่รายได้ของแต่ละบุคคลนั้นคงที่ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลทำให้การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคิดให้รอบคอบอยู่เสมอ

2. ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) สืบเนื่องมาจากการใช้สินค้าชนิดอื่น ๆ เข้ามาทดแทนสินค้าชนิดเดิมที่เคยบริโภคอยู่ เช่น การบริโภคเนื้อหมู แทนเนื้อวัว เป็นต้น ซึ่งในการบริโภคสินค้าทดแทนเหล่านี้ อาจจะมีสืบเนื่องมาจากราคาของสินค้าชนิดหนึ่งที่แพงขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความพอใจเท่ากับกับสินค้าชนิดนั้นแทน

จากที่กล่าวมาข้างต้นที่กล่าวว่าราคา และปริมาณนั้นมีความสัมพันธ์อย่างแปรผกผันกันนั้นเราสามารถที่จะแสดงออกมาให้เห็นได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพ 6 ลักษณะของเส้นอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

จากการที่จะพิจารณาว่าอุปสงค์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อสินค้าและบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งของแต่ละบุคคลย่อมเห็นความสำคัญหรือมีความต้องการในตัวสินค้าชนิดนั้น ไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถพิจารณาตัวกำหนดอุปสงค์ของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้ดังนี้

1. ด้านรสนิยม (Taste) ในที่นี้อาจเป็นลักษณะความต้องการของรูปแบบบ้านจัดสรรที่พักเพื่อพำนักระยะยาว เช่น แบบบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น เป็นต้น

2. ด้านระดับราคา (Price) ระดับราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อหรือเช่าสถานที่พักชั่วคราวของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ถ้าระดับราคาลดลง ปริมาณการซื้อหรือเช่าก็เพิ่มขึ้นได้

3. ระดับรายได้ (บุคคล/ครัวเรือน) (Income) เช่น ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวว่ามีศักยภาพในการซื้อ/เช่าบ้านจัดสรรมากน้อยต่างกันเพียงใด

4. จำนวนประชากร (Population) หมายถึง จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งถ้าหากมีมากความต้องการบ้านจัดสรรของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวก็ย่อมที่จะมากขึ้น

5. ด้านราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) หมายถึง สินค้าที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกัน เช่น รูปแบบที่พักที่แตกต่างกัน อาทิ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ โรงแรม หรือ อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ในราคาใกล้เคียงกัน

6. ด้านฤดูกาล (Season) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของ ลม พายุ อากาศ ที่มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาพำนักระยะยาวต้องการเช่าโครงการบ้านจัดสรรโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวเป็นจำนวนมาก

อุปทาน (Supply)

อุปทาน หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตพร้อมที่จะผลิตออกขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ในการเสนอขายสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ขายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ถ้าระดับสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา หรือการกำหนดราคาของตลาด จำนวนสินค้าและบริการที่จะนำเสนอขายก็จะมีเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าและบริการในตลาดช่วงเวลานั้น มีระดับราคาสูง ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็จะผลิตหรือนำเสนอขายเป็นจำนวนมาก แต่ในช่วงเวลาที่สินค้าและบริการในตลาดลดลง หรือขายได้ในราคาต่ำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็จะไม่นำสินค้าออกมาเสนอขาย หรือลดจำนวนขายลง

กฎของอุปทาน (Law of Supply)

ปริมาณของสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิต หรือพ่อค้าต้องการขายย่อมแปรผันโดยตรงกับระดับราคาของสินค้า และบริการชนิดนั้นเสมอ

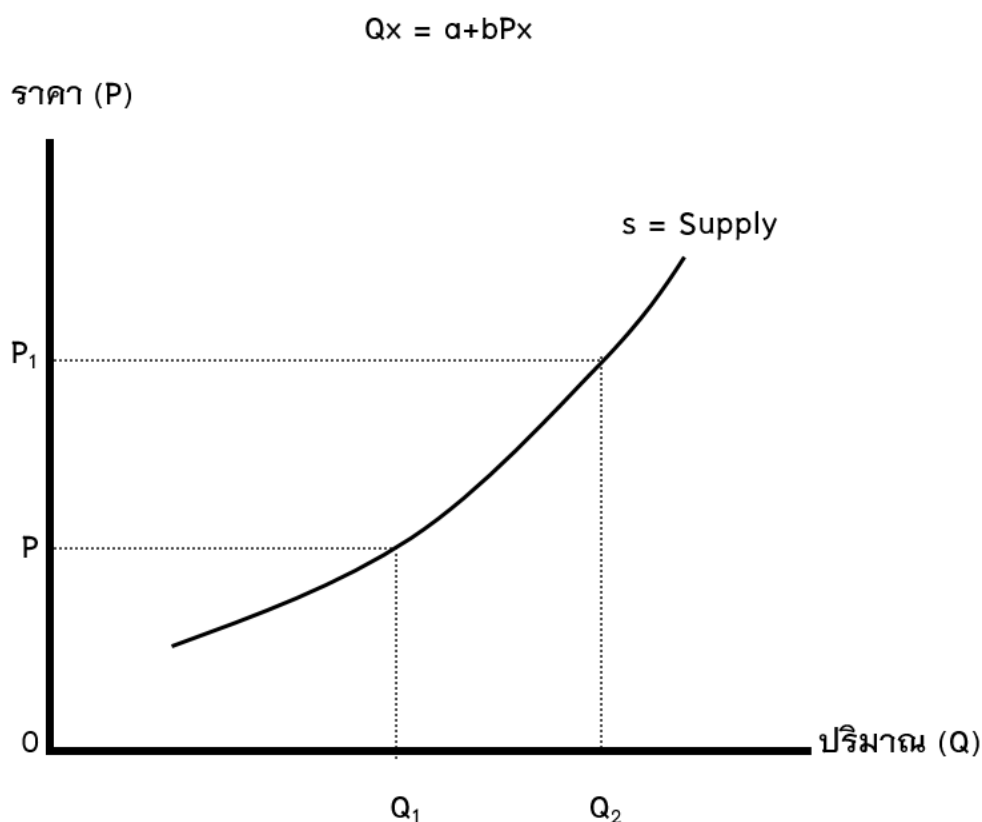
ฟังก์ชันของอุปทาน (Function of Supply)

$$Q_x = f(P_x)$$

โดยที่ Q_x = ปริมาณของสินค้า X

$$P_x = \text{ราคาของสินค้า X}$$

สมการโดยทั่วไป จะสมมุติให้เป็นเส้นตรง โดยเขียนในรูปแบบของสมการเส้นตรง (Linear) ได้ดังนี้



ภาพ 7 แผนภาพแสดงเส้นอุปทาน

ตัวกำหนดอุปทาน (Supply Determinants)

โดยทั่ว ๆ ไปแล้วระดับของราคาก็จะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาก่อนลำดับแรก ซึ่งหมายถึงระดับผลกำไรที่ผู้ขายจะได้รับจากสินค้าและบริการชนิดนั้น สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ด้านระดับราคา (Price) ระดับราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการขายของผู้ผลิต หรือผู้ขายเพราะตามกฎของอุปทานก็กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า ปริมาณการขายนั้นย่อมแปรผันตรงกับระดับราคาเสมอ เช่น ถ้าระดับราคาที่พุกสูงขึ้น กำไรที่จะได้รับก็ย่อมมากขึ้นด้วย

2. ด้านเป้าหมายของธุรกิจ หรือผู้ผลิต (Business Goal) เช่น เป้าหมายของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร คือ ขายโครงการบ้านจัดสรร ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ครองตลาดบ้านจัดสรรให้มากที่สุด

3. ด้านเทคนิคที่ใช้ผลิต (Technical) เทคนิคที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการนั้นย่อมมีความสำคัญ ซึ่งเทคนิคนี้อาจหมายถึง การออกแบบตกแต่งภายในของบ้านจัดสรร

4. ราคาของปัจจัยที่ใช้ผลิต (Factor Price) ราคาของปัจจัยที่ถูกใช้ในการผลิตนั้นเปรียบได้กับต้นทุนที่การผลิตไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ถ้าหากราคาของปัจจัยการผลิตนั้นเพิ่มสูงขึ้นก็จะส่งผลทำให้ต้นทุนของสินค้า และบริการนั้นสูงตามไปด้วย

5. จำนวนผู้ผลิต หรือผู้ขาย (Player) จำนวนของผู้ขาย หรือผู้ผลิตมีผลต่อระดับของอุปทาน เพราะว่าหากตลาดสินค้านั้นมีผู้ผลิต หรือผู้ขายจำนวนมากย่อมมีการแข่งขันในเรื่องของราคากันมากเช่นกัน

สรุป การสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจในการเข้าพักโครงการบ้านจัดสรรของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับวางแผนการดำเนินงาน และมีการกำหนดกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 2) ศึกษาอุปสงค์ และอุปทานของโครงการบ้านจัดสรร และ 3) การกำหนดแผนการดำเนินงานรวมทั้งการปรับปรุงพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (3As)

อมรินทร์ ศรีณยศกุล (2550, สื่อออนไลน์) การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้นได้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ทริพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทริพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ

2. ทริพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววนวันขึ้น

3. ทริพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น สามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

Collier and Harraway (1997) การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3 As

1. สิ่งดึงดูด (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ เกิดจากมนุษย์เพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การสร้าง

ปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastrure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The Way) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (The Terminal) และผู้ประกอบการ (The Carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยเส้นทางหรือท่าลำเลียง

จากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ถึงองค์ประกอบของบ้านจัดสรรด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูด (Attraction) หมายถึง บ้านจัดสรรจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ อาทิ ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นต้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บ้านจัดสรรต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ อาทิ ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภคเช่น ไฟฟ้า และประปา เป็นต้น 3) การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง โครงการบ้านจัดสรรนั้นต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับสถานที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียง เช่น สถานีตำรวจ ร้านอาหาร ที่ทำการไปรษณีย์ และโรงพยาบาล เป็นต้น

แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ และแลมเบอร์ต, เดาร์กัลส เอ็ม, 2547)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ดำเกิง โถทอง และวสันต์ชัย กากแก้ว, 2550, สืบออนไลน์)

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วจะสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่ยกเลิกเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันนั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมที่แยกราชประสงค์ ในวันที่ 17 กันยายน 2558 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางเข้ามา จะต้องเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

3. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

แนวความคิดของ Kotler and Armstrong (2006) ได้แบ่งเสนอแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบคือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.1. วัฒนธรรม ก่อให้เกิดความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดขึ้นความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิตต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมคนจีน เป็นต้น

1.2. ชั้นทางสังคม ก่อให้เกิดการแบ่งระดับของบุคคลในสังคม เป็นคนชั้นสูง ชั้นกลาง และต่ำ โดยเป็นการแบ่งเพื่อทราบถึงความต้องการในการบริการที่คล้ายกัน หรือเหมือนกัน โดยพิจารณาการวัด จากรายได้ อาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ สุขภาพ เป็นต้น

การจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ซาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อย คือ

1. ระดับสูง แบ่งออกเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่งคั่ง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง

2. ระดับกลาง แบ่งออกเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้นโยบายและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่ยั่งยืน ไม่เข้าสังคมมากนัก

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการครองชีพและราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่สามารถเกิดแรงจูงใจที่จะดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่นบุคคลที่มีชื่อเสียงเคยเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่ตนเองเกี่ยวข้อง

กลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งผู้นำความคิดเห็น

ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดและกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว หมายถึงสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว หรือพำนักระยะยาว กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือการโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

3.1 อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.3 การศึกษา

ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล ย่อมแสดงให้เห็นถึงระดับความต้องการที่ไม่เท่ากัน หรือแสดงถึงระดับความคิดที่ไม่เหมือนกัน แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า แต่เป็นสามารถเป็นตัววัดว่าคนที่มีการศึกษาในระดับเดียวกัน ย่อมมีความคิดคล้าย ๆ กัน อันเนื่องจากระบบการถ่ายทอดทางการศึกษา

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถบอกรูปแบบการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ 1) มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตน (demographics) 2) กิจกรรมที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) 3) ความสนใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และ 4) ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

3.5 บุคลิกภาพ

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเทียวมมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเทียว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเทียวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ นักทอ่งเทียวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการทอ่งเทียว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548, หน้า 35)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4.1 แรงจูงใจ

แนวความคิดทางด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) โดยที่

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้าอยากจะมีและมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง โดยที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของตนเอง คือ การให้การจูงใจ (motivation) แรงจูงใจ (motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

องค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจ

1. ความต้องการ (Needs) คือ สภาพที่อินทรีย์ขาดสมดุล ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งเพื่อกลับเข้าสู่สมดุลตามเดิม

2. แรงขับ (Drives) หมายถึง แรงผลักดันซึ่งเกิดภายในตัวบุคคล เป็นสภาพที่สืบเนื่องมาจากความต้องการทางกาย ความต้องการนั้นจะเป็นตัวผลักดันให้แสดงพฤติกรรมเรียกว่า แรงขับ

3. การตื่นตัว (Arousal) เป็นสภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม นักจิตวิทยาค้นพบว่า การตื่นตัวในระดับกลาง จะเป็นผลดีที่สุดต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

4. การคาดหวัง (Expectancy) คือ การที่บุคคลทายหรือพยากรณ์ล่วงหน้าว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นในเวลาต่อไปการคาดหวังนี้จะเกิดในกรณีที่บุคคลเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ

สิ่งนั้นมาบ้างแล้ว ได้แก่ การตั้งเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย (goals) เป้าหมายเป็นทิศทาง หรือจุดหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมอันเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับ

5. สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งเร้าที่ชักนำบุคคลให้ทำพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้

ประเภทของแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจทางกายภาพหรือแรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) แรงจูงใจทางกายภาพหรือแรงจูงใจทางสรีระเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการจำเป็นทางร่างกาย ซึ่งเป็นความขาดหรือความพร่องที่เกิดภายในตัวมนุษย์ เมื่อเกิดความขาดขึ้นมามนุษย์ก็จะแสดงพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อลดความขาดนั้นและทำให้ร่างกายกลับเข้าสู่สภาพปกติหรือสภาพสมดุล (Homeostasis) การรักษาสภาพสมดุลนี้อาจเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติภายในร่างกาย เช่น เมื่อร่างกายรู้สึกร้อนเกินไป ก็จะมีการหลั่งของเหงื่อเพื่อระบายความร้อน เนื่องจากแรงจูงใจทางกายภาพ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานจำเป็นของมนุษย์ ซึ่งชีวิตจะขาดเสียไม่ได้จึงมักใช้ชื่อเรียกแรงจูงใจชนิดนี้ว่า แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives)

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือแรงจูงใจทางสังคม (Psychological Motives or Social Motives) แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือแรงจูงใจทางสังคมเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมโดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการที่บุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจทางจิตวิทยานี้ถึงแม้ไม่ได้รับการตอบสนองก็ไม่มีผลโดยตรงต่อการใช้ชีวิตอยู่แต่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสภาพจิตใจของบุคคล

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการมีแรงจูงใจนั้นจะมีหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต ประสบการณ์ การศึกษา ประวัติศาสตร์ ทฤษฎีทางจิตวิทยา และงานวิจัย โดยมากการจูงใจจะพบในเรื่อง ด้านกายภาพ สังคม วัฒนธรรม การพัฒนาตนเอง สถานภาพ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับทฤษฎีทางจิตวิทยา โดยเฉพาะของ Maslow

2. แนวความคิดของ Pearce ได้เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวกับความ ต้องการก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งแต่ละคนจะเริ่มที่ความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน และเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก เงิน สุขภาพ คนอื่น ๆ ในทฤษฎีนี้ ได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดของ Maslow โดยขยายความต้องการในแต่ละขั้นตอน

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการเลือกบริการการท่องเที่ยว จะเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยว ใช้ในการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยส่วนตัวหรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

5. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง เป็นต้น

กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

6. ทศนคติ

ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ ทศนคติสามารถปิดป้องข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แยง

7. อื่น ๆ

7.1 การเปรียบเทียบราคา

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์หรือความต้องการ (Demand) ที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม

และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้แล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

7.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและปกป้องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

7.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือ กว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

7.4 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

ภูมิศาสตร์เป็นผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดโดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมากตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Center) หรือแหล่งวัฒนธรรม

7.5 ปัจจัยทางการเมือง

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

7.6 ปัจจัยทางสื่อมวลชน

ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามา มีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่น ๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

7.7 ปัจจัยทางเทคโนโลยี

ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง ลำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

7.8 ปัจจัยทางการคมนาคม

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดนจะกระทำได้ด้วยความยากลำบาก จากการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

จากการศึกษาแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวยังไม่สิ้นสุด เพราะว่าในแต่ละชาติ แต่ละวัฒนธรรมก็มีความรู้สึก ความนึกคิดแตกต่างกัน

กันออกไป แต่ช่วงอายุ แต่ละวัย และต่างเพศ ก็จะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งโดยรวมแล้ว อาจเกิดการอยากอยู่นานขึ้น เช่น มีความสุขใจ มีความสบายใจ มีความสามารถที่จะอยู่ได้ (Affordable) มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) อย่างไรก็ตามบุคคลที่จะกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้น จะมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดา (Tourist) ใช้เวลาในการท่องเที่ยวระหว่าง 7-10 วัน ขั้นที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลานานขึ้น (Stay-Longer) ใช้เวลานานขึ้นเป็น 2-3 สัปดาห์ ขั้นที่ 3 เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) อาจจะทำนาน 1 เดือน ถึง 6 เดือน ขั้นที่ 4 เป็นผู้อยู่อาศัยถาวร (Permanent Stay) ใช้เวลาพำนักเป็นปี โดยระหว่างพำนักอยู่อาจเดินทางกลับประเทศตนบ้าง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคา que ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมและบริหารจัดการได้ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น หรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอ การรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อบริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อบริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็น ทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า ก๊าซมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของก๊าซมีราคาสูงกว่าก๊าซสำเร็จรูป หรือก๊าซปิโตรเลียม

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สิ้นสุดในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร โดยการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหา มากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา มีดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ มีปฏิริยาต่อความคิด ซึ่งกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือ การโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จุดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณา

ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า

มีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกรซื้อ

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นๆ ทั้งต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้สินค้า สำหรับการสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวจะใช้เทคนิคผสมผสานกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาช่วย ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อมุ่งให้เกิดการกระตุ้นดึงดูดใจในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยว (วารสาร มัธยมบูรุษ, 2550, สื่อดอนไลน์) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) ประเภทของการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังจะนำเสนอต่อไป (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า โดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก คือ ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity)

และความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบัน ของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการธุรกิจติดดังนี้

- 6.1 ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence)
- 6.2 เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased Divergence)
- 6.3 ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity)
- 6.4 เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity)

โดยฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

ทรงพล เนรภัณฐ์ (2555) ได้กล่าวถึงการเขียนแผนงานทางการตลาดที่ดีนั้น ควรจะประกอบด้วย 8 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. บทสรุปของแผนงานทั้งหมด และตารางแสดงเนื้อหา (Executive summary and table of contents) เป็นส่วนนำเสนอแผนงานทั้งหมดโดยย่อ บ่อยครั้งที่ผู้บริหารจะดูเฉพาะส่วนสรุป ในขณะที่พิจารณาเนื้อหาอื่น ๆ เป็นการอ้างอิง
2. สภาพรวมของตลาดปัจจุบัน (Current marketing situation) เป็นส่วนที่บรรยายสภาพรวมของตลาด เพื่อใช้วิเคราะห์หาโอกาส เราต้องทราบว่าตลาดขณะนั้นอยู่ในช่วงรุก หรือรับ จึงค่อยวางแผนการผลิต และทำการตั้งราคาให้เหมาะกับสภาพตลาด
3. โอกาสในการขายและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ (Opportunity and Issue Analysis) ผลของการวิเคราะห์ควรจะเป็นในเชิงสถิติเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล
4. วัตถุประสงค์ (Objectives) การเขียนวัตถุประสงค์ควรจะเป็นเรื่องที่สามารถวัดผลได้ เพราะหากไม่สามารถวัดค่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้ ก็ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้
5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) แผนการที่จะใช้ควรจะมีการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นระดับของปฐมภูมิ (Primary) และระดับทุติยภูมิ (Secondary) เพราะบ่อยครั้งที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคโดยตรง

6. โปรแกรมการปฏิบัติงาน (Action programs) ควรทำเป็นแผนการดำเนินงาน เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าในแต่ละช่วงของการปฏิบัติงาน แต่เดิมเรามีแต่แผนในอากาศ ซึ่งขาดรายละเอียด และการบ่งชี้ลักษณะงานบ่งชี้ขั้นตอนการทำงานทำให้งานไม่ก้าวหน้า เพราะไม่สามารถวัดความคืบหน้าได้

7. รายการแสดงผลการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นกำไรและขาดทุน (Projected Profit-and-Loss Statement) เป็นการคาดการณ์สถานะทางการเงินเพื่อวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนในการลงทุน

8. มาตรการควบคุม (Controls) คือมาตรการที่ใช้ตรวจสอบและวัดความคืบหน้าของแผนทางการตลาดทั้งหมด

ดังนั้น แผนงานทางการตลาดที่ดีจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น โครงการบ้านจัดสรรมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ยืดระยะเวลาการชำระเงิน เพิ่มช่องทางการชำระเงิน ให้สะดวกขึ้น เป็นต้น

สรุปส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จะช่วยให้ตอบโจทย์ความต้องการและใช้วิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการและความคิดเห็นในการที่ใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดการจัดทำกลยุทธ์ SWOT Analysis

SWOT Analysis (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2548) คือ กระบวนการที่เป็นระบบสำหรับการจัดประเภทปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรและมองถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอก องค์กร การวิเคราะห์ SWOT ที่ผู้บริหารอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงต้องบริหารการได้มาของความเข้าใจที่ดีกว่า และความเห็นที่สอดคล้อง หรือแตกต่างกันของคณะผู้บริหารจัดการ ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ นั้นสามารถส่งผลรุนแรงต่อความสำเร็จของธุรกิจได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม-External Environment Analysis) โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ต้องดูแลปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Key Macro Environment Forces) ด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านจุลภาค (Significant Microenvironment Forces) ด้านลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อ

ความสามารถของบริษัทที่จะเพิ่มกำไร ดังนั้นควรตั้งระบบข่าวกรองทางการตลาดเพื่อสืบหาแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญ เพื่อสามารถระบุโอกาสและภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องได้

จุดมุ่งหมายหลักของการประเมินสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) คือ การพิจารณาโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด (Marketing Opportunity) หรือ ขอบเขตของความต้องการของผู้ซื้อ ที่บริษัทสามารถปฏิบัติงานอย่างมีผลกำไร โอกาสต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ และผู้ทำการตลาดต้องมีความชำนาญที่จะมองเห็น แต่เหตุการณ์บางอย่างก็เป็นภัยคุกคาม (Environmental Threat) เป็นความท้าทายที่ไม่เอื้ออำนวยหรือนำไปสู่ความเสียหายในการขาย และทำกำไรถ้าไม่มีมาตรการป้องกันทางการตลาด จึงจำเป็นต้องเตรียมแผนการตามสถานการณ์ที่สามารถเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงได้ทั้งก่อนและหลังการคุกคาม และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างระมัดระวังเพื่อป้องกันความร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังในตาราง

ตาราง 2 แสดงแนวคิดการจัดทำกลยุทธ์ SWOT Analysis

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อมภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats(T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

ประโยชน์ของ SWOT

1. นำ SWOT ไปจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กร
2. การทำ SWOT จะช่วยให้ไหว่ตัวทันสถานการณ์ และมีการเตรียมความพร้อมกับการปรับเปลี่ยนของสภาพแวดล้อม บางครั้งเมื่อโอกาสมาถึง องค์กรจะได้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ทันและเต็มที่ หรือถ้าเรารู้ว่าแนวโน้มจะมีปัญหาอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นกับองค์กร เราจะได้มีการเตรียมตัวรับมือ ผนอนสถานการณ์ที่เลวร้ายให้บรรเทาลงได้

ขั้นตอนการทำ SWOT Analysis (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, 2545)

ขั้นตอน SWOT นั้นทีมงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวเององค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ อย่าลืมว่า เราต้องวิเคราะห์โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงไม่ใช่จินตนาการ SWOT

ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด แล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร โดยเขียน รายการออกมาให้น้อยที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

ตัวชี้วัดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การบริหาร ภาพพจน์ขององค์กรประชาชนยอมรับหรือไม่ ทักษะและความสามารถของผู้บริหารสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ไหม โครงสร้างขององค์กรสอดคล้องกับบุคลากร เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมหรือไม่ สนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็วหรือไม่ สามารถประสานงานระหว่างฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ระบบการวางแผนงาน มาตรฐานและกระบวนการปฏิบัติงาน ระบบการควบคุมปฏิบัติได้สอดคล้องกันหรือไม่ บุคลากร ทักษะดีของพนักงาน ความสามารถในการทำงาน ประสบการณ์ จำนวนพนักงาน มีกลไกเหมาะสมเพื่อได้มา รักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือไม่

1. เงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน ต้นทุนของเงินทุน ปริมาณเงิน ระยะเวลาในการใช้คืน ระบบบัญชีเพื่อการคำนวณต้นทุน การกำหนดงบประมาณสอดคล้องกับแผนงานขององค์กรหรือไม่ ฐานะการเงินขององค์กร เพิ่มพูนรายได้ได้อย่างไร การควบคุมทางการเงินเป็นอย่างไร

2. เครื่องจักร/ครุภัณฑ์/สิ่งก่อสร้าง มีประสิทธิภาพแค่ไหน เหมาะสมกับปริมาณงานหรือไม่ เครื่องมือถูกใช้เต็มที่หรือถูกใช้บางส่วน การดัดแปลงใช้กับงานอื่น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

3. วัตถุดิบ ปริมาณ ต้นทุนในการดำเนินงาน จำนวนผู้ผลิตและผู้ขาย ฤดูกาล ระยะเวลาในการสั่งซื้อ

4. เทคโนโลยี/นวัตกรรม เทคโนโลยีทันสมัยหรือล้าสมัย การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ การวิจัยและพัฒนา

นอกจากการวิเคราะห์ SWOT ที่ละด้านแล้ว ยังมีวิธีการ SWOT อีกแบบที่น่าสนใจ บางครั้งเราอาจจับคู่ทำการวิเคราะห์แบบนี้ได้ เรียกว่า TWOS Matrix ดังในตาราง

ตาราง 3 แสดง TWOS Matrix

TWOS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ	จุดอ่อนที่สำคัญ
โอกาสที่สำคัญ	S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส	W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน
อุปสรรคที่สำคัญ	S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค

SO วิเคราะห์ว่า มีจุดแข็งอะไรและมีโอกาสอะไรที่สนับสนุนจุดแข็งนั้น เช่น ในธุรกิจ การขนส่ง พนักงานของเรามีความชำนาญเส้นทาง สามารถลดระยะเวลาทางการขนส่งได้และ ประจวบกับราคาน้ำมันลดลงทำให้โอกาสทำกำไรมีสูงขึ้น

ST วิเคราะห์ว่า มีอุปสรรคอะไรบ้าง และเราจะสามารถใช้จุดแข็งแก้ไขอุปสรรคนั้นได้ อย่างไร เช่น ในธุรกิจท่องเที่ยว ในช่วงหน้ามรสุมนักท่องเที่ยวจะลดลง โรงแรมเรามีจุดแข็ง ในด้านการจัดกิจกรรมเสริมและสถานที่อบรมลัมมนา อาจจะต้องดูให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โรงแรมได้อย่างสม่ำเสมอ

WO วิเคราะห์ว่า มีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบางอย่างที่เอื้อโอกาสให้เราแล้ว แต่ถ้าเรา ยังมีจุดอ่อน อะไรที่จะทำให้เราฉกฉวยโอกาสนั้นไม่ได้

WT วิเคราะห์ว่า มีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบางอย่างที่เป็นอุปสรรคกับเราและยังกระทบ กับจุดอ่อนของเราโดยตรงด้วย

เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วเราจะได้รายการหัวข้อ SWOT ออกมา ให้จัดประเภทดูว่า เป็น SO, ST, WO, WT อย่างละกี่รายการ และจัดลำดับความสำคัญว่าควรปรับปรุงและแก้ไข รายการใดก่อน กลยุทธ์ที่คิดขึ้นมาแต่ละข้อสามารถเชื่อมและเสริมกันได้ เช่น กลยุทธ์ในช่อง WT สามารถแปลงให้เป็นโอกาสทางธุรกิจและนำไปเชื่อมและสร้างกลยุทธ์ในช่อง SO ได้ ซึ่งจะ เห็นว่าเมื่อเอามาจับคู่กันแล้วก็จะเข้าใจองค์กรและปัญหาที่เกิดขึ้น มองภาพรวมออก และสามารถวางกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องและถูกทิศทาง แต่ที่สำคัญ คือ ควร เขียนรายการ SWOT ออกมาให้สั้นที่สุดโดยควรเขียน ออกมาไม่เกินสามรายการต่อหนึ่งตัวหรือทั้งหมดควร รวมกันไม่เกิน 12 รายการ โดยเอาสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรมากที่สุดขึ้นมา ไม่เช่นนั้นเวลา ทำ รายการของกลยุทธ์ออกมาจะมากเกินไปและเมื่อนำไปปฏิบัติจะเยอะและทำได้ยาก

การกำหนดแผนกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, 2545)

กลยุทธ์ WT รีบสลาย จุดอ่อน และหลีกเลี่ยง อุปสรรค

กลยุทธ์ WO เลี่ยงจุดอ่อน นำความสามารถเฉพาะอย่างมาใช้ให้ได้เปรียบในส่วนที่มี โอกาสสูง

กลยุทธ์ ST เอาจุดแข็งสูงสุดไปช้มอุปสรรค เช่น ใช้ จุดแข็ง ทางเทคโนโลยี การจัดการ เพื่อจัดการอุปสรรคที่มีคู่แข่งมาก

กลยุทธ์ SO เป็นสถานการณ์ที่บริษัทต้องการมากที่สุดโดยใช้จุดแข็งและโอกาสที่ดี สร้างแผนรุก

ทางเลือกกลยุทธ์

เลือก WT เมื่อเห็นจุดอ่อนและอุปสรรคสูงกว่าคู่แข่งชั้น ต้อง พัฒนาอีกระยะ จะแข่งขันได้ (กลยุทธ์ถอย)

เลือก WO มีจุดอ่อนสูงแต่โอกาสก็สูงด้วย ต้องคอยหลีกเลี่ยง บางจุดอ่อนเพื่อโอกาส ควรเลือกแผนตั้งรับ (Defensive)

เลือก ST มีจุดแข็งสูงแต่เจออุปสรรคแข่งขันสูง หรือผู้บริหารยังขาดความมั่นใจ ควรเลือกแผนทดสอบโครงการ Pilot test เพื่อดูความเป็นไปได้ของแผนบางตัวที่คาดว่าจะสร้าง ตลาดใหม่ได้ (Competitive)

เลือก SO มีทั้งจุดแข็งและโอกาสสูง เลือกแผนรุก (Aggressive) และลงทุน ด้านงบประมาณเต็มที่เพื่อชัยชนะในการแข่งขันและยึดตลาดได้ก่อนคู่แข่ง (Competitive)

สรุปการพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ “กลยุทธ์” คือ การกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เดินหน้าสู่เป้าหมาย ที่ผ่านการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งภายในและภายนอก องค์ประกอบและ ปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังนั้นเครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งที่จะช่วยในการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ ที่เหมาะสม คือ SWOT โดยมีกระบวนการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ และจุดอ่อน ได้แก่ ข้อเสียเปรียบ และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส สิ่งเกื้อกูลที่จะดำเนินกิจกรรมและอุปสรรคที่จะทำให้ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ เกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งตัวชี้วัดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ 1) เงินทุน เพราะถ้าไม่มีเงินทุนก็เป็นเจ้าของกิจการไม่ได้ 2) ความรู้ด้านการจัดการใน ฐานะเจ้าของกิจการจะต้องมีความรู้ในการเนิรธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร 3) ลูกค้า ต้องมีกลุ่ม ลูกค้าที่สนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้เรามีความได้เปรียบในการแข่งขัน 4) เครื่องจักร/ครุภัณฑ์/สิ่งก่อสร้าง และ 5) วัตถุดิบ เป็นต้น และสิ่งสำคัญของกลยุทธ์ คือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยน ตัวแปรเปลี่ยน ต้องมีการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าวิจัย จากบทความ เอกสาร รายงาน วิจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

นางลักษณ อิศระณานพงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีสัญชาติยุโรปมากกว่า

สหรัฐอเมริกา วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน และเพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยต้องการพำนักระยะยาว ร้อยละ 59.32 และให้ความสำคัญของความต้องการต่อปัจจัยภายนอกในระดับสำคัญมาก ได้แก่ คนไทยอัธยาศัยดี เป็นมิตร และสุขภาพ มีภูมิทัศน์สวยงาม น่าอยู่ มีอาหารและผลไม้อุดมสมบูรณ์ ค่าครองชีพไม่สูงมาก และอากาศดี อบอุ่น ตามลำดับ

สำหรับความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในการพำนักระยะยาว ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก อาทิ การบริการทำความสะอาดห้องพัก การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และสระว่ายน้ำ/สนามเทนนิส 2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ วิธีการชำระค่าบริการที่สะดวก และสามารถชำระได้หลายรูปแบบ สามารถชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้ 3) ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก อาทิ ห้องพักและบริเวณโดยรอบสะอาด เดินทางสะดวกสบาย มีช่องทางติดต่อได้สะดวกโดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ตั้งของที่พักค้นหาง่าย 4) ปัจจัยด้านบริการต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียง พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก อาทิ ธนาคาร บริการขนส่งมวลชน ในพื้นที่ และโรงพยาบาล 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ลงโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยว 6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารเข้าใจ อัธยาศัยดี สุขภาพ บริการอย่างรวดเร็ว มีความรับผิดชอบ และสามารถไว้วางใจได้ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก อาทิ มีสถานที่โดยรอบร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มรื่น อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และมีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย และ 8) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการแบ่งงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549) ที่ได้ศึกษาศักยภาพของไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ซึ่งในส่วนหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งภาครัฐ เอกชนและองค์กรท้องถิ่น โดยได้ประเมินศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ว่า ภาพรวมของการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ อยู่ในระดับดีและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงมีน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวระยะสั้น การที่แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาที่ไร้ทิศทางและขาดการประชาสัมพันธ์ การเติบโตของสังคมเมืองและการเปลี่ยนแปลงสภาพของสังคม เป็นสิ่งที่บั่นทอนการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ นักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในแหล่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ตลอดจนการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพต่าง ๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแบบมีจุดประสงค์ก็กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้มาท่องเที่ยวแบบ ลองสแตย์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

สหัชชา เจริญทรัพย์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มหลังเกษียณที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาแลกเปลี่ยน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาพำนักระยะยาว พบว่า กลุ่มหลังเกษียณที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการตัดสินใจมาพำนักระยะยาวจาก ค่าครองชีพที่ถูก ความรู้สึกปลอดภัย ความเป็นมิตร อากาศที่ดีของคนไทย อากาศที่ดี การบริการที่ดี ตลอดจนมาตรฐานการรักษาพยาบาลและศาสนา ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่เคยมาพำนักแล้วเป็นเวลา 1-2 ปี มีรายได้เฉลี่ย 75,000-135,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมส่วนใหญ่เน้นการพักผ่อน และพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาแลกเปลี่ยน เป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ โดยมีการเรียนภาษา วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเหตุผลหลักในการเลือกเดินทางมาพำนักระยะยาวที่เชียงใหม่ กิจกรรมส่วนมากเป็นการเรียนภาษาและวัฒนธรรม มีรายได้เฉลี่ย 35,000-45,000 บาทต่อเดือน และพักหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาพำนักระยะยาว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มาพักเพื่อไปท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงหรือในแถบประเทศเพื่อนบ้าน และมาพักผ่อน สิ่งจูงใจในการมาพำนักระยะยาว คือ การมาเรียน นวดแผนไทย ความสนใจในภาษาและวัฒนธรรมไทย ค่าครองชีพที่ถูกและอสังหาริมทรัพย์ที่ดีของคนไทย ส่วนใหญ่จะพักตามเกสเฮาส์เป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ มีรายได้เฉลี่ย 45,000-160,000 บาทต่อเดือน

จันทร์จิรา ตันตยานุสรณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้พบว่า ชาวญี่ปุ่นที่พำนักส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิงมีอายุน้อยกว่า 40 ปี นิยมเข้ามาพักในช่วงเดือนมีนาคมเป็นระยะเวลา 1-3 เดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่เคยพำนักในต่างประเทศมาก่อน และมาพำนักระยะยาวในเชียงใหม่เป็นครั้งแรก โดยมากจะพักตามเกสต์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมในราคา 3,000-6,000 บาทต่อเดือน ส่วนของความต้องการซื้อที่พักของชาวญี่ปุ่นเพื่อพำนักระยะยาวบนถนนช้างคลาน พบว่า ชาวญี่ปุ่นไม่ต้องการซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่เป็นคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่จะระบุว่าต้องการซื้อบ้านเดี่ยวที่มีราคาระหว่าง 1,500,000-2,000,000 บาท ขนาด 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ที่มีพื้นที่อาศัยประมาณ 35-50 ตารางเมตร โดยต้องมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีทีวีช่อง NHK ตั้งอยู่ใกล้กับธนาคารโรงพยาบาล และซูเปอร์มาร์เก็ต มีพนักงานบริการที่สื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ และมีการดูแลความปลอดภัยที่ดี

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2552, สื่อออนไลน์) ได้กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประเภทมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนาการบริการด้านการท่องเที่ยว โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว จึงจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหลายได้ทราบ และนำไปใช้ปฏิบัติโดยทั่วกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ดังนี้ 1) เพื่อจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สำหรับการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวประเทศไทย 2) เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 3) เพื่อส่งเสริมคุณภาพและการปรับปรุงคุณภาพของที่พักแบบพำนักระยะยาว 4) เพื่อให้การจัดบริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่รับรู้ได้ตรงกัน และ 5) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริการแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

จำเนียร ชุณหโสภาค (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ.2554-2560) ซึ่งจัดเก็บข้อมูลจากพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ หนองคาย ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกระบี่ ใน 3 ภาค ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มนักศึกษา 2) ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 3) ผู้บริหารและผู้บริหารงานของหน่วยภาครัฐ ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 12 เดือน ส่วนใหญ่มาแบบสามี-ภรรยา กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพและนักกีฬา มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 1-2 เดือน กลุ่มนักศึกษาต่างชาติ มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 5-6 เดือน ทุกกลุ่มมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 3 แสนบาท สำหรับด้านที่พักนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาต่างชาติเห็นว่า ค่าบริการที่พักยังมีราคาแพงเกินไป และผลการสำรวจศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า มีความพร้อมในการให้บริการตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A) และตามกลยุทธ์การตลาด (16P) นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐพร้อมที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวด้วย

วารัชต์ มัชฌมบุรุษ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

การศึกษาส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาด 9P's ซึ่งประกอบด้วย 1) Product ผลิตภัณฑ์ 2) Price ราคา 3) Place ช่องทางจัดจำหน่าย 4) Promotion การส่งเสริมการขาย 5) Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) Partnership ความร่วมมือทางธุรกิจ 7) Packaging การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 8) People บุคลากรทางการท่องเที่ยว และ 9) Power อำนาจ และยังพบว่า การตลาดที่สำคัญของการท่องเที่ยวควรอาศัย P: Power คือ อำนาจของผู้ประกอบการในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และอำนาจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อและบริการ เพื่อให้การทำธุรกิจสามารถทำได้รวดเร็วขึ้น อาศัยการทำตลาดแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวที่ผสมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โปรแกรมนำเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน

หน่วยวิจัยเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง (2554) พบว่า ในอดีตชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในเชียงใหม่ เพื่อการลงทุนและประกอบอาชีพเป็นหลัก แต่จากข้อมูลปี พ.ศ. 2551-2554 ของด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่ (2554) พบว่า แนวโน้มชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักระยะยาวในเชียงใหม่มีจำนวนสูงขึ้นทุก ๆ ปี โดยกลุ่มที่เข้ามามากที่สุด คือ ชาวอเมริกัน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลี โดยพบว่า ในเมืองเชียงใหม่มีสถานกงสุลทั้งหมด 17 ประเทศ และสำนักงานจัดหางานเชียงใหม่ ยังพบว่า ในปี 2554 มีแรงงานชาวต่างชาติที่มีใบอนุญาตทำงาน จำนวน 34,131 คน จากสถานประกอบการ 1,181 แห่ง และกลุ่มนักลงทุนที่มีใบอนุญาตทำงานที่ได้รับฐานะเป็นผู้ส่งเสริมการลงทุนที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จำนวน 263 คน จากสถานประกอบการ 93 แห่ง และผลการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติและคนไทยที่ทำงานใกล้ชิดกับชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกมาใช้ชีวิตในเชียงใหม่ของชาวต่างชาติ คือ การใช้ชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ และโอกาสทางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวต่างชาติต่างตั้งหลักแหล่งอยู่ในหลายพื้นที่ที่สำคัญภายในตัวเมืองเชียงใหม่ ผลการสำรวจยังพบอีกว่า ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวในเชียงใหม่มีมากกว่า 3,000 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 60 ปี มีรายได้ต่อปี 1-4 ล้านบาท (หรือ 3 แสน-1.2 ล้านบาท) และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1-3 แสนเยน หรือ 3-9 หมื่นบาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่ย้ายมาพำนักระยะยาวในเชียงใหม่มากที่สุด คือ กลุ่มมารดาชาวเกาหลีเนื่องจากต้องการมาดูแลบุตรที่กำลังศึกษาในโรงเรียนนานาชาติที่เชียงใหม่

พิระพัฒน์ ธากาศ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบ ลอง สเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกให้ปัจจัยทางด้านราคาและค่าครองชีพที่ต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่จัด ให้อยู่ในมากที่สุดอีก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายในเรื่องอาหารการกิน วัฒนธรรม และ ประเพณีที่มีเสน่ห์คล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่น ความเป็นมิตรไมตรีของคน เชียงใหม่ และความพร้อมความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก อาศัยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมพักตามคอนโดมิเนียมที่มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย ตั้งอยู่ใกล้ย่านการค้าและย่านท่องเที่ยวทำให้มีความสะดวกสบายในการใช้ ชีวิต และมีราคาที่ไม่สูงมากเกินไปนัก ซึ่งมีราคาเฉลี่ยประมาณ 5,341.86 บาท/เดือน รองลงมา เป็นการพักอาศัยตามบ้านเดี่ยว และอื่นๆ เช่น โรงแรม ในด้านปัญหา พบว่า มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านความยุ่งยาก/ความไม่สะดวกในการขอต่ออายุ VISA และ ปัญหาการเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยว โดยระบุว่าระบบขนส่งมวลชนของเชียงใหม่ยังไม่มีคุณภาพพอที่จะรองรับ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุได้

กวิณ วงศ์ลีด (2554) ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ กลุ่มประเทศ เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ส่วนความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในด้านการท่องเที่ยว 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ยานพาหนะในการเดินทาง ค่ากิจกรรม และค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวแปรตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้บริการที่ทำอากาศ ยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนาคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test one sample group ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมากที่สุด และมีรายได้ ระหว่าง 20,000 -50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เป็นชาวยุโรปมากที่สุดและเป็นชาวเอเชียเหน้อยที่สุด นิยมเดินทางมา เป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก มีความสนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด ส่วนด้านอาหารไทยไม่มีความสำคัญมากนักกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง การได้รับข้อมูลข่าวสารได้รับข้อมูล การท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีของ Service-Profit Chain ของ (Heskett, Sasser,

Schlesinger, 1997, pp. 205–208) จึงสรุปได้ว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติ มีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านด้าน ที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านค่ากิจกรรม และด้านค่าใช้จ่ายข้อปึงต่ำกว่า 4.5 จาก Likert 5 Scales อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปโดยอ้างทฤษฎีของ (Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997, pp. 205–208) ว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติไม่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติอาจจะกลับมาเที่ยว หรือไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยก็ได้

สุริย์ บุญญานุกพงศ์ และกรวรรณ สังขกร (2555) ทำการวิจัย เรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและประเมินศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและจัดการ ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในรูปแบบ Slow Tourism โดยรวบรวม ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือ และทำการคัดกรองคัดเลือก แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสำรวจและประเมินศักยภาพและความพร้อมในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจาก 4 องค์ประกอบหลัก คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว คุณค่า ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งบริการการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งตัวชี้วัด ในแต่ละองค์ประกอบ และเกณฑ์การประเมินได้รับการพิจารณาให้ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการท่องเที่ยว ผลการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน 681 แห่งในเบื้องต้น พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพียง 139 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเภทศาสนสถานและประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง มีการเข้าถึงสะดวก มีสิ่งบริการและอำนวยความสะดวกค่อนข้างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานพยาบาล ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีศักยภาพระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบริการไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และยังขาดกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ดังนั้น แนวทางการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับ ผู้สูงอายุ จึงต้องมุ่งเน้นการปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เร่งพัฒนากิจกรรมที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สัมผัส และซึมซับคุณค่า ของสิ่งที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุและการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ไม่เร่งรีบ

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน (2556) ได้จัดกิจกรรมการจัดประชุม/อบรมให้ความรู้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน Cluster กลุ่ม Long Stay เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีจุดเด่นมากยิ่งขึ้น ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของกลุ่มจังหวัดฯ ภาคเหนือตอนบน 1 Long stay เพื่อแลกเปลี่ยนให้ความรู้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจ Long Stay อันจะพัฒนาต่อยอดภาคเศรษฐกิจในอนาคต โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนามากกว่า 80 คน ประกอบด้วย ชาวญี่ปุ่น และผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยสรุปผลได้ดังนี้ ประเทศญี่ปุ่นใช้เวลาเปลี่ยนแปลงสัดส่วนประชากรสูงอายุ จาก 7 เปอร์เซ็นต์ เป็น 14 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้เวลาเพียง 25 ปี จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต่างจากประเทศแถบยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ ที่ใช้เวลาประมาณ 50-120 ปี ญี่ปุ่นจึงต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการดูแลผู้สูงอายุ จนต้องจัดให้มีระบบประกันการดูแลระยะยาว ออกเป็นกฎหมาย ให้มีการจ่ายเงินเป็นค่าประกัน เริ่มจ่ายอายุ 40 ปี แต่จะมีผลในการใช้เมื่ออายุ 65 ปีขึ้นไป เพื่อดูแลผู้สูงอายุในการใช้ชีวิต นอกเหนือจากระบบประกันสุขภาพ แนวโน้มชัดเจนว่าขณะนี้ความต้องการบริการดูแลระยะยาว เพิ่มขึ้นอย่างมาก และในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ชาวญี่ปุ่นหรือจากประเทศทางตะวันตกที่เข้ามาพำนักระยะยาว โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นพำนักอาศัยมากกว่า 30,000 คน มีส่วนสำคัญที่จะกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้เกิดการตื่นตัวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกันเพื่อให้การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีความโดดเด่นขึ้น ตลอดจนประชาสัมพันธ์และกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดมากขึ้น

ประเด็นความต้องการ ของชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

- 1) เหตุผลที่เลือกพำนักที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่อากาศดี ค่าครองชีพเหมาะสม และปลอดภัย มีสภาพสังคมที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีสถานบริการสุขภาพมาก แหล่งบริการและแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม อาหารการกินสะดวก มีหลากหลาย
- 2) ปัญหาของการพำนักที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การต่ออายุวีซ่าที่ต้องรายงานตัวทุก 90 วัน มีเงินการันตีสูง ทำให้ไม่สะดวก ปัญหาการทำใบขับขี่ที่ไม่มีภาษาญี่ปุ่นที่ถูกต้อง ปัญหาสิ่งแฉดล้อม จราจรยังกังวลเรื่องปัญหาแผ่นดินไหว และขาดพื้นที่สันทนาการ
- 3) ความต้องการของชาวญี่ปุ่น ด้านที่พักคนโตมีย่อมต้องมีเครื่องดูดควันขณะทำอาหาร, ห้องครัว ระบบป้องกันแผ่นดินไหว, บ้านเดี่ยวต้องการเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ต้องดูแลอยู่ตลอด 24 ชม. ด้านผู้สูงอายุต้องการบ้านชั้นเดียวที่ไม่มีระดับ สามารถมีล้อเข็นเคลื่อนเข้าไปสะดวกควรออกแบบที่เหมาะสม ที่พักราคาประมาณ 15,000 บาท/เดือน อีกทั้ง

ต้องมีต้องมิลิ่ง อำนวยความสะดวกที่ดี มีอ่างอาบน้ำแช่ได้ ประตูกว้างเป็นแบบสไลด์ ด้านทำเลที่เหมาะสม ได้แก่ ใกล้เมือง ชื้อของง่าย ในอนาคตทำเลที่ อำเภอดง เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจ

ระชานนท์ ทวีผล (2560) ทำการวิจัยเรื่อง แนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการก่อตั้งโรงแรมบูติคและการดำเนินกิจการ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบกรณีศึกษา (Case Study Approach) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์อย่างเจาะลึก โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ดำเนินงานภายในธุรกิจบูติคโฮเทล และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) จำนวน 8 คน ผลการวิจัย พบว่า แนวคิดในการก่อตั้งโรงแรมบูติค มาจากการนำทรัพย์สินของตนเองมาต่อยอดเป็นธุรกิจ และรูปแบบการบริหารของโรงแรมบูติคในเขตเทศบาลนครเมืองเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ 1) การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel Independents) 2) การบริหารโรงแรมแบบระบบเครือข่าย (Hotel Chains) สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมบูติคมีการตกแต่งใน 3 ลักษณะได้แก่ การตกแต่งสไตล์ไทยล้านนาประยุกต์ สไตล์ชิค และสไตล์ยุคสมัยวิคตอเรีย 2) ด้านราคาที่มีการกำหนดตามช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อขนาดของธุรกิจ 3) ด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สามารถเดินทางสะดวก และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ตามเว็บไซต์ ตัวกลางสากล และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีการใช้รูปแบบกิจกรรมในการนำเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ การลดราคาเพื่อสร้างความดึงดูดในการเข้าพัก และการวางรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงการบริการของพนักงานที่มีการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติค สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน 5 ด้าน 1) คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาเนื่องจากผลสำเร็จจากการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค 2) คู่แข่งขันรายเดิมที่มีการปรับเปลี่ยนการบริการและความคล้ายกันของการตกแต่ง 3) สินค้าทดแทนการเข้ามาของโฮสเทลที่สามารถดึงดูดลูกค้า 4) การต่อรองของผู้ซื้อ ที่หันไปใช้เทคโนโลยีมีเว็บไซต์ตัวกลางมากขึ้น และ 5) การต่อรองของผู้สรรหาวัตถุดิบที่มีการปรับเปลี่ยนราคาตามฤดูกาลและช่วงเวลาที่ไม่มีคความแน่นอน

พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และวัชรกร มยุรี (2560) การจัดการสภาวะแวดล้อมของโรงแรมที่พักเพื่อรองรับผู้ใช้บริการสูงอายุในแนวทางอารยสถาปัตยกรรม ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีศักยภาพด้านเวลาและการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น โรงแรมต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการด้านกายภาพ 2) ความต้องการด้านสุขภาพ และ 3) ความต้องการ

ด้านสังคมและอารมณ์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประเด็นทางการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ โดยเลือกโรงแรมเอวัน พัทยา บีช รีสอร์ท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิดอารยสถาปัตย์และเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ระดับ 1-5 ดาว ที่กำหนดขึ้นโดยกรมการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้กับโรงแรมอื่น ๆ

Miwa (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยของการย้ายถิ่นหลังการเกษียณอายุของชาวญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาสมาชิกของชมรม Long Stay Life (CLL Club) พบว่า ปัจจัยที่ผลักดันให้ชาวญี่ปุ่นย้ายถิ่นฐานจากประเทศญี่ปุ่นนั้น มาจากปัจจัยที่ต้องการอยากเริ่มต้นชีวิตใหม่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่ชาวญี่ปุ่นเลือกมาอาศัยอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ นั้น โดยรวมแล้วพบว่า ปัจจัยค่าครองชีพที่ต่ำมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่นในวัยที่เกษียณแล้วที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นั้น โดยรวมแล้วพบว่า ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และมีที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาที่เข้ามาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ของชาวญี่ปุ่นในวัยที่เกษียณแล้วจะอยู่ 1-2 ปีเป็นส่วนใหญ่

ณรงค์ นิมสกุล (2556, สื่อออนไลน์) นายกิตติมศักดิ์ สมาคมเลเซอร์ทางการแพทย์นานาชาติ เปิดเผยว่า ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่เป็นเป้าหมายของผู้สูงอายุที่ต้องการเข้ามาพำนักระยะยาว โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นสูงอายุ มีจำนวนมากกว่า 3,000 คน ที่ยังไม่รวมกับชาวเกาหลี, ชาวยุโรป และชาติอื่น ๆ รวมทั้งหมดรวม 10,000 คน ประกอบกับได้มีการศึกษาตลาดมาแล้วกว่า 2 ปี พบว่า ตลาดของสเตย์มีโอกาสในการสร้างธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ได้ จึงมีแนวคิดสร้างอุทยานวิทยาศาสตร์สุขภาพผู้สูงอายุ เพื่อให้ชาวต่างประเทศเข้ามาพำนักในระยะยาว ภายใต้การบริการทางด้านที่อยู่อาศัย, การช้อปปิ้ง และการแพทย์อย่างครบวงจร โดยใช้ชื่อโครงการว่า “แตงรีเวอร์ไซด์” บนพื้นที่ 40 ไร่ ตั้งอยู่ในเขตตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะมีความพิเศษตรงที่ผู้สูงอายุที่เข้ามาพำนักจะได้รับบริการอย่างครบวงจร สามารถตรวจเช็คร่างกายได้เบื้องต้นกับทางศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ มีรถฉุกเฉินเตรียมพร้อมไว้ใช้งานได้อย่างทันท่วงที หากต้องมีการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่มีอาการหนักส่งต่อให้กับโรงพยาบาลที่ประสานงานกับโครงการไว้ รวมทั้งมีลานจอดเฮลิคอปเตอร์ และมีทีมแพทย์พยาบาลประจำโครงการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะมีการให้บริการดูแลผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ คาดว่าทั้งโครงการจะแล้วเสร็จ ภายในปี 2558 ส่วนการทำตลาดนั้น จะเน้นจับกลุ่มผู้สูงอายุกำลังซื้อสูง ซึ่งเฟสแรกตั้งเป้าในการดึงกลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาเป็น

สมาชิกจำนวน 100 ราย โดยเน้นที่ชาวญี่ปุ่นเป็นหลักร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นชาวต่างชาติอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในระยะเวลาการเข้ามาพำนักได้เพียง 1 ปีเท่านั้น สำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น แต่หากรัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมการยืดระยะเวลาเข้ามาพำนักให้ยาวขึ้น อาจจะเป็น 3 ปี หรือ 5 ปี จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจต่อการเลือกเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

บ็ัค รีพับลิก (2556, สื่อออนไลน์) ได้จัดเสวนาเรื่อง ชชาติพันธุ์นิพนธ์ของสเตย์: คนญี่ปุ่นในเชียงใหม่ ชี้แนวโน้มผู้สูงวัยญี่ปุ่นเดินทางเข้าเวียงพิงค์มากขึ้น เพื่อแสวงหาความเป็นอยู่แบบ “สบายอย่างราชา-ราคามิตรภาพ” หลังภาคท่องเที่ยวปรับตัวเปิดลองสเตย์หวังสร้างเศรษฐกิจแบบเก็บกินระยะยาว พบว่า ในบั้นปลายชีวิตของคนญี่ปุ่นจะแสวงหาชีวิตแบบ “สบายอย่างราชา ราคามิตรภาพ” และหันมาอยู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยประเทศที่คนญี่ปุ่นอยากไปลองสเตย์มากที่สุด คือ ประเทศมาเลเซีย เพราะสามารถขอวีซ่าที่มีอายุมากถึง 5 ปี รองลงมา คือ ประเทศไทย เพราะคนญี่ปุ่นมีแค่พาสปอร์ตก็สามารถเข้าเมืองไทยได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า และมีเวลาพำนัก 30 วัน ขณะเดียวกันชาวญี่ปุ่นใน 9 จังหวัดภาคเหนือที่ลงทะเบียนกับสถานกงสุลญี่ปุ่น มีกว่า 3,300 คน ในจำนวนนี้มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้พำนักระยะยาวที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี และยังมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยคนญี่ปุ่นที่พำนักในเชียงใหม่ จะเน้นการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าการท่องเที่ยว สำหรับภาครัฐในแง่เศรษฐกิจกับลองสเตย์ ไม่ได้เป็นการสร้างรายได้มหาศาลแต่เป็นการสร้างเศรษฐกิจแบบเก็บกินยาว เพราะคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ประหยัด คนที่ได้านิสงส์จริงคือกลุ่มที่ทำการท่องเที่ยวกับโรงพยาบาล แต่ทั้งนี้ก็มีผลกระทบให้ภาครัฐสนใจปรับปรุงบ้านเมืองให้น่าอยู่สำหรับคนญี่ปุ่น มีทางเท้า การโดยสารรถสี่ล้อแดง ที่สะดวกปลอดภัย เป็นต้น

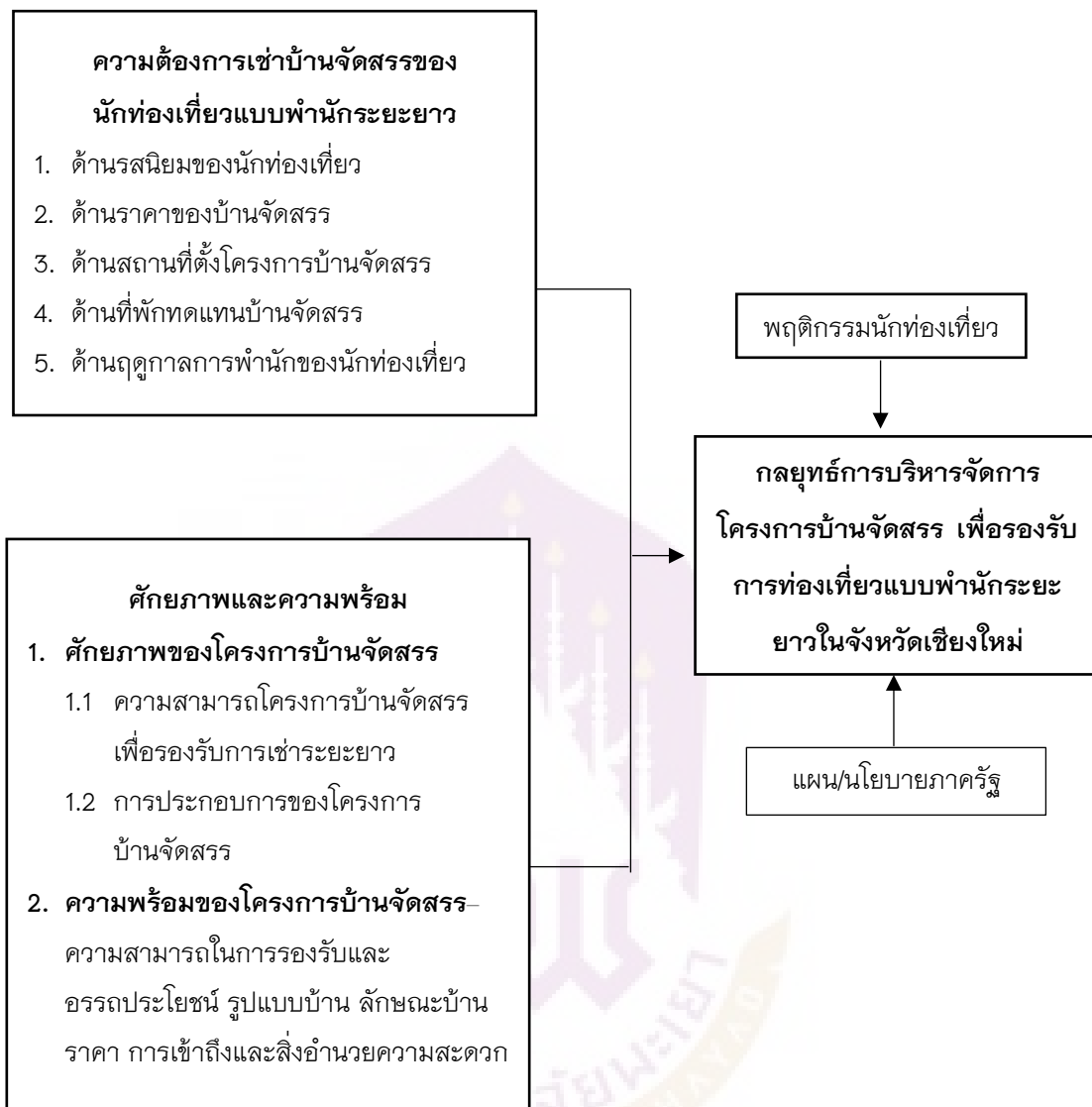
พนิดา อนันตนาคม (2557, สื่อออนไลน์) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ข้อเสนอยุทธศาสตร์ตลาดลองสเตย์: การศึกษาภูมิหลังทางวัฒนธรรม และการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น พบว่า เมื่อปี 2012 ประเทศไทยจัดเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับที่ 2 ในเรื่องการลองสเตย์รองมาจากประเทศมาเลเซีย และพบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีชาวญี่ปุ่น จำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากกรุงเทพฯ และชลบุรี และข้อมูลจากกงสุลเชียงใหม่ระบุว่า ในจำนวน 9 จังหวัดภาคเหนือ มีชาวญี่ปุ่น จำนวนกว่า 3,300 คน และกว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่มาลองสเตย์ด้วย 4 เหตุผลหลัก ได้แก่ หนีหนาว หนีความยากจน หนีความโดดเดี่ยวเพื่อหาผู้หญิง และหนีจากความกดดันในสังคมญี่ปุ่น ปัจจุบัน นโยบายลองสเตย์ของไทยอาจตอบสนอง 2 โจทย์แรก แต่โจทย์สุดท้าย คือ การหนีความกดดันในสังคมญี่ปุ่นนั้น การศึกษาภูมิหลังทางวัฒนธรรมจะมีส่วนช่วยในการวางยุทธศาสตร์เพื่อตอบโจทย์นี้ได้มาก และถือเป็นทางเลือกใหม่

ของการทำการตลาด นอกจากนี้ ปัญหาการออกกวีซ่าพำนักระยะยาวที่ให้เวลาพำนักสั้นกว่าประเทศคู่แข่งก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งสำหรับผู้สูงอายุกลุ่มสองสแตย

สุดปรารถนา ดวงแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นวัยหลังเกษียณที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่า คนญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการปรับตัวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่าง ๆ ได้แก่ การเข้ากลุ่มหรือไม่ร่วมกลุ่มคนญี่ปุ่น ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างในการปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรม โดยผู้ที่เข้ากลุ่มตอบว่า ตนเองสามารถปรับตัวได้ดี และมีการติดต่อกับคนไทยท้องถิ่นมากกว่าผู้ที่ไม่เข้ากลุ่ม เนื่องจากการเข้ากลุ่มเป็นการสร้างทุนทางสังคมอย่างหนึ่ง คนญี่ปุ่นกลุ่มนี้ใช้ทุนทางสังคมเป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายติดต่อแลกเปลี่ยนเพื่อปรับตัวในการดำเนินชีวิตและปฏิสัมพันธ์กับคนไทย อย่างไรก็ตามยังพบว่า ผู้ที่ไม่เข้ากลุ่มบางคนสามารถปรับตัวได้ดี แม้ว่าคนญี่ปุ่นกลุ่มนี้ไม่เข้ากลุ่มแต่ก็สามารถสร้างทุนทางสังคมเองโดยการสร้างผ่านรูปแบบความสัมพันธ์แบบส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ที่มีความสามารถทางภาษาหรือมีประสบการณ์พำนักระยะยาวนานแล้วมีข้อมูลมาก จนสามารถแปลงทุนทางภาษา และทุนทางข้อมูลเหล่านั้น เป็นทุนทางสังคมในการติดต่อแลกเปลี่ยนทั้งคนญี่ปุ่น และคนไทย

สรุปกรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน (วันรัชย์ มิ่งมณีนาคิน, 2542) และแนวคิดกรอบมาตรฐานที่พึงเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของ กรมการท่องเที่ยว (2553, สื่อออนไลน์) ซึ่งมีทั้งสิ้น 9 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ องค์ประกอบที่ 2 โถงต้อนรับ และลิฟต์ องค์ประกอบที่ 3 ห้องพัก องค์ประกอบที่ 4 บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม องค์ประกอบที่ 5 บริการเสริมอื่นๆ องค์ประกอบที่ 6 บุคลากร องค์ประกอบที่ 7 ความปลอดภัย องค์ประกอบที่ 8 การจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับชุมชน และองค์ประกอบที่ 9 ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ราคาและบริการ โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่กรอบแนวคิดมาตรฐานดังกล่าวเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร และ 2) ความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้แนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (3As) (อมรินทร์ ศรีณยศกุล, 2550, สื่อออนไลน์) และแนวคิดการจัดทำกลยุทธ์ SWOT (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2548) และ TOWS Matrix (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย ทิรัญกิตติ และสมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์, 2545) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยโดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในแต่ละวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

การศึกษาความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตรวจลงตราวีซ่าประเภท O-A (Non-Immigrant Visa) รหัส “O-A” (Long Stay) ประกอบด้วย 6 ประเทศแรกที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ จำนวน 60,500 คน (ด้านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่, 2558, สืบออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน ได้จากวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ณ ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ดังนี้

$$\text{จากสูตร } \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (นิยมใช้ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{60,500}{1+60,500(0.05)^2}$$

$$n = 397.5$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 398 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพำนักระยะยาวหรือตรวจลงตราวีซ่าประเภท O-A (Long stay) มากที่สุด 6 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

ตาราง 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศ ปี พ.ศ. 2558

ประเทศที่มาพำนักระยะยาว	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ในจังหวัดเชียงใหม่ 6 อันดับแรก			
ประเทศญี่ปุ่น	25,060	165	41.46
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	20,251	133	33.41
ประเทศสหรัฐอเมริกา	5,226	34	8.54
ประเทศออสเตรเลีย	4,474	29	7.29
ประเทศสหราชอาณาจักร	3,266	22	5.53
ประเทศเกาหลีใต้	2,223	15	3.77
รวม	60,500	398	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามเองโดยอยู่ภายใต้แนวคิดและนิยามศัพท์ของความต้องการที่แท้จริงและการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามจากต้นฉบับภาษาไทยเป็นฉบับภาษาอังกฤษ ฉบับภาษาจีน ฉบับภาษาญี่ปุ่น และฉบับภาษาเกาหลี เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งแบบสอบถามระดับปัจจัยความต้องการบ้านจัดสรรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยความต้องการบ้านจัดสรรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ด้านราคาของบ้านจัดสรร ด้านสถานที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร ด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร และด้านฤดูกาลการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ซึ่งเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย

ปัจจัยความต้องการที่แท้จริง มากที่สุด เท่ากับ 5

ปัจจัยความต้องการที่แท้จริง มาก เท่ากับ 4

ปัจจัยความต้องการที่แท้จริง ปานกลาง เท่ากับ 3

ปัจจัยความต้องการที่แท้จริง น้อย เท่ากับ 2

ปัจจัยความต้องการที่แท้จริง น้อยที่สุด เท่ากับ 1

หลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญด้านความต้องการบ้านจัดสรรที่แท้จริงและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว จำนวนรวม 5 ท่าน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80-1.00 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นอกเขตพื้นที่เชียงใหม่ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970, p. 161) เท่ากับ 0.850 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประสานงานกับสำนักงานของโครงการบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตและความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย
2. หลังจากได้รับอนุญาตจากโครงการบ้านจัดสรรแต่ละแห่งเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยทีมงานซึ่งมีผู้ที่มีความรู้ในภาษาในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของแต่ละประเทศ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายการตอบแบบสอบถามก่อนทุกครั้งที่จะให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งการรอเก็บจากนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตอบแบบสอบถามเสร็จภายในวันเดียว และการฝากตอบแบบสอบถามข้ามวันแล้วผู้วิจัยย้อนไปเก็บแบบสอบถามอีกครั้งภายหลัง
3. ผู้วิจัยได้ติดตามสอบถามแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว กรณีฝากตอบแบบสอบถามอย่างต่อเนื่องจนแบบสอบถามได้จำนวนครบทั้งสิ้น 398 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามทุกฉบับเพื่อนำไปจัดเตรียมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำไปแสดงผลในรูปแบบของตาราง เพื่อแปลความหมายของค่าตัวเลข แล้วนำมาหาข้อสรุปและตีความข้อมูลที่ได้ และให้ความหมายของข้อมูลที่ค้นพบจากการศึกษา และทำการแปลความหมายของค่าตัวเลขที่ได้เป็นข้อความบรรยายเชิงพรรณนา โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ข้อมูลระดับของปัจจัยกำหนดความต้องการบ้านจัดสรรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standardize) โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981, p. 182) ในการแปลค่าดังนี้

4.21–5.00 หมายถึง ปัจจัยความต้องการที่แท้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41–4.20 หมายถึง ปัจจัยความต้องการที่แท้จริงอยู่ในระดับมาก

2.61–3.40 หมายถึง ปัจจัยความต้องการที่แท้จริงอยู่ในปานกลาง

1.81–2.60 หมายถึง ปัจจัยความต้องการที่แท้จริงอยู่ระดับน้อย

1.00–1.80 หมายถึง ปัจจัยความต้องการที่แท้จริงอยู่ระดับน้อยที่สุด

การศึกษาคักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากตัวแทนผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ให้บริการสถานที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ข้อมูลจากสมาคมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ของตัวแทนที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นต้องมีประสบการณ์บริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว อย่างน้อย 5 ปี ซึ่งการวิจัยนี้ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักรวมจำนวน 9 คน คือ ตัวแทนโครงการหมู่บ้านกานนท์ ตัวแทนโครงการหมู่บ้านธารดง ตัวแทนโครงการหมู่บ้านโฮมอินปาร์ค ตัวแทนโครงการหมู่บ้านพิกัด ตัวแทนโครงการหมู่บ้านวิโวเบเน่ ตัวแทนโครงการหมู่บ้านวิลล่ามีสุข ตัวแทนโครงการหมู่บ้านกุลพันธ์วิว (โครงการ 9) ตัวแทนโครงการหมู่บ้านแฮลส์แอนด์วิว และตัวแทนโครงการหมู่บ้านเดอะลา구나

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Inept-interview) โดยใช้เครื่องมือแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ (Guideline Questions) โดยแนวคำถามประยุกต์ใช้แนวคิดอุปทานของ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2542) และแนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของ อมรินทร์ ศรีณยศกุล (2550, สื่อออนไลน์) ซึ่งมีโครงสร้างแนวคำถาม ใช้แนวคิดของกรมการท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรและสถานที่จอดรถ 2) โถงต้อนรับ และลิฟต์ 3) ห้องพัก 4) บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม องค์ประกอบที่ 5) บริการเสริมอื่น ๆ 6) บุคลากร 7) ความปลอดภัย 8) การจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับชุมชน และ 9) ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ราคาและการบริการ แบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 1) คักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร ประกอบด้วย ความสามารถ

โครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการเช่าระยะยาว และการประกอบกิจการของโครงการบ้านจัดสรร และ 2) สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจร

หลังจากผู้วิจัยสร้างแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวุฒตระกูล 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร 3) ดร.ละเอียด ศิลาน้อย 4) ดร.สมคิด แก้วทิพย์ และ 5) ดร.พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฎ์ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80–1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ให้บริการสถานที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 3 ท่าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจคำถามและสามารถตอบคำถามให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้วิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคำถามดังกล่าวไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยทำการติดต่อนัดหมายล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์อย่างน้อย 7 วัน โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการแนะนำตนเองและสนทนาเรื่องทั่วไปอย่างน้อย 10 นาที เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้สัมภาษณ์เกิดความคุ้นเคยก่อนการสัมภาษณ์ หลังจากการสนทนาเรื่องทั่วไปแล้วผู้วิจัยเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอบเขตการสัมภาษณ์ และเนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลขนาดเล็กผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิจัยด้วยวิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันขณะทำการสัมภาษณ์ กล่าวคือ ผู้วิจัยใช้หลักการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักที่แตกต่างกันตามโครงการบ้านจัดสรรอย่างน้อย 3 คน และในการสัมภาษณ์แต่ละรายผู้วิจัยจะหยุดการสัมภาษณ์ โดยการใช้หลักการอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation) เมื่อการสัมภาษณ์แต่ละครั้งไม่พบข้อสงสัย ผู้วิจัยจะหยุดการสัมภาษณ์ทันที และขณะระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำสรุปข้อมูลกลับไปยังผู้ให้ข้อมูล (Member Check) ระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องและเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเพียงพอเพื่อการวิเคราะห์หรือไม่ หากข้อมูลการสัมภาษณ์ไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ผู้วิจัยทำการนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรายเดิมอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น หลังจากนั้นหากข้อมูลถูกต้องและเพียงพอต่อ

การวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการแปลความ ตีความ และแปลความหมายตามหมวดหมู่ของคำสำคัญตามโครงสร้างแนวคำถามของงานวิจัย ด้วยการเขียนบรรยายความและการพรรณนา หลังจากการจัดข้อมูลตามหมวดหมู่ของคำสำคัญตามโครงสร้างแนวคำถามของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวกับข้อมูลศักยภาพ และความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Model ในการหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อร่างกลยุทธ์ในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมีดังนี้

ตาราง 5 แสดงผู้ให้ข้อมูลหลักพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ลำดับ	สังกัด/หน่วยงาน
1	ตัวแทนผู้ประกอบการโครงการบ้านพักมุกด์
2	ตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่
3	ตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่
4	ตัวแทนผู้ประกอบการโครงการเชียงใหม่พักมุกด์
5	ผู้ประกอบการโครงการบ้านแสนสรายุ
6	นายกสมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดเชียงใหม่-จังหวัดลำพูน

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับ	สังกัด/หน่วยงาน
7	ผู้ประกอบการริมปิงคอนโดมิเนียม
8	ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
9	ตัวแทนผู้ประกอบการสนามกอล์ฟเชียงใหม่ไอแลนด์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ด้วยการเตรียมแนวคำถามล่วงหน้าเพื่อหาข้อสรุปร่วมและความคิดเห็นต่อร่างกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งหนังสือเชิญจากมหาวิทยาลัยพะเยา ระบุ วันที่ เวลาที่นัดหมาย และสถานที่ในการจัดสนทนากลุ่มไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) และมีผู้ช่วยการสนทนากลุ่มอีกจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ประสานงานเวทีสนทนา การจัดบันทึกข้อมูลจากการสนทนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากข้อสรุปร่วมจากการสนทนากลุ่มที่มีต่อกลยุทธ์ในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มารวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้อง และแปลความหมายจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อมูลในรูปแบบเนื้อหาเชิงพรรณนา ตามมติของการสนทนากลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการศึกษาแบบผสมวิธีการ (Mixed Method Research) วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาความต้องการด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ผ่านกระบวนการ SWOT Analysis โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ตอนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรจากปัจจัยกำหนดอุปทาน โครงการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ความต้องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ผลการศึกษาความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปและมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น พำนักระยะยาวพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 90-120 วัน ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ส่วนใหญ่ไม่แสวงหาข้อมูลที่พักก่อนการเดินทางเข้ามาพำนักก่อนการท่องเที่ยววัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการบ้านเดี่ยวชั้นเดียวมีความถี่มากที่สุด ต้องการเช่าบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมือง/รอบตัวเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ต้องการ

เดินทางเข้ามาทำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ช่วงฤดูหนาว) โดยรายละเอียดย่อมนำเสนอตามตาราง ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาว

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาว

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	242	60.80
หญิง	156	39.20
รวม	398	100

ตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาวที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	282	74.85
อายุตั้งแต่ 31-50 ปี	69	17.35
อายุตั้งแต่ 20-30 ปี	47	11.80
รวม	398	100

ตาราง 7 นักท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาวส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 143 รองลงมา ได้แก่ อายุตั้งแต่ 51-61 ปี ขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 165 และอายุตั้งแต่ 20-30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.06

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพนักท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาว

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	194	49.00
โสด	165	42.00
หย่าร้าง	21	5.00
แยกกันอยู่	18	4.00
รวม	398	100

ตาราง 8 นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 42 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสถานภาพแยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
50,000 บาท ขึ้นไป	178	45.00
40,001-50,000 บาท	136	34.00
30,001-40,000 บาท	84	21.00
รวม	398	100

ตาราง 9 นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวัยของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
วัยเกษียณ	282	70.85
วัยทำงาน	69	17.35
วัยเรียน	47	11.80
รวม	398	100

ตาราง 10 อาชีพของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 3 อันดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา วัยทำงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และวัยเรียนน้อยที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	165	41.46
สาธารณรัฐประชาชนจีน	133	33.41
สหรัฐอเมริกา	34	8.54
ออสเตรเลีย	29	7.29
สหราชอาณาจักร	22	5.53
เกาหลีใต้	15	3.77
รวม	398	100

ตาราง 11 นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมาได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.41 ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 ประเทศสหราชอาณาจักร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 และประเทศเกาหลี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
90-120 วัน	269	68.00
121-180 วัน	64	16.00
181-365 วัน	29	7.00
มากกว่า 365 วัน	36	9.00
รวม	398	100

ตาราง 12 ระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวพบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 90-120 วันมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 120-180 วัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัด

เชียงใหม่มากกว่า 365 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 181-365 วัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	จำนวน	ร้อยละ
มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	286	72.00
ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	112	28.00
รวม	398	100

ตาราง 13 นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมาก่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

**ตาราง 14 แสดงการแสวงหาข้อมูลพำนักก่อนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
ในจังหวัดเชียงใหม่**

การแสวงหาข้อมูลพำนัก ก่อนการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แสวงหาข้อมูลที่พำนักก่อนการท่องเที่ยว	278	70.00
แสวงหาข้อมูลที่พำนักก่อนการท่องเที่ยว	120	30.00
รวม	398	100

ตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ไม่แสวงหาข้อมูลที่พำนักก่อนการเดินทางเข้ามาพำนักก่อนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 278 คิดเป็นร้อยละ 70 และไม่แสวงหาข้อมูลที่พำนักก่อนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกลักษณะการพำนักระหว่างการท่องเที่ยว

ลักษณะการพำนักระหว่างการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดี่ยว	165	41.00
เพื่อน	127	32.00
ครอบครัว	83	21.00
ญาติ	23	6.00
รวม	398	100

ตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีลักษณะการพักอาศัยเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา พักร่วมกับเพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32 พักกับครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และพักร่วมกับญาติ น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลที่พำนักระยะยาว

การรับรู้ข้อมูลที่พำนักระยะยาว	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	245	62.00
ปากต่อปาก	69	17.00
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/โบชัวร์	48	12.00
วิทยุกระจายเสียง	36	9.00
รวม	398	100

ตาราง 16 แสดงการรับรู้ข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านปากต่อปาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารและโบชัวร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลผ่านวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่ต้องการพำนัก

แหล่งที่ต้องการพำนัก	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้กับสถานีขนส่งผู้โดยสารและสถานบิน	121	30.40
ใกล้ศูนย์การค้า	103	25.88
ใกล้สถานทูต	80	20.10
ใกล้สถานศึกษา	76	19.10
ใกล้ธนาคาร	12	3.02
ใกล้ที่ทำการไปรษณีย์	6	1.51
รวม	398	100

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่ต้องการพำนัก พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการที่พำนักใกล้กับสถานีขนส่งผู้โดยสารและสถานบิน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมา ได้แก่ ใกล้ศูนย์การค้าจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88 ใกล้สถานทูตจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ใกล้กับสถานศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ใกล้ธนาคารจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02 ใกล้ที่ทำการไปรษณีย์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	122	30.65
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	88	22.11
เพื่อพบปะเพื่อนฝูงญาติมิตร	72	18.09
เพื่อกิจกรรมทางกีฬา	69	17.35
เพื่อศึกษา	47	11.80
รวม	398	100

ตาราง 18 แสดงวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวพบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมาได้แก่ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

เชียงใหม่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.11 เพื่อพบปะเพื่อนฝูงและญาติมิตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 เพื่อทำกิจกรรมทางกีฬา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 และเพื่อศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

เหตุผลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	จำนวน	ร้อยละ
ฝึกกีฬา	69	17.33
การศึกษา	47	11.80
ชอบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	42	10.55
เป็นเมืองเงียบสงบ	39	9.80
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	37	9.30
ค่าครองชีพมีความเหมาะสม	35	8.79
ชอบความเป็นอยู่และวิถีชีวิต	33	8.29
ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	28	7.04
ชอบศิลปวัฒนธรรมและอาหารการกิน	27	6.78
เหตุผลด้านสุขภาพ	22	5.53
ความสะดวกในการเดินทาง	19	4.77
รวม	398	100

ตาราง 19 เหตุผลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า เพื่อการฝึกกีฬามากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 รองลงมา ได้แก่ เพื่อการศึกษาจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ซึ่งชอบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.55 เชียงใหม่ เป็นเมืองเงียบสงบ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ส่วนเหตุผลที่มีความถ้อยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77

2. ระดับปัจจัยของความต้อการบ้านจัดสรรที่แท้จริง

ตาราง 20 แสดงระดับปัจจัยความต้อการด้านรสนิยมบ้านจัดสรร

ด้านรสนิยมลักษณะบ้านจัดสรร	ระดับปัจจัยความต้อการ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว	3.08	0.84	ปานกลาง
2. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	3.01	0.98	ปานกลาง
3. บ้านจัดสรร แบบบ้านแฝด	2.48	0.97	น้อย
4. บ้านจัดสรร แบบบ้านแฝด 2 ชั้น	2.55	0.86	น้อย

ตาราง 20 แสดงระดับปัจจัยความต้อการด้านรสนิยมบ้านจัดสรร พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้อการบ้านเดี่ยวชั้นเดียวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวต้อการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ บ้านจัดสรรแบบบ้านแฝด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุด คือ บ้านจัดสรร แบบบ้านแฝด 2 ชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 21 แสดงระดับปัจจัยความต้อการด้านลักษณะบ้านจัดสรร

ด้านรสนิยมลักษณะบ้านจัดสรร	ระดับปัจจัยความต้อการ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. บ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้สถานพยาบาล	3.41	0.72	มาก
2. บ้านจัดสรรที่มีอยู่ใกล้สถานศึกษา	3.29	0.94	ปานกลาง
3. มีสระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนต และร้านอาหาร ไว้บริการ	3.16	0.86	ปานกลาง
4. บ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า	3.11	0.84	ปานกลาง
5. มีที่จอดรถ/ลานกิจกรรม การเดินทาง สะดวกสบาย	2.50	0.79	ปานกลาง
6. บ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้สถานที่ติดต่อราชการ	2.44	0.72	น้อย

จากตาราง 21 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านลักษณะบ้านจัดสรร พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการบ้านจัดสรรที่มีอยู่ใกล้สถานพยาบาลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ อยู่ใกล้สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีสระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส และร้านอาหารไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ บ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีที่จอดรถ/ลานกิจกรรม การเดินทางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ต้องการบ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้สถานที่ติดต่อราชการมีความถี่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 22 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านราคาของบ้านจัดสรร

ด้านราคาของบ้านจัดสรร	ระดับปัจจัยความต้องการ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. เช่าบ้านจัดสรร ในราคาไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	3.46	0.87	มาก
2. เช่าบ้านจัดสรร ในราคา 10,001-15,000 บาท/เดือน	3.41	0.72	มาก
3. เช่าบ้านจัดสรร ในราคา 15,001-20,000 บาท/เดือน	2.58	0.78	น้อย
4. เช่าบ้านจัดสรร ในราคา 20,001-25,000 บาท/เดือน	2.06	0.84	น้อย
5. เช่าบ้านจัดสรร ในราคา 25,001-30,000 บาท/เดือน	1.88	0.98	น้อย

ตาราง 22 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านราคาของบ้านจัดสรร พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการเช่าบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการเช่าบ้านจัดสรรช่วงราคา 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการเช่าบ้านจัดสรรช่วงราคา 25,001-30,000 บาทต่อเดือนมีความถี่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 23 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านสถานที่ตั้งบ้านจัดสรร

ด้านสถานที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร	ระดับปัจจัยความต้องการ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. บ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมือง/ รอบตัวเมืองเชียงใหม่	3.42	1.01	มาก
2. บ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ตัวเมืองเชียงใหม่	3.00	0.88	ปานกลาง
3. บ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่นอกเมือง เชียงใหม่	2.84	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงระดับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมือง/รอบตัวเมืองเชียงใหม่มีความถี่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณนอกตัวเมืองเชียงใหม่มีความถี่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 24 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร

ด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร	ระดับปัจจัยความต้องการ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. เซ้าที่พักแบบคอนโดมิเนียม มากกว่า บ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคา ใกล้เคียงกัน	2.61	0.88	ปาน กลาง
2. เซ้าที่พักแบบทาวน์เฮาส์ มากกว่าบ้านจัดสรร ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน	2.55	0.78	น้อย

ตาราง 24 (ต่อ)

ด้านที่พิกัดแทนบ้านจัดสรร	ระดับปัจจัยความต้องการ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
3. เซ้าที่พักแบบอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว มากกว่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน	2.53	0.93	น้อย
4. เซ้าที่พักแบบอพาร์ทเมนต์ มากกว่า บ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคา ใกล้เคียงกัน	2.43	0.82	น้อย
5. เซ้าที่พักแบบโรงแรม มากกว่าบ้านจัดสรรใน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน	2.31	0.81	น้อย

จากตาราง 24 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านที่พิกัดแทนบ้านจัดสรร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าการเช่าคอนโดมิเนียมมีความถี่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และต้องการเช่าโรงแรมมีความถี่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 25 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านฤดูกาลการท่องเที่ยว

ด้านฤดูกาลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวระยะยาว	ระดับปัจจัยความต้องการ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. นักท่องเที่ยวระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ช่วงฤดูหนาว)	3.29	0.72	ปาน กลาง
2. นักท่องเที่ยวระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	2.79	0.98	ปาน กลาง
3. นักท่องเที่ยวระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน มีนาคม-มิถุนายน (ช่วงฤดูร้อน)	2.43	0.86	น้อย
4. นักท่องเที่ยวระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน กรกฎาคม-ตุลาคม (ช่วงฤดูฝน)	2.14	0.79	น้อย

จากตาราง 25 แสดงระดับปัจจัยความต้องการด้านฤดูกาลการพำนักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ช่วงฤดูหนาว) มีความถี่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม (ช่วงฤดูฝน) มีความถี่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

1. ศักยภาพของโครงการบ้านจัดสรร

1.1 ความสามารถในการรองรับและอรรถประโยชน์ของบ้านจัดสรรเพื่อการพำนักระยะยาว ความสามารถในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผลการศึกษาโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 9 โครงการ พบว่า มีจำนวนบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียว ขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ รวมทั้งสิ้น 65 หลัง บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 218 หลัง ห้องชุดรวมทั้งสิ้น 54 ห้อง เมื่อพิจารณาราคาเช่าอยู่ระหว่าง 15,000 ถึง 90,000 บาท

ตาราง 26 แสดงจำนวนและรูปแบบบ้านจัดสรรเพื่อการเช่าระยะยาวของแต่ละโครงการ

โครงการ	รูปแบบบ้าน	ลักษณะบ้าน	จำนวน	ราคาต่อเดือน (บาท)
บ้านภานน	อิงลิชคันทรี	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	2 หลัง	20,000 – 22,000
กุลพันธ์วิล 9	โมเดิร์นประยุกต์	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	50 หลัง	15,000 – 20,000
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	350 หลัง	20,000 – 25,000
วิลล่ามีสุข	ล้านนาประยุกต์วิลล่า	อาคารห้องชุด 1 ห้องนอน	27 ห้อง	39,000
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	6 หลัง	30,000

ตาราง 26 (ต่อ)

โครงการ	รูปแบบบ้าน	ลักษณะบ้าน	จำนวน	ราคาต่อเดือน (บาท)
โฮมอินปาร์ค	โมเดิร์นประยุกต์	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	20 หลัง	20,000 – 30,000
บ้านพิกุล 4	โมเดิร์นประยุกต์	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	10 หลัง	20,000 – 25,000
ลา구나โฮม	โมเดิร์นประยุกต์	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	150 หลัง	20,000 – 25,000

ตาราง 26 (ต่อ)

โครงการ	รูปแบบบ้าน	ลักษณะบ้าน	จำนวน	ราคาต่อเดือน (บาท)
หมู่บ้านธารดง	โมเดิร์นประยุกต์	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	15 หลัง	18,000 – 20,000
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	25 หลัง	25,000 – 30,000
เฮอร์สแอนด์วิว	คันทรีวิลล่า	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	5 หลัง	20,000 – 25,000
วีโว่ เบเน่	ล้านนาประยุกต์วิลล่า	ห้องชุดซูพีเรีย	27 ห้อง	60,000
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-
		บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	8 หลัง	90,000

ตาราง 27 แสดงสิ่งดึงดูดของโครงการเพื่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวผ่านระยะเวลา

โครงการ	สิ่งอำนวยความสะดวก									
	ภายในบ้าน			โครงการบ้านจัดสรร						
	เฟอร์นิเจอร์	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ลานกิจกรรม	สระว่ายน้ำน้ำ	ฟิตเนส	สปา	สถานพยาบาลเบื้องต้น	สนามกอล์ฟ	สนามเทนนิส	อื่น ๆ
บ้านภานน	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-
กุลพันธ์วิล 9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-
วิลล่ามีสุข	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	ห้องสมุด
โฮมอินปาร์ค	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	โยคะ
บ้านพิมุกต์ 4	✓		✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
ลากูน่าโฮม	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	ร้านกาแฟ
หมู่บ้านธารดง	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	1. โรงเรียนนานาชาติเกรซ 2. โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรังสิต

ตาราง 27 (ต่อ)

โครงการ	สิ่งอำนวยความสะดวก									
	ภายในบ้าน			โครงการบ้านจัดสรร						
	เฟอร์นิเจอร์	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ลานกิจกรรม	สระว่ายน้ำน้ำ	ฟิตเนส	สปา	สถานพยาบาลเบื้องต้น	สนามกอล์ฟ	สนามเทนนิส	อื่น ๆ
แฮาส์แอนด์วิว	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	-
วีโว่ เบเน่	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	สนามเปตอง/ ร้านอาหารและ เบเกอรี่/ร้านเสริมสวย
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	88.89	77.78	33.33	33.33	11.11	22.22	-

ตาราง 27 เมื่อพิจารณาถึงสิ่งดึงดูดของโครงการเพื่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว
พำนักระยะยาว พบว่า โครงการบ้านจัดสรรทั้ง 9 โครงการ เสนอให้เช่าพร้อมเฟอร์นิเจอร์และ
เครื่องใช้ไฟฟ้า อีกทั้งยังมีลานกิจกรรมของโครงการบ้านจัดสรรเพื่อให้ผู้เช่าได้ทำกิจกรรม
กลางแจ้ง นอกจากนี้ พบว่า สิ่งดึงดูดที่แตกต่างกันไปของแต่ละโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่
สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา สถานพยาบาลเบื้องต้น สนามกอล์ฟ และสนามเทนนิส

1.2 ลักษณะของโครงการบ้านจัดสรรที่ให้บริการพำนักระยะยาว

1.2.1 คุณภาพและเทคนิคการผลิต ด้านการผลิตโครงการบ้านจัดสรรเพื่อ
การพำนักระยะยาวมีการใช้เทคนิคด้านเทคโนโลยีในการก่อสร้างบ้านที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น
แก่ผู้เข้าพัก ได้แก่ โครงสร้างรับแรงแผ่นดินไหว ระบบบ้านอัจฉริยะ ระบบบ้านประหยัดพลังงาน
หรือการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ โดยจัดให้มีทางลาดขึ้นลงตัวบ้าน ห้องน้ำจัดให้มีราวจับพุงตัว
ไม่มีการลดระดับของพื้นห้องน้ำเพื่อสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ส่วนคุณภาพในการผลิต
เลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนด การเลือกใช้วัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพ
ทนทานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น เหล็กเส้น ปูนซีเมนต์สำหรับงานโครงสร้าง กระเบื้องปูพื้น
กระเบื้องมุงหลังคา ประตู หน้าต่าง สุขภัณฑ์ คอมพิวเตอร์สำหรับงานสถาปัตยกรรม เป็นต้น

1.2.2 ด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการและโครงการบ้านจัดสรร
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
เช่น ศูนย์ออกกำลังกายครบวงจรที่ประกอบไปด้วย สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีพื้นที่เพื่อใช้
ประกอบกิจกรรม มีพื้นที่สวนสาธารณะ และมีการบริการรถเช่า นอกจากนี้เป้าหมายในการ
ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวแบบ
พำนักระยะยาวรับรู้ถึงทางเลือกของที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ สร้างเครือข่ายผ่านสื่อ
ประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ได้แก่ การโฆษณาสิ่งพิมพ์ วารสาร
 เป็นต้น อีกทั้งบ้านจัดสรรแบบพำนักระยะยาวยังมีสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อตอบสนอง
ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้ครบครัน และผู้ประกอบการให้
ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
เน้นมักจะเลือกพำนักริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการอาศัย เช่น ตลาดสด
ร้านสะดวกซื้อ ระบบการขนส่งมวลชน เป็นต้น โดยในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึง
กุมภาพันธ์เป็นช่วงฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเข้ามาใช้บริการบ้านจัดสรร
มากที่สุด โดยผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า โครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
สามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางสำหรับการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้
เพราะมีทำเลและสาธารณูปโภคพื้นฐานและสภาพอากาศที่เหมาะสม ส่วนการบริหารจัดการ
แต่ละโครงการมีดังนี้

- 1) โครงการบ้านถาวร บริหารจัดการโดยนิติบุคคลบ้านถาวร เป็นผู้ดูแลทั้งส่วนบริการสาธารณะ พื้นที่ส่วนกลาง ถนน และจัดเก็บค่าส่วนกลาง
- 2) โครงการกุลพันธ์วิล 9 ถนนเชียงใหม่-ฮอด ปัจจุบันบริหารจัดการโดยบริษัท กุลพันธ์วิวก่อสร้าง จำกัด เป็นผู้ดูแลทั้งส่วนบริการสาธารณะ สระว่ายน้ำ พื้นที่ส่วนกลาง ถนนและจัดเก็บค่าส่วนกลาง
- 3) โครงการแฮร์สแอนด์วิว บริหารจัดการโดยบริษัท ไสมอซีดี จำกัด เป็นผู้ดูแลทั้งส่วนบริการสาธารณะ สระว่ายน้ำ พื้นที่ส่วนกลาง ถนน และจัดเก็บค่าส่วนกลาง
- 4) โครงการไฮม์อินปาร์ค บริหารจัดการโดยนิติบุคคลไฮม์อินปาร์ค เป็นผู้ดูแลทั้งส่วนบริการสาธารณะ สระว่ายน้ำ พื้นที่ส่วนกลาง ถนน และจัดเก็บค่าส่วนกลาง
- 5) โครงการบ้านพิกมุกต์ 4 บริหารจัดการโดยบริษัท เชียงใหม่พิกมุกต์ จำกัด เป็นผู้ดูแลทั้งส่วนบริการสาธารณะ สระว่ายน้ำ พื้นที่ส่วนกลาง ถนน และจัดเก็บค่าส่วนกลาง
- 6) โครงการลากูน่าไฮม์ (สันทรายน้อย) บริหารจัดการโดยนิติบุคคลลากูน่าไฮม์ เป็นผู้ดูแลสาธารณูปโภคส่วนกลาง ถนน สวนสาธารณะ บริษัท รอมโซคพร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเป็นผู้ดูแลส่วนบริการสาธารณะเช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส
- 7) โครงการหมู่บ้านธารดง บริหารจัดการโดยนิติบุคคลธารดงเป็นผู้ดูแลสาธารณูปโภคส่วนกลาง ถนน สวนสาธารณะ บริษัท ธารดงกรุ๊ป จำกัด เป็นผู้ดูแลส่วนบริการสาธารณะ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส
- 8) โครงการวิลล่ามีสุข บริหารจัดการโดยบริษัท สิงหนัตร แมเนจเม้นท์ จำกัด จำกัด บริหารจัดการในรูปแบบกฎหมายโรงแรมในส่วนที่เป็นอาคารชุด และส่วนที่เป็นวิลล่า 6 หลัง เป็นรูปแบบการซื้อขายขาด บริษัท สิงหนัตร แมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้ดูแลในส่วนบริการสาธารณะ พื้นที่ส่วนกลาง
- 9) โครงการวีโว่ เบเน่ ถนนเชียงใหม่-เชียงใหม่ บริหารจัดการโดยบริษัท วีโว่เบเน่ (ประเทศไทย) จำกัด บริหารจัดการในรูปแบบกฎหมายโรงแรมและรีสอร์ททั้งโครงการ

2. ความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกโครงการ และการเข้าถึงโครงการบ้านจัดสรร มีดังนี้

ตาราง 28 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกโครงการและการเข้าถึงของแต่ละโครงการบ้านจัดสรร

โครงการ	การเข้าถึงโครงการบ้านจัดสรร (ถนน)	สิ่งอำนวยความสะดวก
บ้านภานน	ถนนวงแหวนรอบกลาง (สันผีเสื้อ)	1. โรงพยาบาลเทพปัญญา 2. รวมโชคมอลล์ 3. ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต 4. มีโชคพลาซ่า 5. โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
กุลพันธ์วิล 9	ถนนเชียงใหม่-ฮอด	1. รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ปอ.1 2. กาดฝรั่ง 3. ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต 4. ฟรีเมียมเอาท์เล็ต 5. ตลาดสดเทศบาลหางดง 6. โรงพยาบาลหางดง
วิลล่ามีสุข	ถนนแม่ใจ-พร้าว	1. ตลาดสดแม่ใจ 2. มหาวิทยาลัยแม่ใจ 3. โรงพยาบาลสันทราย
โฮมอินปาร์ค	ถนนเลียบคันคลอง ชลประทาน	1. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์หางดง 2. โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์หางดง 3. โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ
บ้านพิมุกต์ 4	ถนนวงแหวนรอบกลาง (สันพระเนตร)	1. มหาวิทยาลัยพายัพ 2. โรงพยาบาลเทพปัญญา 3. เซ็นทรัลเฟสติวัล 4. บิ๊กซีเอ็กตรา 5. โฮมโปร 6. ตลาดสามแยกสันทราย

ตาราง 28 (ต่อ)

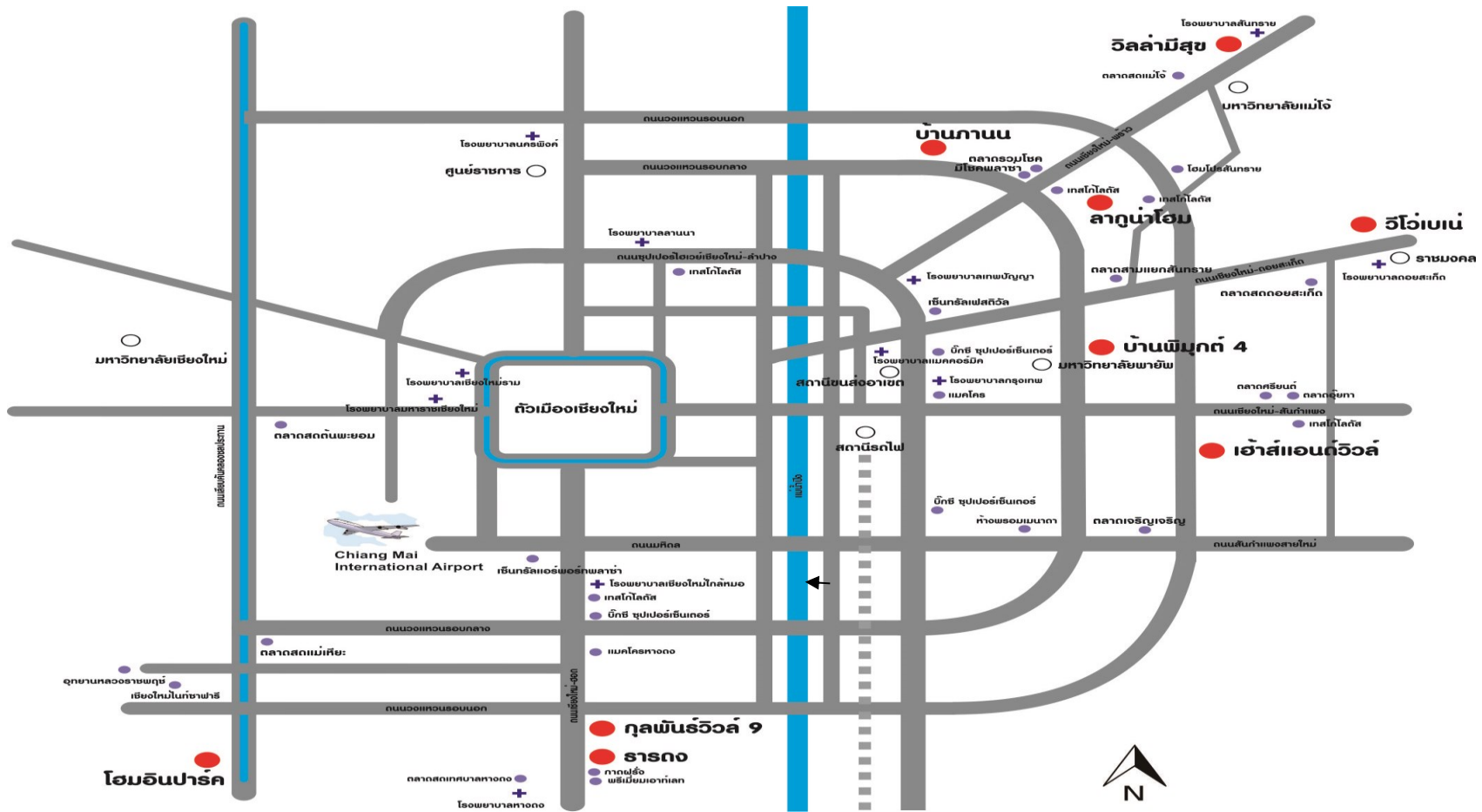
โครงการ	การเข้าถึงโครงการบ้าน จัดสรร (ถนน)	สิ่งอำนวยความสะดวก
บ้านพิมุขต์ 4	ถนนวงแหวนรอบกลาง (สันพระเนตร)	1. มหาวิทยาลัยพายัพ 2. โรงพยาบาลเทพปัญญา 3. เซ็นทรัลเฟสติวัล 4. บีทีเอ็กซ์ 5. โฮมโปร 6. ตลาดสามแยกสันทราย
ลากูน่าโฮม	ถนนวงแหวนรอบนอก (สันทรายน้อย)	1. โฮมโปรสันทราย 2. ตลาดรวมโชค 3. รวมโชคมอลล์ 4. มีโชคพลาซ่า 5. โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
หมู่บ้านธารดง	ถนนเชียงใหม่-ฮอด	1. รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ปอ.1 2. กาดฝรั่ง 3. ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต 4. ฟรีเมียมเอาร์ทไลท์ 5. ตลาดสดเทศบาลหางดง 6. โรงพยาบาลหางดง
แฮ็สแอนด์วิว	ถนนวงแหวนรอบนอก	1. ตลาดเจริญเจริญ 2. ตลาดศรียนต์ 3. ตลาดอู๋ยา 4. โลตัสตันเปา
วีโว่ เบเน่	ถนนเชียงใหม่-เชียงใหม่	1. ตลาดสดดอยสะเก็ด 2. โรงพยาบาลดอยสะเก็ด 3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (ดอยสะเก็ด)

ตาราง 28 เมื่อพิจารณาความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรบ้านภานน กุลพันธ์วิล 9 และวิลล่ามีสุข มีความพร้อมตามองค์ประกอบของกรอบมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในด้านสถานที่ตั้ง ทางสัญจร และสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ได้แก่ แหล่งซื้อสินค้า สถานพยาบาล

เมื่อพิจารณาความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรโฮมอินปาร์ค บ้านพิภุคต์4 และลากูน่าโฮม มีความพร้อมตามองค์ประกอบของกรอบมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในด้านสถานที่ตั้ง ทางสัญจร และสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ได้แก่ แหล่งซื้อสินค้า สถานพยาบาล

เมื่อพิจารณาความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้านธารดง โครงการเฮ้าส์แอนด์วิว และโครงการวิโว่เบเน่ มีความพร้อมตามองค์ประกอบของกรอบมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในด้านสถานที่ตั้ง ทางสัญจร และสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ได้แก่ แหล่งซื้อสินค้า สถานพยาบาล





ภาพ 9 สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกโครงการและการเข้าถึงโครงการบ้านจัดสรรของแต่ละโครงการ

ตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการ ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโครงการบ้านจัดสรร

การวิเคราะห์สภาพสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของการบริหารจัดการ
โครงการบ้านจัดสรร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาระดับปัจจัยความต้องการบ้านจัดสรรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว
แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 การศึกษาภาพและ
ความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และ
มีการจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากตัวแทนจากโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 9 โครงการ
ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร

ตาราง 29 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. โครงการบ้านจัดสรรได้รับการรองรับ มาตรฐานและจัดตั้งตามกฎหมาย	1. ระดับราคาบ้านที่โครงการบ้านจัดสรร เสนอให้เช่าช่วงระหว่าง 20,000-30,000 บาท
2. โครงการบ้านจัดสรรมีให้เลือกตาม ความต้องการอย่างหลากหลาย ได้แก่	2. การบริหารจัดการของทั้ง 9 โครงการ ยังแยกบริหารจัดการ ไม่มีการเชื่อม ประสานด้านการบริการ
2.1 บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียว ขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	3. บ้านที่สร้างเสร็จจรดการขายของโครงการ จะไม่ให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเช่า
2.2 บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียว ขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	การปล่อยเช่าจะเป็นความต้องการของ เจ้าของบ้านแต่ละหลังที่ซื้อจากโครงการ
2.3 บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำขึ้นไป	4. โครงการบ้านจัดสรรทั้ง 9 โครงการ ยังขาดเทคโนโลยีในการก่อสร้างบ้าน ที่บางประการ เช่น โครงสร้างรับแรง แผ่นดินไหว ระบบบ้านอัจฉริยะ ระบบ บ้านประหยัดพลังงาน บ้านเพื่อผู้สูงอายุ เป็นต้น
3. โครงการบ้านจัดสรรมีรูปแบบบ้าน หลากหลาย ได้แก่ อิงลิชคันทรี โมเดิร์น ประยุกต์ คันทรีวิลล่า ล้านนาประยุกต์	

ตาราง 29 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>4. โครงการบ้านจัดสรรที่ให้เช่ามีอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ ที่นอน เครื่องนอน ผ้าปูที่นอน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น</p>	
<p>5. โครงการบ้านจัดสรรเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง ที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนด การเลือกใช้วัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพ ทนทานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น เหล็กเส้น ปูนซีเมนต์สำหรับงานโครงสร้าง กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องมุงหลังคา ประตู หน้าต่าง สุขภัณฑ์ โคมไฟ สำหรับงาน สถาปัตยกรรม เป็นต้น</p>	
<p>6. สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร มีการจัดภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นสวยงาม มีบริการ เสริม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา และ ภายนอกของโครงการบ้านจัดสรรที่เชื่อมต่อ การดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาว</p>	
<p>7. ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร ทั้ง 9 โครงการ ตั้งอยู่รอบเมืองเชียงใหม่ ที่แวดล้อมไปด้วยศูนย์การค้า ตลาด สนามกีฬา โรงพยาบาล และ สถาบันการศึกษา ซึ่งสะดวกต่อการ เดินทางเข้าออกเป็นอย่างดี</p>	

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการบ้านจัดสรร

ตาราง 30 แสดงโอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการบ้านจัดสรร

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นคู่สมรส	1. หากราคาเช่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกันและมีราคาใกล้เคียงกันกับที่พักทดแทน ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวเฮ้าส์
2. นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท	ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเลือกพักที่พักรทดแทนมากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกพักบ้านจัดสรร
3. นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่วนมากเป็นช่วงวัยเกษียณ	2. ราคาเช่าที่นักท่องเที่ยวระยะยาวต้องการ คือ ช่วงราคา 10,000 ถึง 15,000 บาท
4. นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่นและสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามลำดับ	3. พระราชบัญญัติบ้านจัดสรรกำหนดให้โครงการแบ่งแปลงที่ดินย่อยหรือแบ่งแปลงที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเพื่อการขายเท่านั้น หากเป็นกรณีให้เช่า จะเช่าได้ต่อเมื่อที่ดินแปลงนั้นมีการโอน ขายให้กับลูกค้านไปแล้ว
5. นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใช้เวลาพำนักระหว่าง 3 ถึง 4 เดือน โดยนิยมเข้าพักฤดูหนาว ระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์	
6. นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมาก่อนและมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่พำนักระยะยาวเดิมที่เคยพัก	
7. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับที่พำนักระยะยาวส่วนใหญ่ทราบจากอินเทอร์เน็ต	
8. การเลือกพำนักระยะยาวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งคมนาคมขนส่งและศูนย์การค้า	

ตาราง 30 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
9. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการพำนัก ระยะยาวเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ที่พักแบบเดิมของแต่ละภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยว และระหว่างพำนักระยะยาว ยังคงชื่นชอบการทำกิจกรรมเกี่ยวกับ การกีฬา	
10. นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชื่นชอบ บ้านเดี่ยวทั้งชั้นเดียวและสองชั้น	
11. นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการ เช่าบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมือง และ/หรือรอบตัวเมืองเชียงใหม่	

2. กลยุทธ์การบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทิศทางและแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ โดยการประชุมกลุ่มย่อยจากตัวแทนโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 9 โครงการ และข้อสรุปของกลุ่มมีแนวทางร่วมมือเพื่อร่วมมือบริหารเพื่อรองตลาดของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการกำหนดเป้าหมายร่วมกันคือบ้านจัดสรรเพื่อให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และกำหนดยุทธศาสตร์คือ พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 4 กลยุทธ์บนพื้นฐานข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Matrix Model ดังนี้

ตาราง 31 แสดงกลยุทธ์เชิงรุกการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับ
การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

กลยุทธ์เชิงรุก: กลยุทธ์การสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อการเช่าพำนักระยะยาว	
จุดแข็ง (S: Strength)	โอกาส (O: Opportunity)
1. โครงการบ้านจัดสรรได้รับการรองรับมาตรฐานและจัดตั้งตามกฎหมาย	1. พฤติกรรมและสภาพภาพนักท่องเที่ยวระยะยาว: ส่วนใหญ่เป็นคู่สมรส มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนมากเป็นช่วงวัยเกษียณ ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่นและสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามลำดับ ใช้เวลาพำนักระหว่าง 3 ถึง 4 เดือน โดยนิยมเข้าพักฤดูหนาว ระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะยาวมาก่อนและมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่พำนักระยะยาวเดิมที่เคยพัก
2. โครงการบ้านจัดสรรมีให้เลือกตามความต้องการอย่างหลากหลาย	การใช้บริการเช่าที่พำนักระยะยาวเดิมที่เคยพัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับที่พำนักระยะยาว
3. โครงการบ้านจัดสรรมีรูปแบบบ้านหลากหลาย	ส่วนใหญ่ทราบจากอินเทอร์เน็ต ส่วนการเลือกพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งคมนาคมขนส่งและศูนย์การค้า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการพำนักระยะยาวเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่พักแบบเดิมของแต่ละภูมิภาคของนักท่องเที่ยว และระหว่าง พำนักระยะยาวยังคงชื่นชอบการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการกีฬา
4. โครงการบ้านจัดสรรที่ให้เช่ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	
5. โครงการบ้านจัดสรรเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนด	
6. สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรรมีการจัดภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นสวยงาม และเอื้อต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว	
7. ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่รอบเมืองที่แวดล้อมไปด้วยศูนย์การค้า ตลาด สนามกีฬา โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษา ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางเข้าออกเป็นอย่างดี	

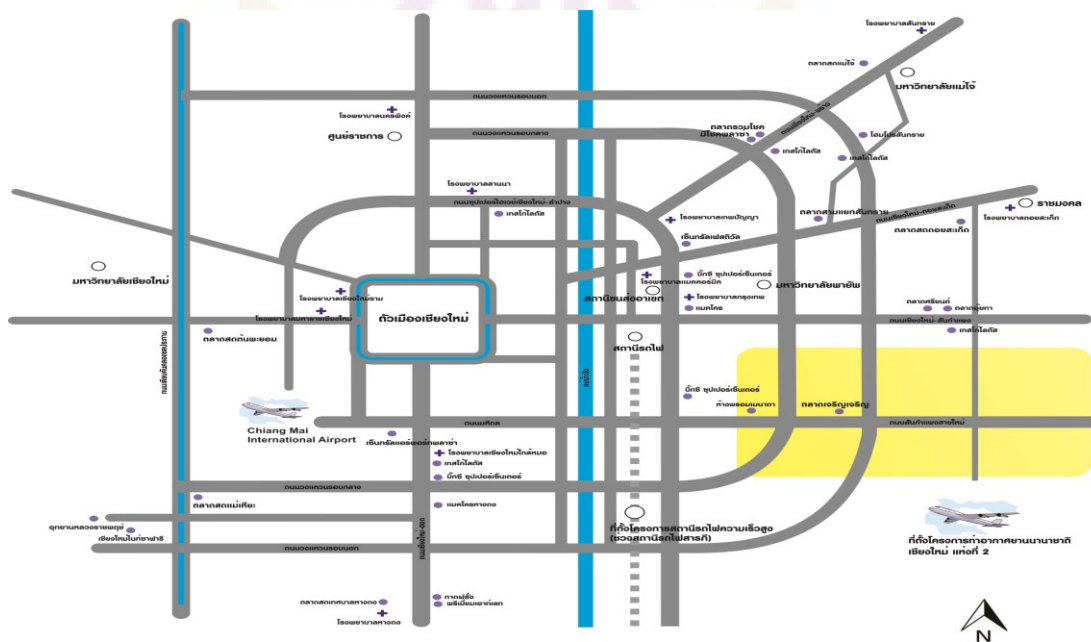
ตาราง 31 กลยุทธ์เชิงรุกการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขจากการวิเคราะห์จุดอ่อนร่วมกับการวิเคราะห์อุปสรรค ได้เป็นกลยุทธ์การสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อการเช่าพำนักระยะยาว กล่าวคือ

1. ในอนาคตทั้ง 9 โครงการควรจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างเป็นหมู่บ้านเพื่อการเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมีเป้าหมายจัดสร้างโครงการบ้านจัดสรรทั้งโครงการให้มีพื้นที่ขายไม่เกิน 2 ไร่ จำนวนแปลงขายไม่เกิน 25 แปลง เพราะพระราชบัญญัติบ้านจัดสรรมีข้อกำหนดให้เป็นโครงการจัดสรรขนาดเล็ก ไม่ต้องมีนิติบุคคล ทางบริษัทผู้ดำเนินโครงการจัดสรรสามารถกำหนดนโยบายรูปแบบการเช่าของโครงการได้ และไม่ติดขัดเรื่องการโอน

ทรัพย์สินส่วนกลางไปยังนิติบุคคล โดยสามารถกำหนดการเช่าบ้านระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยลักษณะโครงการหมู่บ้านเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้นโครงการจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ดินขนาดเล็กต่อหนึ่งโครงการ แต่มีโครงการหลาย ๆ โครงการอยู่ในบริเวณเดียวกัน แล้วใช้สระว่ายน้ำ ฟิตเนสหรือบริการสาธารณะร่วมกัน

2. รูปแบบบ้านควรออกแบบตามรสนิยมของผู้เช่า ขึ้นอยู่กับประเทศของผู้เช่า โดยผู้จัดสรรต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูล การตลาด กลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นถึงจะออกแบบรูปแบบของบ้านได้ ทั้งพื้นที่ใช้สอย รูปลักษณะภายนอก รวมถึงแนวความคิดอื่น ๆ ที่จำเป็นในการออกแบบบ้านเช่า ที่สำคัญได้แก่ อารยะสถาปัตยกรรม (สถาปัตยกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ)

3. พื้นที่การสร้างหมู่บ้านเพื่อการเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จัดให้อยู่โซนเหนือของเมืองเชียงใหม่ บริเวณอำเภอสันกำแพงกับอำเภอแม่อน ซึ่งมีพื้นที่ให้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรอีกจำนวนมาก และมีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้เพราะมีโครงการขยายถนนสันกำแพงสายใหม่และมีการพัฒนาระบบขนส่งอื่น ๆ เช่น การสร้างท่าอากาศยานเชียงใหม่แห่งที่ 2 สถานีรถไฟความเร็วสูง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่ต้องการบ้านจัดสรรที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย



ภาพ 10 พื้นที่หมู่บ้านจัดสรรเพื่อการพำนักระยะยาวในอนาคต

ตาราง 32 แสดงกลยุทธ์เชิงรับการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับ
การทองเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

กลยุทธ์เชิงรับ: กลยุทธ์ส่งเสริมการเช่าระยะยาว	
จุดอ่อน (W: Weakness)	อุปสรรค (T: Threat)
1. ราคาเช่าที่โครงการบ้านจัดสรรเสนอระหว่าง 20,000-30,000 บาท	1. หากราคาเช่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกันและมีราคาใกล้เคียงกันกับที่พักทดแทน ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวเฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเลือกพักที่ที่พักทดแทนมากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกพักบ้านจัดสรร
2. การบริหารจัดการของทั้ง 9 โครงการยังแยกบริหารจัดการและยังไม่มีเชื่อมโยงประสานด้านการจัดการร่วม	2. ราคาเช่าที่ต้องการอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 15,000 บาท
3. บ้านที่รอการขายของโครงการไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวเช่าพำนักระยะยาว	3. พระราชบัญญัติบ้านจัดสรรกำหนดให้โครงการแบ่งแปลงที่ดินย่อยหรือแบ่งแปลงที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเพื่อการขายเท่านั้น หากเป็นกรณีให้เช่า จะเช่าได้ต่อเมื่อที่ดินแปลงนั้นมีการโอน ขายให้กับลูกค้าไปแล้ว
4. โครงการบ้านจัดสรรยังขาดเทคโนโลยีในการก่อสร้างที่บางประการ เช่น โครงสร้างรับแรงแผ่นดินไหว ระบบบ้านอัจฉริยะ ระบบบ้านประหยัดพลังงาน บ้านเพื่อผู้สูงอายุ เป็นต้น	

ตาราง 32 กลยุทธ์เชิงรับการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขจากการวิเคราะห์จุดอ่อนรวมกับการวิเคราะห์อุปสรรค ได้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการเช่าระยะยาว กล่าวคือ หากราคาเช่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกันและมีราคาใกล้เคียงกันกับที่พักทดแทน ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวเฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเลือกพักที่ที่พักทดแทนมากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกพักบ้านจัดสรร ดังนั้นผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรต้องนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเน้นให้นักท่องเที่ยวเช่าในระยะยาวในช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่เปลี่ยนย้ายสถานที่พัก โดยผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรต่อเติมบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการเป็นบ้านเช่าผู้สูงอายุซึ่งทำให้นักท่องเที่ยว

เห็นความแตกต่างบ้านจัดสรรจากที่พักทดแทนได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้เข้าพักที่ตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โดยการต่อบ้านผู้ประกอบการควรเน้นการใช้กระเบื้องหรือพื้นไม้ที่มีความผิดของผิวสัมผัส การติดตั้งราวจับ การทำทางลาดสำหรับพื้นต่างระดับ ภายในบ้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน มีการติดตั้งเครื่องส่งสัญญาณขอความช่วยเหลือ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรต้องมุ่งเน้นการบริการเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ได้แก่ การจัดบริการรถรับส่งระหว่างโครงการบ้านจัดสรรกับสถานที่อื่น ๆ ที่ตั้งอยู่โดยรอบหมู่บ้าน อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า สถานพยาบาล สถานที่ออกกำลังกายอื่น ๆ เป็นต้น

ตาราง 33 แสดงกลยุทธ์เชิงป้องกันการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

กลยุทธ์เชิงป้องกัน: กลยุทธ์รักษาฐานลูกค้าพำนักระยะยาว	
จุดแข็ง (S: Strength)	อุปสรรค (T: Threat)
1. โครงการบ้านจัดสรรได้รับการรองรับมาตรฐานและจัดตั้งตามกฎหมาย	1. หากราคาเช่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกันและมีราคาใกล้เคียงกันกับที่พักทดแทน
2. โครงการบ้านจัดสรรมีให้เลือกตามความต้องการอย่างหลากหลาย	ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม
3. โครงการบ้านจัดสรรมีรูปแบบบ้านหลากหลาย	นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเลือกพัก
4. โครงการบ้านจัดสรรที่ให้เช่ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	ที่พักทดแทนมากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกพักบ้านจัดสรร
5. โครงการบ้านจัดสรรเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนด	2. ราคาเช่าที่ต้องการอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 15,000 บาท พระราชบัญญัติบ้านจัดสรร
6. สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร มีการจัดภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นสวยงาม และเอื้อต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว	กำหนดให้โครงการแบ่งแปลงที่ดินย่อยหรือแบ่งแปลงที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเพื่อการขายเท่านั้น หากเป็นกรณีให้เช่า จะเช่าได้ต่อเมื่อที่ดินแปลงนั้นมีการโอน ขายให้กับลูกค้าไปแล้ว
7. ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่รอบเมืองที่แวดล้อมไปด้วยศูนย์การค้า ตลาด สนามกีฬา โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษา ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางเข้าออกเป็นอย่างดี	

ตาราง 33 กลยุทธ์เชิงป้องกันการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขจากการวิเคราะห์จุดแข็ง ร่วมกับการวิเคราะห์อุปสรรค ได้เป็นกลยุทธ์รักษาฐานลูกค้าพำนักระยะยาว กล่าวคือ ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรเสนอราคาเช่าไม่เกิน 15,000 บาท เพื่อต้องการรักษาฐานลูกค้าไม่ให้ไปเลือกที่พักทดแทน ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม หากต้องการเสนอราคาเช่าที่มีราคาสูงกว่าระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและข้อได้เปรียบที่มีมากกว่าสินค้าทดแทน จากการใช้สื่อและการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจะต้องนำเสนอข้อแตกต่างของบ้านจัดสรรที่แตกต่างจากสินค้าทดแทน ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ว่าโครงการบ้านจัดสรรได้รับการรองรับมาตรฐาน และจัดตั้งตามกฎหมายรวมถึงการคัดสรรเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์สร้างที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรม กำหนดนำเสนอรูปแบบบ้านที่มีความแตกต่างกันตามความชอบและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร มีการจัดภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นสวยงาม และเอื้อต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว รวมถึงทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร ตั้งอยู่รอบเมืองที่แวดล้อมไปด้วยศูนย์การค้า ตลาด สนามกีฬา โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษา ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางเข้าออกเป็นอย่างดี

ตาราง 34 แสดงกลยุทธ์เชิงแก้ไขการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข: กลยุทธ์การบริหารจัดการพันธมิตร	
จุดอ่อน (W: Weakness)	โอกาส (O: Opportunity)
1. ราคาเช่าที่โครงการบ้านจัดสรรเสนอระหว่าง 20,000-30,000 บาท	1. พฤติกรรมและสถานภาพนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: ส่วนใหญ่เป็นคู่สมรส
2. การบริหารจัดการของทั้ง 9 โครงการยังแยกบริหารจัดการและยังไม่มี การเชื่อมประสานด้านการจัดการร่วม	มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนมากเป็นช่วงวัยเกษียณ ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐ
3. บ้านที่รอการขายของโครงการไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวเช่าพำนักระยะยาว	ประชาชนจีน ตามลำดับ ใช้เวลาพำนักระหว่าง 3 ถึง 4 เดือน โดยนิยมเข้าพักฤดูหนาว ระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน

ตาราง 34 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงแก้ไข: กลยุทธ์การบริหารจัดการพันธมิตร	
จุดอ่อน (W: Weakness)	โอกาส (O: Opportunity)
<p>4. โครงการบ้านจัดสรรยังขาดเทคโนโลยีในการก่อสร้างบ้านที่บางประการ เช่น โครงสร้างรับแรงแผ่นดินไหว ระบบบ้านอัจฉริยะ ระบบบ้านประหยัดพลังงาน บ้านเพื่อผู้สูงอายุ เป็นต้น</p>	<p>ถึงเดือนกุมภาพันธ์ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมาก่อน และมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่พำนักระยะยาวที่เคยพัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับที่พำนักระยะยาวส่วนใหญ่ทราบจากอินเทอร์เน็ต ส่วนการเลือกพำนักระยะยาวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งคมนาคมขนส่งและศูนย์การค้า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการพำนักระยะยาวเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่พักแบบเดิมของแต่ละภูมิภาคของนักท่องเที่ยว และระหว่างพำนักระยะยาวยังคงชื่นชอบการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการกีฬา</p> <p>2. รสนิยมที่มีต่อบ้านจัดสรร: นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชื่นชอบบ้านเดี่ยว ทั้งชั้นเดียวและสองชั้น นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการเช่าบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมือง และ/หรือรอบตัวเมืองเชียงใหม่</p>

ตาราง 34 กลยุทธ์เชิงแก้ไขการบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขจากการวิเคราะห์จุดอ่อนร่วมกับการวิเคราะห์โอกาส ได้เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการพันธมิตรโครงการบ้านจัดสรร กล่าวคือการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรต้องมีการจัดตั้งสมาคมเพื่อมารองรับความร่วมมือการทำงานร่วมกัน ในรูปแบบสมาคมอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่เพื่อนักท่องเที่ยวระยะยาว โดยสมาคมจะดำเนินการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร

ในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความรู้และมาตรฐานในการประกอบธุรกิจ ประสานงานกับส่วนราชการและหน่วยงานต่าง ๆ เป็นตัวแทนเข้าร่วมเสนอความเห็นให้ปฏิบัติสอดคล้องกัน กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานที่ปักเพื่อการพาณิชย์ระยะยาว นอกจากนี้ยังส่งเสริมการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งสมาคมมีแนวทางการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรร หากโครงการจัดสรรบริหารงานโดยบริษัทผู้ขออนุญาตจัดสรรที่ดิน ทางโครงการยังคงมีฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งฝ่ายนี้จะเป็นผู้ประสานงานระหว่างเจ้าของบ้านที่นำบ้านมาฝากให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการเช่า โดยเจ้าของบ้านจะนำกุญแจบ้าน รายละเอียดของตัวบ้าน ราคาให้เช่า ระเบียบกติกาการเช่ามาฝากไว้ที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ กรณีที่มีนักท่องเที่ยวระยะยาวมาติดต่อขอเช่าก็จะเข้ามาติดต่อที่สำนักงานของโครงการ เจ้าหน้าที่ก็จะพานักท่องเที่ยวระยะยาวพาเข้าชมบ้านเช่า เพื่อความเป็นระเบียบ และรักษาความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร ส่วนกรณีที่โครงการจัดสรรได้อิออนการบริหารจัดการส่วนกลางให้กับนิติบุคคลแล้ว เจ้าหน้าที่นิติบุคคลจะเป็นผู้ประสานงานระหว่างเจ้าของบ้านที่นำบ้านมาฝากให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการเช่า โดยเจ้าของบ้านจะนำกุญแจบ้าน รายละเอียดของตัวบ้าน ราคาให้เช่า ระเบียบกติกาการเช่ามาฝากไว้ที่เจ้าหน้าที่นิติบุคคล กรณีที่มีนักท่องเที่ยวระยะยาวมาติดต่อขอเช่าก็จะเข้ามาติดต่อที่สำนักงานนิติบุคคล เจ้าหน้าที่ก็จะพานักท่องเที่ยวระยะยาวพาเข้าชมบ้านเช่า เพื่อความเป็นระเบียบ และรักษาความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร

3. การประเมินกลยุทธ์กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 35 แสดงการประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์การบริหารจัดการ

ผู้เชี่ยวชาญ	กลยุทธ์				ความถี่รวม
	หมู่บ้านจัดสรรเพื่อการเช่า	ส่งเสริมการเช่าระยะยาว	รักษารฐานลูกค้าพำนักระยะยาว	การบริหารจัดการแบบพันธมิตร	
	พำนักระยะยาว	ระยะยาว	ระยะยาว	แบบพันธมิตร	
คนที่ 1	√	√	√	√	4
คนที่ 2	√	√	√	√	4
คนที่ 3	√	√	√	√	4
คนที่ 4	√	√	√	√	4

ตาราง 35 (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	กลยุทธ์				ความถี่รวม
	หมู่บ้านจัดสรร	ส่งเสริม	รักษาสถาน	การบริหาร	
	เพื่อการเช่า	การเช่า	ลูกค้าพำนัก	จัดการ	
	พำนักระยะยาว	ระยะยาว	ระยะยาว	แบบพันธมิตร	
คนที่ 5	√	√	√	√	4
คนที่ 6	√	√	√	√	4
คนที่ 7	√	√	√	√	4
คนที่ 8	√	√	√	√	4
คนที่ 9	√	√	√	√	4
ความถี่รวม	9	9	9	9	

ตาราง 35 พบว่า การประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ไปปฏิบัติของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ทั้ง 9 ท่าน มีความเห็นว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการแบบพันธมิตร กลยุทธ์รักษาสถานลูกค้าพำนักระยะยาว กลยุทธ์ส่งเสริมการเช่าระยะยาว และกลยุทธ์การสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อการเช่าพำนักระยะยาว มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 2) ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร ในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้สรุปเรียบเรียงข้อมูลตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผู้วิจัยสรุปผลดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อแยกเป็นประเทศพบว่า เป็นนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.46) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.41) ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.45) ประเทศออสเตรเลียจำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.29) ประเทศสหราชอาณาจักร จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.53) ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.77) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ด้านอายุพบว่า นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 74.85 ช่วงอายุ 31-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.35 และช่วงอายุ 20-30 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.80 โดยส่วนใหญ่เป็นวัยเกษียณ จำนวน 282 คน ด้านรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 ด้านระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพำนักระหว่าง 90-120 วัน มากที่สุด จำนวน คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนระยะเวลาพำนักน้อยที่สุด คือ พักอาศัยมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 ซึ่งการพำนักระยะยาวส่วนใหญ่พักอาศัยเพียงลำพัง จำนวน 165 คน รองลงมา ได้แก่ การพักอาศัยกับ

เพื่อนร่วมเดินทางและเพื่อนสนิท โดยการพักอาศัยที่น้อยที่สุด ได้แก่ การพำนักระยะยาวกับญาติพี่น้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งช่องทางการรับรู้ข่าวสารการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่เข้าถึงมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62

เมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมและเหตุผลการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นที่พำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมาก่อน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และมีจำนวนเพียง 112 คนเท่านั้นที่เคยท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมาก่อน โดยนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่วนน้อยค้นหาข้อมูลด้านที่พักก่อนการเดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เข้ามาพักอาศัยเกสเฮ้าส์หรือโรงแรมก่อนแล้วค่อยค้นหาข้อมูลด้านที่พักหลังจากการเข้ามาอยู่ที่เชียงใหม่มีจำนวนถึง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว 3 อันดับแรก คือ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.11 เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตร คิดเป็นร้อยละ 18.09 เพื่อกิจกรรมทางกีฬา คิดเป็นร้อยละ 17.35 และเพื่อศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการเลือกพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวใช้พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและเล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 17.33 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ทั้งในระบบและนอกระบบคิดเป็นร้อยละ 11.80 และเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีเอกลักษณ์คิดเป็นร้อยละ 10.55 ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว 2 อันดับสุดท้าย คือ ด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเพื่อการพักผ่อนรักษาตัวคิดเป็นร้อยละ 5.53 และความสะดวกในการเดินทางและรถไม่ติดคิดเป็นร้อยละ 4.77

1.2 ระดับของปัจจัยกำหนดความต้องการบ้านจัดสรรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยความต้องการบ้านจัดสรรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร ด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ด้านราคาของบ้านจัดสรร ด้านฤดูกาลพำนักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร มีดังนี้

1.2.1 ด้านสถานที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร พบว่า จำนวนประชากรในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือซื้อบ้านจัดสรรของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้น นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมืองหรือรอบตัวเมืองเชียงใหม่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบพำนัก

ระยะยาวต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่นอกตัวเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

1.2.2 ด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเลือกบ้านจัดสรรที่มีอยู่ใกล้สถานพยาบาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมา คือ เลือกบ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้กับแหล่งการศึกษาและแหล่งเรียนรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนค่าเฉลี่ยสามลำดับสุดท้าย คือ การเลือกบ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้าและมีอรรถประโยชน์เสริม เช่น สถานที่ออกกำลังกาย ร้านอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และระดับรสนิยมที่น้อยที่สุด คือ ต้องการบ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้สถานที่ติดต่อราชการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

1.2.3 ด้านราคาของบ้านจัดสรร พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการเช่าบ้านจัดสรรต่อเดือนราคาไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก รองลงมานักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการเช่าบ้านจัดสรรต่อเดือนราคาระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการเช่าบ้านจัดสรรต่อเดือนราคาตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไปน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

1.2.4 ด้านฤดูกาลการพำนักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การเข้ามาพำนักไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูฝน ระหว่างเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม มีจำนวนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

1.2.5 ด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร ได้แก่ คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ และโรงแรม นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีความเห็นว่า หากราคาบ้านจัดสรรมีราคาแพงเมื่อเทียบกับแหล่งทำเลที่ตั้งเดียวกัน ราคาใกล้เคียงกันและอรรถประโยชน์อื่นที่จะได้รับเทียบเท่ากันแล้ว นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเลือกเช่าที่พักแบบคอนโดมิเนียมมากกว่าที่พักทดแทนอื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เลือกเช่าทาวน์เฮ้าส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวต้องการเช่าที่พักแบบโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

2. ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร ผลการสัมภาษณ์ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรรในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

2.1 ศักยภาพโครงการบ้านจัดสรร ด้านความสามารถในการรองรับและสิ่งดึงดูดของโครงการเพื่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โครงการบ้านจัดสรรที่เป็นที่เช่าพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวมีจำนวน 9 โครงการ ซึ่งทั้ง 9 โครงการมีบ้านเช่าที่เหมือนกัน ได้แก่ บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ขึ้นไป และมีสิ่งดึงดูดของโครงการเพื่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 9 โครงการดังกล่าวมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในบ้านและนอกบ้านที่เป็นพื้นที่ของโครงการ เช่น เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ลานกิจกรรม ลานออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เป็นต้น โดยทั้ง 9 โครงการต่างมีความแตกต่างกันคือรูปแบบบ้านและราคาเช่า

2.2 ความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกโครงการและการเข้าถึงโครงการบ้านจัดสรร มีดังนี้ 1) โครงการบ้านภานน ตั้งอยู่บนถนนวงแหวนรอบนอก (สันผีเสื้อ) สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ โรงพยาบาลเทพปัญญา รวมนิชคอมอลล์ ริมปิงซูบเปอร์มาร์เก็ต มีโชคพลาซ่า โลตัสซูบเปอร์เซ็นเตอร์ 2) โครงการกุลพันธ์วิล 9 ตั้งอยู่บนถนนเชียงใหม่-ฮอด สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ โดยสารปรับอากาศประจำทาง ปอ.1 กาดฝรั่ง ริมปิงซูบเปอร์มาร์เก็ต พรีเมียมเอทส์เล็ท ตลาดสดเทศบาลหางดง โรงพยาบาลหางดง 3) โครงการสิวิลล่ามีสุข ตั้งอยู่บนถนนแม่ใจ-พร้าว สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ ตลาดสดแม่ใจ มหาวิทยาลัยแม่ใจ และโรงพยาบาลสันทราย 4) โครงการโฮมอินปาร์ค ตั้งอยู่บนถนนถนนเลียบคันคลองชลประทาน สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ บิ๊กซีซูบเปอร์เซ็นเตอร์หางดง โลตัสซูบเปอร์เซ็นเตอร์หางดง โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หม้อ 5) โครงการบ้านพิมุกต์ 4 ตั้งอยู่บนถนนถนนวงแหวนรอบกลาง (สันพระเนตร) สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ โรงพยาบาลเทพปัญญา เซ็นทรัลเฟสติวัล บิ๊กซีเอ็กตรา โฮมโปร ตลาดสามแยกสันทราย 6) โครงการลา구나โฮม ตั้งอยู่บนถนนวงแหวนรอบนอก (สันทรายน้อย) สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ โลตัสสันทราย โฮมโปรสันทราย ตลาดรวมโชค รวมนิชคอมอลล์ ริมปิงซูบเปอร์มาร์เก็ต มีโชคพลาซ่า โลตัสซูบเปอร์เซ็นเตอร์แยกรวมโชค 7) โครงการหมู่บ้านธารดง ตั้งอยู่บนถนนเชียงใหม่-ฮอด สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ปอ.1 กาดฝรั่ง ริมปิงซูบเปอร์มาร์เก็ต พรีเมียมเอทส์เล็ท

ตลาดสดเทศบาลหางดง โรงพยาบาลหางดง 8) โครงการเข้าสู่แอนด์วีว ตั้งอยู่บนถนนวงแหวนรอบนอก สิ่งอำนวยความสะดวกครอบคลุมโครงการ ได้แก่ ตลาดเจริญเจริญ ตลาดศรียนต์ ตลาดอุทัยหาโลตัสตันเปา 9) โครงการวิโว ตั้งอยู่บนถนนเชียงใหม่-เชียงใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกครอบคลุมโครงการ ได้แก่ ตลาดสดดอยสะเก็ด โรงพยาบาลดอยสะเก็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (ดอยสะเก็ด)

3. การพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการบ้านจัดสรร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

3.1.1 จุดแข็งของโครงการบ้านจัดสรร คือ โครงการบ้านจัดสรรได้รับการรองรับมาตรฐานและจัดตั้งตามกฎหมาย บ้านจัดสรรมีให้เลือกตามความต้องการอย่างหลากหลายขนาด และมีรูปแบบบ้านหลากหลาย ได้แก่ อิงลิชคันทรี่ โมเดิร์นประยุกต์ คันทรี่วิลล่า ล้านนาประยุกต์ โครงการบ้านจัดสรรที่ให้เช่ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ ที่นอน เครื่องนอน ผ้าปูที่นอน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ส่วนทางด้านโครงสร้างบ้านโครงการบ้านจัดสรรเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนด การเลือกใช้วัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพทนทานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น เหล็กเส้นปูนซีเมนต์สำหรับงานโครงสร้าง กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องมุงหลังคา ประตู หน้าต่าง สุขภัณฑ์ โคมไฟ สำหรับงานสถาปัตยกรรม เป็นต้น นอกจากนี้สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร มีการจัดภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นสวยงาม มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา และภายนอกของโครงการบ้านจัดสรรที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว อีกทั้งทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 9 โครงการตั้งอยู่รอบเมืองเชียงใหม่ที่แวดล้อมไปด้วยศูนย์การค้า ตลาด สนามกีฬา โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษา ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางเข้าออกเป็นอย่างดี

3.1.2 จุดอ่อนของโครงการบ้านจัดสรร คือ การบริหารจัดการของทั้ง 9 โครงการยังแยกบริหารจัดการ ไม่มีการเชื่อมประสานด้านการบริการ โดยที่พื้นที่สร้างเสร็จรอการขายของโครงการจะไม่ให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเช่า การปล่อยเช่าจะเป็นความต้องการของเจ้าของบ้านแต่ละหลังที่ซื้อจากโครงการ และราคาบ้านเช่าโครงการบ้านจัดสรรเสนอให้เช่าช่วงระหว่าง 20,000-30,000 บาท นอกจากนี้โครงการบ้านจัดสรรทั้ง 9 โครงการ ยังขาดเทคโนโลยีในการก่อสร้างบ้านที่บางประการ เช่น โครงสร้างรับแรงแผ่นดินไหว ระบบบ้านอัจฉริยะ ระบบบ้านประหยัดพลังงาน บ้านเพื่อผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.1.3 โอกาสของโครงการบ้านจัดสรร คือ จากการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการพบโอกาสต่อโครงการบ้านจัดสรร ดังนี้ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่วนใหญ่มาพักระยะยาวเป็นคู่สมรส ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และเป็นช่วงวัยเกษียณ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่นและสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามลำดับ ใช้เวลาพำนักระหว่าง 3 ถึง 4 เดือน โดยนิยมเข้าพักฤดูหนาว ระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมาก่อนและมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่พำนักระยะยาวเดิมที่เคยพัก ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับที่พำนักระยะยาวส่วนใหญ่ทราบจากอินเทอร์เน็ต และการเลือกพำนักระยะยาวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งคมนาคมขนส่งและศูนย์การค้า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการพำนักระยะยาวเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่พักแบบเดิมของแต่ละภูมิภาคของนักท่องเที่ยว และระหว่างพำนักระยะยาวยังคงชื่นชอบการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการกีฬา นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชื่นชอบบ้านเดี่ยวทั้งชั้นเดียวและสองชั้น และมีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมือง และ/หรือรอบตัวเมืองเชียงใหม่

3.1.4 อุปสรรคของโครงการบ้านจัดสรร คือ ราคาเช่าที่นักท่องเที่ยวระยะยาวต้องการคือ ช่วงราคา 10,000 ถึง 15,000 บาท หากราคาเช่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกันและมีราคาใกล้เคียงกันกับที่พักทดแทน ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเลือกพักที่ที่พักทดแทนมากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกพักบ้านจัดสรร นอกจากนั้นพระราชบัญญัติบ้านจัดสรรกำหนดให้โครงการแบ่งแปลงที่ดินย่อยหรือแบ่งแปลงที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเพื่อการขายเท่านั้น หากเป็นกรณีให้เช่า จะเช่าได้ต่อเมื่อที่ดินแปลงนั้นมีการโอนขายให้กับลูกค้าไปแล้ว

3.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทิศทางและแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโดยการประชุมกลุ่มย่อยจากตัวแทนโครงการบ้านและข้อสรุปของกลุ่มมีแนวทางร่วมมือเพื่อร่วมมือบริหารเพื่อรองตลาดของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการกำหนดเป้าหมายร่วมกันคือ บ้านจัดสรรเพื่อนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และกำหนดยุทธศาสตร์คือ พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

3.2.1 กลยุทธ์การสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อการเช่าพำนักระยะยาว ในอนาคตทั้ง 9 โครงการควรจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างเป็นหมู่บ้านเพื่อการเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมีเป้าหมายจัดสร้างโครงการบ้านจัดสรรทั้งโครงการให้มีพื้นที่ขายไม่เกิน

2 ไร่ จำนวนแปลงชายไม่เกิน 25 แปลง เพราะพระราชบัญญัติบ้านจัดสรรมีข้อกำหนดให้เป็นโครงการจัดสรรขนาดเล็ก ไม่ต้องมีนิติบุคคล ทางบริษัทผู้ดำเนินโครงการจัดสรรสามารถกำหนดนโยบายรูปแบบการเช่าของโครงการได้ และไม่ติดขัดเรื่องการโอนทรัพย์สินส่วนกลางไปยังนิติบุคคล โดยสามารถกำหนดการเช่าบ้านระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยลักษณะโครงการหมู่บ้านเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้นโครงการจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ดินขนาดเล็กต่อหนึ่งโครงการ แต่มีโครงการหลาย ๆ โครงการอยู่ในบริเวณเดียวกันทั้ง แล้วใช้สระว่ายน้ำ ฟิตเนสหรือบริการสาธารณะร่วมกัน โดยรูปแบบบ้านอาจจะต้องออกแบบตามรสนิยมของผู้เช่าขึ้นอยู่กับประเทศของผู้เช่า โดยผู้จัดสรรต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูล การตลาด กลุ่มเชื้อชาติ เป้าหมาย หลังจากนั้นถึงจะออกแบบรูปแบบของบ้านได้ ทั้งพื้นที่ใช้สอย รูปลักษณะภายนอก รวมถึงแนวความคิดอื่น ๆ ที่จำเป็นในการออกแบบบ้านเช่า ที่สำคัญได้แก่ ภาระสถาปัตยกรรม (สถาปัตยกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ) โดยพื้นที่การสร้างหมู่บ้านเพื่อการเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จัดให้อยู่โซนเหนือของเมืองเชียงใหม่ บริเวณอำเภอสันกำแพงกับอำเภอแม่อน ซึ่งมีพื้นที่ให้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรอีกจำนวนมาก และมีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้เพราะมีโครงการขยายถนนสันกำแพงสายใหม่และมีการพัฒนาระบบขนส่งอื่น ๆ เช่น การสร้างท่าอากาศยานเชียงใหม่แห่งที่ 2 สถานีรถไฟความเร็วสูง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่ต้องการบ้านจัดสรรที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย

3.2.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการเช่าระยะยาว หากราคาเช่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกันและมีราคาใกล้เคียงกันกับที่พักทดแทน ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวเฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเลือกพักที่ที่พักทดแทนมากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกพักบ้านจัดสรร ดังนั้นผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรต้องนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเน้นให้นักท่องเที่ยวเช่าในระยะยาวในช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่เปลี่ยนย้ายสถานที่พัก โดยผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรต่อเติมบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการเป็นบ้านเช่าผู้สูงอายุซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความแตกต่างบ้านจัดสรรจากที่พักทดแทนได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้เข้าพักที่ตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โดยการต่อเติมบ้าน ผู้ประกอบการควรเน้นการใช้กระเบื้องหรือพื้นไม้ที่มีความผืดของผิวสัมผัส การติดตั้งราวจับ การทำทางลาดสำหรับพื้นต่างระดับ ภายในบ้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน มีการติดตั้งเครื่องส่งสัญญาณขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

3.2.3 กลยุทธ์รักษารฐานลูกค้าพำนักระยะยาว ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรเสนอราคาเช่าไม่เกิน 15,000 บาท เพื่อต้องการรักษารฐานลูกค้าไม่ให้เกิดไปเลือกที่ที่พักทดแทน ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวเฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม

หากต้องการเสนอราคาเช่าที่มีราคาสูงกว่าระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและข้อได้เปรียบที่มีมากกว่าสินค้าทดแทน จากการใช้สื่อและการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจะต้องนำเสนอข้อแตกต่างของบ้านจัดสรรที่แตกต่างจากสินค้าทดแทน ได้แก่ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ว่าโครงการบ้านจัดสรรได้รับการรองรับมาตรฐานและจัดตั้งตามกฎหมายรวมถึงการคัดสรรเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนดนำเสนอรูปแบบบ้านที่มีความแตกต่างกันตามความชอบและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร มีการจัดภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นสวยงาม และเอื้อต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว รวมถึงทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่รอบเมืองที่แวดล้อมไปด้วยศูนย์การค้า ตลาด สนามกีฬา โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษา ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางเข้าออกเป็นอย่างดี

3.2.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการแบบพันธมิตร การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรต้องมีการจัดตั้งสมาคมเพื่อมารองรับการร่วมมือการทำงานร่วมกัน ในรูปแบบสมาคมอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่เพื่อนักท่องเที่ยวระยะยาวของทั้ง 9 โครงการ ซึ่งจะร่วมมือกับสมาคมอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่-ลำพูนในการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรร หากโครงการจัดสรรบริหารงานโดยบริษัทผู้ขออนุญาตจัดสรรที่ดิน ทางโครงการยังคงมีฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายนี้จะเป็นผู้ประสานงานระหว่างเจ้าของบ้านที่นำบ้านมาฝากให้เช่ากับลูกค้าที่ต้องการเช่า โดยเจ้าของบ้านจะนำกุญแจบ้าน รายละเอียดของตัวบ้าน ราคาให้เช่า ระเบียบกติกาการเช่ามาฝากไว้ที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ กรณีที่มีนักท่องเที่ยวระยะยาวมาติดต่อขอเช่าก็จะเข้ามาติดต่อที่สำนักงานของโครงการ เจ้าหน้าที่ก็จะพานักท่องเที่ยวระยะยาวพาเข้าชมบ้านเช่า เพื่อความเป็นระเบียบ และรักษาความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร ส่วนกรณีที่โครงการจัดสรรได้โอนการบริหารจัดการส่วนกลางให้กับนิติบุคคลแล้ว เจ้าหน้าที่นิติบุคคลจะเป็นผู้ประสานงานระหว่างเจ้าของบ้านที่นำบ้านมาฝากให้เช่ากับลูกค้าที่ต้องการเช่า โดยเจ้าของบ้านจะนำกุญแจบ้าน รายละเอียดของตัวบ้าน ราคาให้เช่า ระเบียบกติกาการเช่ามาฝากไว้ที่เจ้าหน้าที่นิติบุคคล กรณีที่มีนักท่องเที่ยวระยะยาวมาติดต่อขอเช่าก็จะเข้ามาติดต่อที่สำนักงานนิติบุคคล เจ้าหน้าที่ก็จะพานักท่องเที่ยวระยะยาวพาเข้าชมบ้านเช่า เพื่อความเป็นระเบียบ และรักษาความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร

3.3 การประเมินกลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ไปปฏิบัติของผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการแบบ

พันธมิตร กลยุทธ์รักษาฐานลูกค้าพำนักระยะยาว กลยุทธ์ส่งเสริมการเช่าระยะยาว และกลยุทธ์การสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อการเช่าพำนักระยะยาว มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

1.1 ด้านสถานที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร จำนวนประชากรในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือซื้อบ้านจัดสรรของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวนั้น นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมืองหรือรอบตัวเมืองเชียงใหม่มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะบริเวณชานเมืองหรือรอบตัวเมืองเชียงใหม่สภาพพื้นที่ยังคงมีวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพ ความผูกพันและความสัมพันธ์ของสังคมเป็นแบบเครือญาติพึ่งพาอาศัยซึ่งกันละกัน ซึ่งหาได้ยากในความเป็นสภาพเมือง นอกจากนี้การดำเนินชีวิตในพื้นที่ชานเมืองไม่เร่งรีบจนเกินไปซึ่งมีความเหมาะสมกับช่วงวัยของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งจากผลการวิจัยนี้มีจำนวนมากที่สุดถึง 282 คน (ร้อยละ 74.85) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยนั้น พื้นที่รอบนอกเมืองเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการไปเยี่ยมเยียนในสถานที่ที่มีวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์ เพื่อการทำความรู้จักปะกับคนไทยพื้นถิ่นดั้งเดิม เป็นการเติมความต้องการให้ตนเองสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในสิ่งที่ไม่เคยสัมผัสและรับรู้ประสบการณ์นั้นมาก่อน ซึ่งถือเป็นปัจจัยแรงจูงใจหลักที่สำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังชื่นชอบและต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์มิใช่การจัดแสดงด้วยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เพื่อรับรู้และชื่นชมวัฒนธรรมที่แตกต่าง การแสวงหาความแปลกใหม่ การฟื้นฟูสุขภาพจากธรรมชาติที่สงบและสะอาด การร่วมเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน แต่นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและนอกตัวเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าความเป็นเมืองหรือชุมชนเมืองนั้นลักษณะความสัมพันธ์ของคนมักจะติดต่อกันด้วยหน้าที่การงาน ความผูกพันทางด้านสังคมมีน้อย สภาพแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นอาคารบ้านเรือนและการจราจรที่ติดขัดเนื่องจากความเป็นเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ การค้าขาย การศึกษา การบริหารจัดการภาครัฐ จึงทำให้เกิดความวุ่นวายไม่เหมาะสมกับวัยนักท่องเที่ยวแบบพำนัก

ระยะยาวที่เป็นช่วงวัยผู้สูงอายุ และหากมองทำเลพำนักนอกตัวเมืองเชียงใหม่แล้ว ความสะดวกสบายจะน้อยกว่าตัวเมืองและชานเมือง ซึ่งนอกตัวเมืองเชียงใหม่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวช่วงวัยรุ่นที่ชอบการผจญภัยและสามารถดูแลตัวเองได้ดีกว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวช่วงสูงวัย

1.2 ด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเลือกบ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้สถานพยาบาลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่เป็นช่วงสูงวัยและมีเป้าหมายหลักในการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพื่อการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพ ดังนั้นการเลือกบ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้สถานพยาบาลจึงเป็นทางเลือกสำคัญในการหาที่พักของแหล่งที่ตั้งบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2558) ทำการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยนั้นคือการเข้ามาเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ (ศักดิ์สมบูรณ์) เทอร์เนอร์ และศุภาพิชัย (มณีสาคร) โพน โบร์แมนน์ (2556) ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพและการรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุหนึ่งที่ชาวต่างชาติเข้ามาพำนักในประเทศไทยเนื่องมาจากการรับรู้ของชาวต่างชาติต่อคุณภาพของการบริการสุขภาพในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเน้นแหล่งพำนักใกล้กับสถานพยาบาลมากที่สุดเพื่อการเข้ารับการรักษาสุขภาพท่วงทัน หากเกิดการเจ็บป่วย ส่วนการเลือกบ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้กับแหล่งการศึกษาและแหล่งเรียนรู้ใกล้ศูนย์การค้าและมีอัตราประโยชน์เสริมอยู่ในระดับปานกลาง และต้องการบ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้สถานที่ติดต่อบริการอยู่ในระดับน้อย ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ไม่นับไม่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในช่วงวัยสูงอายุจากการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เลย

1.3 ด้านราคาของบ้านจัดสรร นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการเช่าบ้านจัดสรรต่อเดือนราคาไม่เกิน 10,000 บาท และราคาระหว่าง 10,001-15,000 บาท อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะราคาเช่าส่วนใหญ่ของบ้านจัดสรรขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาเช่าระหว่าง 10,000 ถึง 15,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่เป็นการพักอาศัยเพียงลำพังและการพักอาศัยกับเพื่อนร่วมเดินทางและเพื่อนสนิท ดังนั้น บ้านขนาดกลางและขนาดเล็กจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว แต่มีนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนน้อยต้องการเช่าบ้านจัดสรรต่อเดือนราคาตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป้าหมายของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเป็นการ

อาศัยเพียงชั่วคราวไม่ถาวร แต่มีนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวบางส่วนเท่านั้นที่สนใจราคาเช่าตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

1.4 ด้านฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูหนาวระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้เพราะเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางภาคเหนือตอนบนและมีพื้นที่สูงที่สุดจากระดับน้ำทะเล เมื่อถึงช่วงฤดูหนาวอากาศจะหนาวเย็น มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายตามดอยและเทือกเขาต่าง ๆ และด้วยสภาพอากาศดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว รวมถึงการปลูกพืชและผลไม้เมืองหนาว เมื่อถึงช่วงฤดูหนาวเชียงใหม่จึงมีเทศกาลต่าง ๆ มากมายที่ดึงดูดทั้งชาวไทยและต่างประเทศ อาทิเช่น เทศกาลชมสวนอุทยานหลวงราชพฤกษ์ งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่ เทศกาลสตรีทเบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงวัยชาวยุโรป การเลือกพำนักของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและภูมิอากาศเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเข้ามาพำนักในช่วงฤดูร้อนต้องการในระดับที่น้อย ทั้งนี้เพราะช่วงหลังระหว่างปี 2550-ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงพื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนบนต้องประสบกับปัญหาหมอกควันจากการเผาป่าซึ่งเป็นปัญหาสำคัญหนึ่งที่ทำให้ความต้องการเข้ามาพำนักในเชียงใหม่มีน้อยลง

1.5 ด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร ได้แก่ คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ และโรงแรม นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีความเห็นว่า หากราคาบ้านจัดสรรมีราคาแพงเมื่อเทียบกับที่พักแบบอื่นที่มีแหล่งทำเลที่ตั้งเดียวกันและอรรถประโยชน์อื่นที่จะได้รับเทียบเท่ากันแล้ว นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเลือกเช่าที่พักแบบคอนโดมิเนียมมากกว่าที่พักประเภทอื่นมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคอนโดมิเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักทดแทนประเภทอื่นแล้ว พบว่า คอนโดมิเนียมมีพื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ เช่น ทางเดิน ห้องโถง ลิฟท์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ เป็นต้น อีกทั้งมีความสะดวกสบายที่คอยอำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งคอนโดมิเนียมถือเป็นทางเลือกใหม่ของการพำนักในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter, 1980) ซึ่งได้เสนอการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงการแข่งขันของธุรกิจเรียกว่าแรงกดดัน 5 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินความรุนแรงในการแข่งขันโอกาสในการทำกำไร การประเมินความเข้มแข็งและโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งแรงกดดันของสินค้าทดแทนเป็นแรงกดดันหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเลือกที่จะเช่าคอนโดมิเนียมแทนหากบ้านจัดสรรมีราคาแพงเมื่อเทียบกับแหล่งทำเลที่ตั้งเดียวกันและอรรถประโยชน์อื่นที่จะได้รับเทียบเท่ากัน

2. ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร

2.1 ศักยภาพโครงการบ้านจัดสรร ด้านความสามารถในการรองรับและสิ่งดึงดูดของโครงการเพื่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โครงการบ้านจัดสรรที่เป็นที่เช่าพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวมีจำนวน 9 โครงการ ซึ่งทั้ง 9 โครงการมีบ้านเช่าที่เหมือนกัน ได้แก่ บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียวขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดชั้นเดียว ขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ขึ้นไป และมีสิ่งดึงดูดของโครงการเพื่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 9 โครงการดังกล่าวมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในบ้านและนอกบ้านที่เป็นพื้นที่ของโครงการ เช่น เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ลานกิจกรรม ลานออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เป็นต้น โดยมีสิ่งที่แตกต่างกันคือรูปแบบบ้านและราคาเช่า โดยราคาเช่าที่เสนอให้เช่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์จิรา ตันตยานุสรณ์ (2552) ทำการศึกษา เรื่อง ความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ต้องการเช่าบ้านเดี่ยวที่มีราคาเช่าระหว่าง 15,000-20,000 บาท และยังสอดคล้องกับ วิธนา ศรีเจริญ (2559) พบว่า ปัจจัย ภายลักษณ์และการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเช่าบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้รูปแบบบ้านยังมีหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยส่วนใหญ่เป็นบ้านรูปแบบโมเดิร์นประยุกต์ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ สอนเจริญกุล (2556) พบว่า ลูกค้ายบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะนิยมเลือกรูปแบบบ้านจัดสรรสไตล์โมเดิร์นประยุกต์และสไตล์ร่วมสมัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiani and Miao (2010) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบและสไตล์ที่พัก ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายนอกและภายในที่พักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัย

2.2 ความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกโครงการและการเข้าถึงโครงการบ้านจัดสรร มีดังนี้ 1) โครงการบ้านกานน ตั้งอยู่บนถนนวงแหวนรอบนอก (สันผีเสื้อ) สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ โรงพยาบาลเทพปัญญา รวมนิคมออลส์ ริมบึงซูบเปอร์มาร์เก็ต มีโชคพลาซ่า โลตัสซูบเปอร์เซ็นเตอร์ 2) โครงการกุลพันธ์วิล 9 ตั้งอยู่บนถนนเชียงใหม่-ฮอด สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ โดยสารปรับอากาศประจำทาง ปอ.1 กาดฝรั่ง ริมบึงซูบเปอร์มาร์เก็ต พรีเมียมเอาท์เล็ต ตลาดสดเทศบาลหางดง โรงพยาบาลหางดง 3) โครงการสิริลลามีสุข ตั้งอยู่บนถนนแม่ใจ-พร้าว สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ ตลาดสดแม่ใจ มหาวิทยาลัยแม่ใจและ

โรงพยาบาลสันทราย 4) โครงการโฮมอินปาร์ค ตั้งอยู่บนถนนถนนเลียบบคันคลองชลประทาน สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ทางดง โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ทางดง โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ 5) โครงการบ้านพิมุกต์ 4 ตั้งอยู่บนถนนวงแหวนรอบกลาง (สันพระเนตร) สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ โรงพยาบาลเทพปัญญา เซ็นทรัลเฟสติวัล บิ๊กซีเอ็กตรา โฮมโปร ตลาดสามแยกสันทราย 6) โครงการลา구나โฮม ตั้งอยู่บนถนนวงแหวนรอบนอก (สันทรายน้อย) สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ โลตัสสันทราย โฮมโปรสันทราย ตลาดรวมโชค รวมโชค มอส์ล ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต มีโชคพลาซ่า โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์แยกรวมโชค 7) โครงการหมู่บ้านธารดง ตั้งอยู่บนถนนเชียงใหม่-ฮอด สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ปอ.1 กาดฝรั่ง ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต ฟรีเมียมเอทส์เล็ท ตลาดสดเทศบาลทางดง โรงพยาบาลทางดง 8) โครงการแฮ้าส์แอนด์วิว ตั้งอยู่บนถนนวงแหวนรอบนอก สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ ตลาดเจริญเจริญ ตลาดศรียนต์ ตลาดอู่ยา โลตัสตันเปา 9) โครงการวิโว่ ตั้งอยู่บนถนนเชียงใหม่-เชียงใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ ได้แก่ ตลาดสดดอยสะเก็ด โรงพยาบาลดอยสะเก็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (ดอยสะเก็ด) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิตา เอี่ยมสะอาด (2558) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการคมนาคมสะดวกและรวดเร็วมีความสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ศรีเจริญ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเช่าบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) พบว่า ลักษณะทางกายภาพรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้การที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนันท์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านคมนาคมขนส่งมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khadaroo and Seetanh (2007) ทำการวิจัย เรื่อง โครงสร้างการขนส่งทางคมนาคมกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวจากยุโรป/อเมริกาและเอเชีย มีความอ่อนไหวต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง โดยโครงสร้างพื้นฐาน รายได้ของนักท่องเที่ยวระยะทางและราคา เป็นส่วนสำคัญของความต้องการด้านการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiani and Miao (2010) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ การคมนาคม รูปแบบและสไตล์ที่พัก ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายนอกและภายในที่พัก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัย และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Fawzy (2010) ทำการวิจัย เรื่อง การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในกรุงไคโร ประเทศอียิปต์ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ผลการศึกษา พบว่า การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยที่ได้รับจากการเข้าพักสถานที่นั้น ๆ โดยการวิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานกลุ่มลูกค้ำที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่มีความแตกต่างกันมีการเลือกปัจจัยที่พักไม่แตกต่างกัน โดยไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าพักแตกต่างกันอย่างไรต่างก็ต้องการการบริการ การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกความปลอดภัยที่เหมือนกัน

3. การพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

3.1 กลยุทธ์การสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อการเช่าพำนักระยะยาว อนาคตพันธมิตร ทั้ง 9 โครงการต้องสร้างเป็นหมู่บ้านเพื่อการเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยมีเป้าหมายจัดสร้างโครงการบ้านจัดสรรทั้งโครงการให้มีพื้นที่ขายไม่เกิน 2 ไร่ จำนวนแปลงขายไม่เกิน 25 แปลง เพราะพระราชบัญญัติบ้านจัดสรรมีข้อกำหนดให้เป็นโครงการจัดสรรขนาดเล็ก ไม่ต้องมีนิติบุคคล ทางบริษัทผู้ดำเนินโครงการจัดสรรสามารถกำหนดนโยบายรูปแบบการเช่าของโครงการได้ และไม่ติดขัดเรื่องการโอนทรัพย์สินส่วนกลางไปยังนิติบุคคล โดยสามารถกำหนดการเช่าบ้านระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยลักษณะโครงการหมู่บ้านเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้นโครงการจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ดินขนาดเล็กต่อหนึ่งโครงการ แต่มีโครงการหลาย ๆ โครงการอยู่ในบริเวณเดียวกันทั้ง แล้วใช้สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือบริการสาธารณะร่วมกัน โดยรูปแบบบ้านอาจจะต้องออกแบบตามรสนิยมของผู้เช่า ขึ้นอยู่กับประเทศของผู้เช่า โดยผู้จัดสรรต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลุ่มเชื้อชาติเป้าหมาย หลังจากนั้นถึงจะออกแบบรูปแบบของบ้านได้ ทั้งพื้นที่ใช้สอย รูปลักษณะภายนอก รวมถึงแนวความคิดอื่น ๆ ที่จำเป็นในการออกแบบบ้านเช่า ที่สำคัญได้แก่ อารยะสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ ซึ่ง Ananth, et al. (1992) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องตามแนวคิดของ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2557, สื่อออนไลน์) กล่าวถึงการออกแบบลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ และกลุ่มคนอื่น ๆ ให้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Equitability) การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สามารถใช้ได้ทุกกลุ่ม ความยืดหยุ่น (Flexibility) สามารถปรับเปลี่ยนไปตามการใช้งาน ไม่ว่าผู้นั้นจะสูงหรือเตี้ย ถนัดซ้าย หรือขวา ก็สามารถ

ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ความง่าย (Simplicity) ลักษณะการใช้งานง่าย ลักษณะเป็นสากล และไม่ซับซ้อน หรืออาจมีรูปอธิบาย ประกอบลำดับการใช้งาน ความเข้าใจ (Understanding) การใช้คำอธิบายประกอบที่พอเพียงต่อการใช้งาน หรือคำอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ขนาดและพื้นที่ (Size and Space) การออกแบบและพื้นที่การใช้งาน เช่น ห้องน้ำที่มีความกว้างขวางสำหรับผู้ที่ต้องนั่งรถเข็น ความปลอดภัย (Safety) อุปกรณ์ที่มีความทนทานต่อการบกรงจากการใช้งานที่ผิดพลาด เช่น ระบบชำระอัตโนมัติของฝาส้วกในห้องน้ำหรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นต้น และตัวช่วยทุ่นแรง (Low Physical Effort) การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยทุ่นแรง เช่น การใช้ ประตูบานเลื่อนแทนประตูเปิดปิด หรือก๊อกน้ำ ระบบอินฟาเรด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องแนวคิดการจัดการสภาวะแวดล้อมของ โรงแรมที่พักเพื่อรองรับผู้ใช้บริการสูงอายุในแนวทางอารยสถาปัตย์ของ พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และวัชรกร มยุรี (2560) กล่าวว่า การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุในประเทศไทย ประเด็นที่ทางโรงแรมหรือที่พักอื่น ๆ ควรนำมาพิจารณาในการจัดการ คือ ความต้องการของผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ในด้านกายภาพ ด้านสุขภาพ และด้านสังคมและอารมณ์ และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกตามแนวคิด อารยสถาปัตย์ที่คำนึงถึงการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในเรื่องของ 1) ทางลาดที่รองรับการใช้รถเข็น 2) ขนาดของทางเดิน ห้องพัก และห้องน้ำที่กว้างกว่าปกติ 3) แผงกดลิฟต์ที่มีความสูงเหมาะสมกับผู้ใช้รถเข็น 4) ห้องพักและห้องน้ำที่มีอุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และ 5) ชุดปฐมพยาบาลและเตียงพร้อมแพทย์และพยาบาลที่รองรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน นอกจากนี้ยังมียุทธศาสตร์ที่มีแนวทางหาพื้นที่ การสร้างหมู่บ้านเพื่อการเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จัดให้อยู่โซนเหนือของเมือง เชียงใหม่ บริเวณอำเภอสันกำแพงกับอำเภอแม่ออน ซึ่งมีพื้นที่ให้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรอีกจำนวนมากและมีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้เพราะมีโครงการขยายถนนสันกำแพงสายใหม่และมีการพัฒนาระบบขนส่งอื่น ๆ เช่น การสร้างท่าอากาศยานเชียงใหม่แห่งที่ 2 สถานีรถไฟความเร็วสูง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ที่ต้องการบ้านจัดสรรที่มีการคมนาคมสะดวกสบายอีกด้วย

3.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการเช่าระยะยาว หากราคาเช่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกันและมีราคาใกล้เคียงกันกับที่พักทดแทน ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวเฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจะเลือกพักที่ที่พักทดแทนมากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกพักบ้านจัดสรร ทั้งนี้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรต้องใช้ การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเชื่อมั่นโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล (2560) พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้แก่

การเข้าพักของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การสื่อสารออนไลน์ โดยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ตัวกลางของท้องถิ่นเทศบาลเมืองเชียงใหม่และสากลระดับโลก รวมถึงการโปรโมทผ่านแพลตฟอร์มเพจของกิจการใช้ผู้สนับสนุนการโปรโมทการค้นหาผ่านเอสอีโอ (SEO: Search Engine Optimization) ทำให้การค้นหาชื่อขึ้นมาในหน้าแรกของเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) 2) การสื่อสารออฟไลน์ ได้แก่ ผ่านทางนิตยสารท่องเที่ยวที่แนะนำการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ชานไม้ชายเขา ชม ชิม ช้อป ชิลล์ อิน เชียงใหม่ เชียงใหม่แม็ก Magazine ซึ่งเป็นนิตยสารการท่องเที่ยวภาคเหนือ และ และ 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงาน การบริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าที่และการเป็นตัวแทนในการเสนอภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วยความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความอบอุ่นจนทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และสามารถรับรู้ถึงการบริการและเกิดความจงรักภักดีในที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรต้องนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อนำให้นักท่องเที่ยวเช่าในระยะยาว ในช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่เปลี่ยนแปลงสถานที่พัก โดยผู้ประกอบการบ้านจัดสรรต้องสร้างบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการเป็นบ้านเช่าผู้สูงอายุซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความแตกต่างบ้านจัดสรรจากที่พักทดแทนได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้เข้าพักที่ตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ส่วนการต่อเติมบ้านผู้ประกอบการควรเน้นการใช้กระเบื้องหรือพื้นไม้ที่มีความผิดของผิวสัมผัส การติดตั้งราวจับ การทำทางลาดสำหรับพื้นต่างระดับ ภายในบ้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน มีการติดตั้งเครื่องส่งสัญญาณขอความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ บุญญาพวงศ์ และกรวรรณ สังขกร (2555) ทำการวิจัย เรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน พบว่าการท่องเที่ยวและที่พักสำหรับผู้สูงอายุต้องมีการพัฒนาและการจัดการด้านกายภาพ พัฒนาสิ่งบริการเพื่อเพิ่มความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว การปรับปรุงสิ่งบริการและอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น พื้นผิวถนน ที่จอดรถ ห้องสุขา ป้ายเตือนราวจับได้ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน วงศ์ลิต (2554) ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า หากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความพึงพอใจต่อที่พักในระดับต่ำมีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้บริการซ้ำหรือความจงรักภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติอาจจะกลับมาเที่ยว หรือไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยก็ได้

3.3 กลยุทธ์รักษาลูกค้าพำนักระยะยาว ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรเสนอราคาเช่าไม่เกิน 15,000 บาท เพื่อต้องการรักษาลูกค้าไม่ให้ไปเลือกที่พักทดแทน ได้แก่ คอนโดเนียม ทาวเฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม

หากต้องการเสนอราคาเช่าที่มีราคาสูงกว่าระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและข้อได้เปรียบที่มีมากกว่าสินค้าทดแทน จากการใช้สื่อและการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจะต้องนำเสนอข้อแตกต่างของบ้านจัดสรรที่แตกต่างจากสินค้าทดแทน ได้แก่ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ว่าโครงการบ้านจัดสรรได้รับการรองรับมาตรฐานและจัดตั้งตามกฎหมายรวมถึงการคัดสรรเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมกำหนดนำเสนอรูปแบบบ้านที่มีความแตกต่างกันตามความชอบและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ซึ่งการจะรักษาฐานลูกค้าพำนักระยะยาวผู้ประกอบการบ้านจัดสรรต้องเข้าใจความต้องการและวางแผนที่พักเพื่อตอบสนองผู้สูงอายุอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson, Saisan and White (2016, Online) ให้ข้อมูลว่า การวางแผนด้านที่พักสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Housing Options) ประกอบด้วย ความต้องการด้านกายภาพ (Physical Needs) ซึ่งมุ่งเน้นการทำให้ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันกลายเป็นเรื่องปกติ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Shopping) การทำความสะอาด การทำอาหาร การเคลื่อนไหว หรือแม้กระทั่งการกิน เป็นต้น ความต้องการด้านสุขภาพ (Medical Needs) ที่มุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ความต้องการในการดูแลรักษาที่พัก (Home Maintenance) ต้องมีต้นทุนต่ำลง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ความต้องการด้านสังคมและอารมณ์ (Social and Emotional Needs) จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ทำให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวอยู่ห่างไกลกัน ดังนั้น ความต้องการด้านสังคมและอารมณ์ที่พักต้องอยู่ใกล้กับการคมนาคมสาธารณะ นอกจากนั้นการจัดสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร มีการจัดภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นสวยงามและเอื้อต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว รวมถึงทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่รอบเมืองที่แวดล้อมไปด้วยศูนย์การค้า ตลาด สนามกีฬา โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษายังมีความสำคัญต่อการพำนักรักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าออกเป็นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jindh, et al. (2016) กล่าวว่า หากแหล่งท่องเที่ยวใดที่การคมนาคมขนส่งไปไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะมีผลลดคุณค่าลง ตรงกันข้ามแหล่งท่องเที่ยวใดที่การคมนาคม เข้าถึงอย่างสะดวกสบายก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า

3.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการพันธมิตร การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรต้องมีการจัดตั้งสมาคมเพื่อมารองรับการทำงานร่วมกัน ในรูปแบบสมาคมอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่เพื่อนักท่องเที่ยวระยะยาวของทั้ง 9 โครงการ ซึ่งจะร่วมมือกับสมาคมอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่-ลำพูนในการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรร หากโครงการจัดสรรบริหารงานโดยบริษัทผู้ขออนุญาตจัดสรรที่ดิน ทางโครงการยังคงมีฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายนี้จะเป็นผู้ประสานงานระหว่างเจ้าของบ้านที่นำบ้านมา

ฝากให้เช่ากับลูกค้าที่ต้องการเช่า โดยเจ้าของบ้านจะนำกุญแจบ้าน รายละเอียดของตัวบ้าน ราคาให้เช่า ระเบียบกติกาการเช่ามาฝากไว้ที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ กรณีที่มีนักท่องเที่ยว ระยะยาวมาติดต่อขอเช่าก็จะเข้ามาติดต่อที่สำนักงานของโครงการ เจ้าหน้าที่ก็จะพานักท่องเที่ยวระยะยาวพาเข้าชมบ้านเช่า เพื่อความเป็นระเบียบ และรักษาความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร ส่วนกรณีที่โครงการจัดสรรได้โอนการบริหารจัดการส่วนกลางให้กับนิติบุคคลแล้ว เจ้าหน้าที่นิติบุคคลจะเป็นผู้ประสานงานระหว่างเจ้าของบ้านที่นำบ้านมาฝากให้เช่ากับลูกค้าที่ต้องการเช่า โดยเจ้าของบ้านจะนำกุญแจบ้าน รายละเอียดของตัวบ้าน ราคาให้เช่า ระเบียบกติกาการเช่ามาฝากไว้ที่เจ้าหน้าที่นิติบุคคล กรณีที่มีนักท่องเที่ยวระยะยาวมาติดต่อขอเช่าก็จะเข้ามาติดต่อที่สำนักงานนิติบุคคล เจ้าหน้าที่ก็จะพานักท่องเที่ยวระยะยาวพาเข้าชมบ้านเช่า เพื่อความเป็นระเบียบและรักษาความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งการรวมตัวแบบพันธมิตรของทั้ง 9 โครงการนี้ จะทำให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการแบ่งปันความรู้ประสบการณ์และการร่วมทุนของโครงการ ซึ่งเป็นผลดีต่อการบริหารจัดการแบบพันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mehta, et al. (2006) กล่าวว่า ความร่วมมือของคู่พันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จจากการร่วมมือทางธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Hoang and Rothaermel (2005) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจขนาดใหญ่ นั้น การร่วมมือของพันธมิตรเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สีดี (2559) พบว่า แนวทางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น การทำความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นและการยกระดับการให้บริการของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

1.1 ด้านสถานที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรร หากธุรกิจบ้านจัดสรรต้องการทำโครงการบ้านจัดสรร ควรเน้นหาพื้นที่ชานเมืองที่มีที่ตั้งกับชุมชนที่มีวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้ทำความรู้จักพบปะกับผู้คนพื้นถิ่นดั้งเดิม เพื่อเป็นการเติมความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในสิ่งที่ไม่เคยสัมผัส และรับรู้ประสบการณ์นั้นมาก่อน ทำให้เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์โครงการบ้านจัดสรรเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

1.2 ด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ธุรกิจบ้านจัดสรรต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยการเลือกทำเลที่ตั้งบ้านจัดสรรที่มีอยู่ใกล้แหล่งสถานพยาบาลหรือจัดให้มีสถานพยาบาลเบื้องต้นภายในโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่ตั้งใจดูความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้

1.3 ด้านระดับราคาของบ้านจัดสรร การกำหนดราคาเช่าบ้านจัดสรรควรกำหนดอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-15,000 บาท ดังนั้นธุรกิจบ้านจัดสรรควรสร้างบ้านจัดสรรให้มีหน่วยค้ำมทุนในการเช่าต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีกำไรจากหน่วยค้ำมทุนไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งจะทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้

1.4 ด้านฤดูกาลการพำนักของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนิยมพำนักในเชียงใหม่ในช่วงฤดูหนาวระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์มากที่สุด ดังนั้นในอนาคตคาดว่าจะการแข่งขันทางธุรกิจในช่วงดังกล่าวค่อนข้างสูง ดังนั้นนักธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรควรทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจบ้านจัดสรรรายอื่นให้มากที่สุด

1.5 ด้านที่พักทดแทนบ้านจัดสรร งานวิจัยนี้พบว่าที่พักทดแทนที่สำคัญของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเลือกคือ คอนโดมิเนียม ดังนั้น ทางเลือกในการเสนอที่พักแบบคอนโดมิเนียมขนาดเล็กภายในโครงการบ้านจัดสรรจึงถือเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวได้

2. กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

2.1 กลยุทธ์การสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อการเช่าพำนักระยะยาว ควรเน้นการออกแบบบ้านเช่าแบบอารยะสถาปัตย์ ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กายภาพและจิตภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างจากช่วยวัยอื่น ทางด้านกายภาพของผู้สูงอายุ

2.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการเช่าระยะยาว ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรใช้การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเชื่อมั่นโครงการบ้านจัดสรร และสามารถรับรู้ถึงการบริการและเกิดความจงรักภักดี

2.3 กลยุทธ์รักษารฐานลูกค้าพำนักระยะยาว ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรทำการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อรักษารฐานลูกค้าไม่ให้ตัดสินใจเลือกที่พักทดแทนได้แก่ คอนโดเนียม ทาวเฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท และโรงแรม ด้วยการใช้สื่อและการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

2.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการแบบพันธมิตร การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรควรจัดตั้งกลุ่มสมาคมเพื่อมารองรับการร่วมมือการทำงานโครงการบ้านจัดสรรเพื่อ

การพำนักระยะยาว ด้วยการทำงานแบบพันธมิตรธุรกิจจะทำให้การบริหารจัดการ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์และการร่วมทุนของ โครงการ เพื่อเป็นการขยายตลาดและยกระดับการบริการของโครงการบ้านจัดสรร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการประเมินและศึกษาความเป็นไปได้การสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และประเมินรูปแบบการบริหารจัดการ โครงการบ้านจัดสรรแบบพันธมิตรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทางปฏิบัติ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ และแลมเบอร์ต, เดากัลส์ เอ็ม. (2547). **การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- กมลรัตน์ (ศักดิ์สมบูรณ์) เทอร์เนอร์ และศุภาพิชัย (มณีสาคร) โพน โบร์แมนน์. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพและการรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของชาวต่างชาติในประเทศไทย. **วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข**, 23(1), 1-29.
- กรมการท่องเที่ยว. (2553). **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายงานประจำปี 2557**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=2951&filename=index
- กวิณ วงศ์ลัด. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติในประเทศไทย**. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). **ความเป็นมาของโครงการ LONGSTAY**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www2.tat.or.th/longstay/thai/index.html>
- จังหวัดเชียงใหม่เตรียมจัดระเบียบโรงแรม**. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2558). สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2558. จาก <https://mgronline.com/qol>
- จันทร์จิรา ตันตยานุสรณ์. (2552). **ความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาว บนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จำเนียร ชุณหโสภาค. (2554). **การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริม ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ. 2554-2560)**. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 1(2), 27-37.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. รายงานวิจัย, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2554). ชุมญาช่วย ไทยแลนด์. **วารสารประชากรและการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล**, 31(3). สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.popterms.mahidol.ac.th/newsletter/showarticle.php?articleid=215>
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์. (2555). การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่: การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนัก. **วารสารญี่ปุ่นศึกษา**, 29(1), 16-34.
- ชนิตา เอี่ยมสะอาด. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.**
- ณรงค์ นิมสกุล. (27 กันยายน 2556). **3 ชาตลงชั้น 1.5 พันล้าน ลงสเดย์นานาชาติ.** กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/532733>
- ด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (2558). **สถิติการขออยู่ต่อของกลุ่มชาวต่างชาติที่มา ประกอบธุรกิจและพำนักระยะยาวในเชียงใหม่ ระหว่างปี 2551-2554.** สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2559, จาก www.chiangmaiairport.immigration.go.th
- ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่. (2554). **สัญชาติของชาวต่างชาติที่เดินทาง เข้า-ออกในเชียงใหม่มากที่สุด ในปี 2553.** สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2558, จาก www.chiangmai-airport.immigration.go.th
- ดำเกิง โถทอง และวสันต์ชัย กากแก้ว (2550). **เส้นทางการท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอม ในประเทศไทย กัมพูชาและลาว.** สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2558, จาก <http://elibrary.trf.or.th/projectcontent.asp?PJID=RDG4950089>
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ. (2554). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณ ถนนข้าวสาร. **วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (บศ.)**, 11(3), 121-130.
- ทรงพล เนรภัณฐ์. (2555). **Branding for AEC การสร้าง และพัฒนาแบรนด์พร้อมรับมือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.** กรุงเทพฯ: เอพีอาร์.
- ที่อยู่อาศัยที่อาจล้มตลาดในจังหวัดภูเก็ต. (30 พฤษภาคม 2556). **หนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์.** สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก <https://www.posttoday.com/property/news/225396>

- ชฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). **ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงวัยชาวยุโรป**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ อิศระญาณพงค์. (2547). **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุญทา ชัยเลิศ. (2559). **“ดร.บุญทา ชัยเลิศ” ดันท่องเที่ยวเชียงใหม่ ท่ามกลางความหลากหลายให้ยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2559, จาก <https://baania.com/th/article>
- บุ๊ค รีพับลิก. (2556). **จัดเสวนาเรื่องชาติพันธุ์นิพนธ์ของสเตย์:คนญี่ปุ่นในเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.northpublicnews.com/?p=1144>
- ประทีป พีชทองกลาง. (2558). **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาประเภทเจดีย์และพระพุทธรูปสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 9(2), 111-123.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2542). สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- พนิดา อนันตนาคม. (2557). **ข้อเสนอยุทธศาสตร์ตลาดของสเตย์: การศึกษาภูมิหลังทางวัฒนธรรม และการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/606-32557-longstay>
- พีระพัฒน์ ธากาศ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่**. รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และวัชรกร มยุรี. (2560). **การจัดการสภาวะแวดล้อมของโรงแรมที่พักเพื่อรองรับผู้ใช้บริการสูงอายุในแนวทางอารยสถาปัตยกรรม**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11 (ฉบับพิเศษ), 290-301.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). **ศักยภาพของไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Thailand's potential for long-stay tourism)**. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพฯ.

- ยุทธพงษ์ สอนเจริญกุล. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในนิคมอุตสาหกรรมปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2560). แนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติค ในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(1), 116–132.
- รัตนา สีดี้. (2559). แนวทางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน สำหรับธุรกิจสปาและนวดไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 9(3), 756–779.
- เลิศพร ภาரசกุล. (2558). **แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย**. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2542). **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุลภาค)**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วารัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2550). **การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=111817>
- วารัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2554). ส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**, 19(ฉบับพิเศษ), 80–88.
- วารัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2556). การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 8(2), 48–61.
- วีณา ศรีเจริญ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2545). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญา ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เศรษฐีญี่ปุ่นยึดเชียงใหม่พักยาว ฮอสปีทักฯ สบช่องท่อม 1.3 พันล้าน ลุยลงสเตย์แม่แดง.

(19 พฤษภาคม 2558). **ประชาชาติธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560,
จาก <https://www.sanook.com/money/279445/>

สกุล จริยาแจ่มลธิ์ และประสพชัย พลุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**,
10(1), 13–22.

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2557). **การพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรม
สร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม
2558, จาก www.sri.cmu.ac.th/~ctrd/uploads/files/file_20171208_1512706085.pdf

สมาคมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจังหวัดเชียงใหม่. (2559). (5–6 กรกฎาคม 2559).
สัมมนาเจาะประเด็นข้อกำหนดหรือเงื่อนไขเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อพำนักระยะยาว (Long Stay) และการศึกษาดูงานสถานประกอบการกลุ่ม Long Stay.
ใน **รายงานการประชุมสัมมนาเจาะประเด็นข้อกำหนดหรือเงื่อนไขเพื่อ
สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อพำนักระยะยาว(Long Stay) และการศึกษาดูงาน
สถานประกอบการกลุ่ม Long Stay**. (หน้า 13). เชียงใหม่: ศูนย์ประชุมและ
แสดงสินค้านานาชาติ เชียงใหม่.

สหัชชา เจริญทรัพย์. (2551). **การพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่**.
รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สารส้ม กวนน้ำให้ใส: ญี่ปุ่นในไทย. (2557). **หนังสือพิมพ์แนวหน้า**. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม
2557, จาก <http://m.naewna.com/view/columntoday/columntoday/15127>

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2558). **สรุปข้อมูลเปรียบเทียบสถิติ
และรายได้จังหวัดเชียงใหม่ 2003–2013**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558,
จาก <http://www.tourismchiangmai.org/th/page/>

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). **บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลทั่วไปของจังหวัด
เชียงใหม่**. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัด
เชียงใหม่.

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **รายงานประจำปี 2552 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2559, จาก [https://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย /เกี่ยวกับ-ททท/รายงานประจำปี](https://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/เกี่ยวกับ-ททท/รายงานประจำปี)
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2558). **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มทท ๒๐๖-๒๕๕๒**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2553). **รายงานการประชุมสัมมนา เรื่อง “ลองสแตย์โอกาสของการท่องเที่ยวไทยภาคเหนือ”**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานจัดหางานเชียงใหม่. (2554). **การอนุญาตให้คนต่างชาติทำงานในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2558, จาก www.cmemployment.org
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2553). **รายงานการประชุมสัมมนา เรื่อง “ลองสแตย์โอกาสของการท่องเที่ยวไทยภาคเหนือ”**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. (2556). **รายงานการประชุมให้ความรู้กลุ่ม Long Stay ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1**. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2558, จาก http://www.osmnorth-n1.moi.go.th/new/index_2.php
- สุคตปรารธนา ดวงแก้ว. (2558). การปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นวัยหลังเกษียณที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. **วารสารญี่ปุ่นศึกษา**, 13(2), 57-75.
- สุริย์ บุญญานุกพงศ์ และกรวรรณ สังขกร. (2555). ทำการวิจัยเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มช.**, 5(1), 85-100.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หน่วยวิจัยเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง. (2554). **เชียงใหม่:**

บ้านหลังสุดท้ายของชาวต่างชาติ. รายงานวิจัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อมรินทร์ ศรีธมยสกุล. (2550). **การมีส่วนร่วมของชุมชนชาวเลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต.**

สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก [http://newtdc.thailis.or.th/result.aspx?ntk=contributor facet1&ntt](http://newtdc.thailis.or.th/result.aspx?ntk=contributor+facet1&ntt)

Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J. and Howey, R. M. (1992). Marketplace lodging needs of mature travelers. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 33(4), 12–24.

Best, J. W. (1981). **Research in Education** (4thed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Chorn. (9 มีนาคม 2551). **หลงสเตรย์ในเชียงใหม่.** สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557,

จาก http://allchorn.blogspot.com/2008/03/blog-post_09.html

Collier, A. and Harraway, S. (1997). **Principles of Tourism.** Auckland: Longman Paul.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test** (5th ed.). New York: Harper Collins.

Fawzy, A. (2010). **Business Travelers' Accommodation Selection: A Comparative Study of Two International Hotels.** Retrieved October 11 ตุลาคม 2016, from https://www.researchgate.net/publication/233233336_Business_Travelers'_Accommodation_Selection_A_Comparative_Study_of_Two_International_Hotels_in_Cairo

Hoang, H. and Rothaermel, T. F. (2005). The effect of general and partner-specific Alliance experience on joint R&D project performance. **Academy of Management Journal**, 48(2), 332–345.

Home Buyers' Guide Chiangmai. (2558). **ทำเนียบที่อยู่อาศัย เมืองเชียงใหม่. นิตยสารเพื่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเมืองเชียงใหม่และเชียงราย**, (11)120, 91–94.

Jiani, J. and Miao, Z. (2010). **The determinants of consumers' Satisfaction with hotel in China.** 21(9), 30–38.

Jinah, P., Bihu, W, Alastair, M. M., Ye Shen, L. and Mengjiao, Li. (2016). The Tourism System Research Categorization Framework. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 21(9), 968–1000.

- Khadaroo, J. and Seetanh, B. (2007) Transport Infrastructure and Tourism Development. **Annals of Tourism Research**, 34, 1021–1032.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbeic, M. (Ed), **Attitude Theory and Measurement** (pp. 90–95). New York: Wiley and Son.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (1995). **Tourism Principles**, USA.: Practices, Philosophies.
- Mehta, R., Larsen, T., Rosenbloom, B. and Ganitsky, J. (2006). The impact of cultural differences in U.S. business-to-business export marketing channel strategic alliances. **Industrial marketing Management**, 35, 156–165.
- Miwa, K. (2556). **ปัจจัยของการย้ายถิ่นหลังการเกษียณอายุของชาวญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาสมาชิกของชมรม Long Stay Life (CLL Club)**. รายงานวิจัย, คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชา ภูมิภาคศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Porter, M. E. (1980). **Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press.
- Robinson, L., Saisan, J. and White, M. (2016). **Senior Housing Options**. Retrieved 4 March 2018, from <http://www.helpguide.org/articles/senior-housing/senior-housing-options.htm>
- Yamane, T. (1967). **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบ้านจัดสรรเพื่อ
พำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว
ที่ใช้บริการบ้านจัดสรรเพื่อพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ประกอบการทำดัชนีนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยว
แบบพำนักระยะยาว ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการ
บ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
ที่ใช้บริการที่พักแบบบ้านจัดสรร เพื่อพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถาม
มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบ้านจัดสรรเพื่อพำนักระยะยาวในพื้นที่
จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบมีอิสระในการตอบตามความเป็นจริง โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับ
ความต้องการของท่านลงในแบบสอบถาม ในการตอบคำถามจะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที
ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประกอบ
ของงานดัชนีนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

สมชาย กุละपालานนท์

นิสิตหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (Sex) 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ (Age) 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี 2) อายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี
 3) อายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี 4) อายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี
 5) อายุตั้งแต่ 51 – 60 ปี 6) อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ (Status) 1) โสด 2) สมรส
 3) คบกันแบบแฟน 4) หย่าร้าง
 5) แยกกันอยู่ 6) หม้าย
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary Income)
 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,001–25,000 บาท
 3) 25,001–30,000 บาท 4) 30,001–35,000 บาท
 5) 35,001–40,000 บาท 6) 40,001–45,000 บาท
 7) 45,001–50,000 บาท 8) 50,001–55,000 บาท
 9) 55,001–60,000 บาท 10) 60,000 บาท ขึ้นไป
5. อาชีพ (Occupation) 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) นักกีฬา
 3) พนักงานของรัฐ 4) รัฐวิสาหกิจ
 5) เจ้าของธุรกิจ 6) พนักงานบริษัท
 7) ว่างเกษียณ 8) อื่นๆโปรดระบุ.....
6. ท่านเดินทางมาจากประเทศ (ภูมิลำเนา/ Birthplace)
 United Kingdom China
 Japan Others.....
 ประเทศไทย จังหวัด.....
7. ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านใช้เวลาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด
วัน

8. ก่อนการเดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ ท่านเคยพำนักระยะยาวที่อื่นมาก่อนหรือไม่

- ไม่เคย เคย (ที่ใดบ้าง) โปรดระบุ.....

9. ท่านเคยค้นหาข้อมูลด้านที่พัก ก่อนการเดินทางเข้ามาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

- ไม่เคย เคย (ประเภทที่พัก).....

10. ลักษณะการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในครั้งนี้ ท่านได้พักอาศัยร่วมกับใคร

- คนเดียว ครอบครัว (แฟน / สามี / ภรรยา)
 เพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน / เรียน
 พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ญาติสนิท / พี่ - น้อง

11. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประเภทใดมากที่สุด

- 1) วิทยูกระจายเสียง 2) อินเทอร์เน็ต (Facebook, website)
 3) โทรทัศน์ 4) หนังสือพิมพ์
 5) นิตยสาร 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านมีความต้องการที่พัก ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สถานพยาบาล (Hospital)
 2) สถานีตำรวจ (Police Station)
 3) ศูนย์การค้า (Shopping Centre)
 4) สถานทูต (Embassy)
 5) สถานศึกษา (College/School)
 6) ธนาคาร (Bank)
 7) ที่ทำการไปรษณีย์ (Post Office)
 8) สถานีขนส่งผู้โดยสาร (Transport Station)
 9) ถนนสายหลัก (Main Street)

13. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อพักผ่อนระยะยาว
- 2) เพื่อรักษาสุขภาพร่างกาย
- 3) เพื่อเข้ามาศึกษาต่อ
- 4) เพื่อแข่งขันกีฬา
- 5) เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตร
- 6) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- 7) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ
- 8) เพื่อเข้ามาติดต่อธุรกิจ

14. เหตุผลที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- 2) ชอบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 3) ชอบความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ชนบทธรรมเนียมและประเพณีท้องถิ่น
- 4) ชอบศิลปวัฒนธรรมและอาหารการกิน
- 5) เป็นเมืองที่ไม่วุ่นวาย เงียบสงบ
- 6) ราคาค่าใช้จ่าย/ ค่าครองชีพไม่สูงมาก
- 7) ความสะดวกในการเดินทาง รถไม่ติด
- 8) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

15. ท่านมีความสนใจใช้บริการที่พักเพื่อพำนักระยะยาว ประเภทใดมากที่สุด 3 ลำดับ (ใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง)

- บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes)
- อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop Houses)
- คอนโดมิเนียม (Condominium)
- ทาวน์เฮาส์ (Town house)
- โรงแรม (Hotel)
- แพลตหรืออาร์ทเมนต์ (Flat or Apartment)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบ้านจัดสรรเพื่อพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: แบบสอบถามอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว โดยมีโครงสร้างคำถามเกี่ยวกับด้านรสนิยม ด้านระดับราคา ด้านจำนวนประชากร ด้านราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ทดแทนกันได้และด้านฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวเข้ามาพำนักระยะยาว สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนความต้องการในการที่ใช้บริการที่พักเพื่อพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

- 5 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความต้องการมาก
- 3 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความต้องการน้อย
- 1 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว					
1.1 ท่านมีความต้องการบ้านแบบคลาสสิก (Classic Style)					
1.2 ท่านมีความต้องการบ้านแบบโอเรียนทัล (Oriental Style)					
1.3 ท่านมีความต้องการบ้านแบบไทยประยุกต์ (Thai Style)					
1.4 ท่านมีความต้องการบ้านแบบร่วมสมัย (Contemporary Style)					
1.5 ท่านมีความต้องการบ้านแบบสมัยใหม่ (Modern Style)					
1.6 ท่านมีความต้องการบ้านแบบอิงธรรมชาติ (Tropical Style)					
1.7 ท่านมีความต้องการบ้านเดี่ยว ชั้นเดียว มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ					
1.8 ท่านมีความต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ					

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
1.9 ท่านมีความต้องการบ้านแฝด แบบชั้นเดียว					
1.10 ท่านมีความต้องการบ้านแฝด แบบ 2 ชั้น					
1.11 ท่านมีความต้องการบ้านจัดสรรที่มีระเบียงหน้าบ้าน					
1.12 ท่านมีความต้องการบ้านจัดสรรที่มีห้องซักผ้า					
1.13 ท่านมีความต้องการบ้านจัดสรรที่มีลานจอดรถและ ลานกิจกรรม					
1.14 การเดินทางเข้า-ออก สะดวกสบาย					
1.15 มีสระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส และร้านอาหาร ไว้บริการ					
2. ด้านระดับราคาที่น่าสนใจ/ซื้อที่อยู่อาศัย					
2.1 ต้องการเช่าบ้านจัดสรร ในราคาไม่เกิน 10,000 บาท/ เดือน					
2.2 ต้องการเช่าบ้านจัดสรร ในราคา 10,001-15,000 บาท/เดือน					
2.3 ต้องการเช่าบ้านจัดสรร ในราคา 15,001-20,000 บาท/เดือน					
2.4 ต้องการเช่าบ้านจัดสรร ในราคา 20,001-25,000 บาท/เดือน					
2.5 ต้องการเช่าบ้านจัดสรร ในราคา 25,001-30,000 บาท/เดือน					
2.6 ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเป็นเจ้าของ ในราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท					
2.7 ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเป็นเจ้าของ ในราคา 1-3 ล้านบาท					
2.8 ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเป็นเจ้าของ ในราคา 3-5 ล้านบาท					
2.9 ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเป็นเจ้าของ ในราคา 5-7 ล้านบาท					

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
2.10 ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเป็นเจ้าของ ในราคา 7-10 ล้านบาท					
3. ด้านจำนวนประชากรที่ใช้ในการตัดสินใจเช่า/ซื้อบ้านจัดสรร					
3.1 ต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมือง เชียงใหม่					
3.2 ต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมือง/รอบตัวเมือง เชียงใหม่					
3.3 ต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่นอกเมือง เชียงใหม่ อาทิเช่น อ.หางดง, อ.แม่ริม, อ.สันทราย, อ.ดอยสะเก็ด ฯลฯ					
4. ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่อาจจะทดแทนกันได้					
4.1 ต้องการเช่า/ซื้อที่พักแบบอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว มากกว่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน					
4.2 ต้องการเช่า/ซื้อที่พักแบบคอนโดมิเนียม มากกว่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน					
4.3 ต้องการเช่า/ซื้อที่พักแบบทาวน์เฮาส์ มากกว่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน					
4.4 ต้องการเช่า/ซื้อที่พักแบบโรงแรม มากกว่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน					
4.5 ต้องการเช่า/ซื้อที่พักแบบแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ มากกว่าบ้านจัดสรรในทำเลที่ตั้งเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน					

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
5. ด้านฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อน 5.1 มีความต้องการเดินทางเข้ามาพักผ่อนใน จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน (ช่วงฤดูร้อน)					
5.2 มีความต้องการเดินทางเข้ามาพักผ่อนใน จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม (ช่วงฤดูฝน)					
5.3 มีความต้องการเดินทางเข้ามาพักผ่อนใน จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ช่วงฤดูหนาว)					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวแบบพักผ่อนยาว

.....

.....

.....

.....

2. ด้านระดับราคาที่นักท่องเที่ยวเช่า/ซื้อที่อยู่อาศัย

.....

.....

.....

.....

3. ด้านจำนวนประชากรที่ใช้ในการตัดสินใจเช่า/ซื้อบ้านจัดสรร

.....

.....

.....

.....

4. ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่อาจจะทดแทนกันได้

.....

.....

.....

.....

5. ด้านฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวเข้ามาพำนักระยะยาว

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข แบบสอบถามอุปทานของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ขาย/ให้เช่า

แบบสอบถามอุปทานของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ขาย/ให้เช่า
สถานที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ประกอบการทำดัชนี

เรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยว
แบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจำนวนของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ขายหรือให้เช่าสถานที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ขายหรือให้เช่าสถานที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบมีอิสระในการตอบตามความเป็นจริง โดยเติมเครื่องหมาย ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านลงในแบบสอบถาม ในการตอบคำถามจะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประกอบของงานดัชนี ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

สมชาย กุละपालานนท์

นิสิตหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อโครงการบ้านจัดสรร

หมู่บ้านภานนท์

หมู่บ้านธารคง

หมู่บ้านโฮมอินปาร์ค

หมู่บ้านพิมุกด์

2. เพศ (Sex) 1) ชาย (Male) 2) หญิง (Female)

3. โครงการบ้านจัดสรรของท่านให้บริการประเภทใดบ้าง

ให้เช่าแบบรายเดือน

ให้เช่าและขาย

ขายเท่านั้น

4. ท่านมีบ้านจัดสรรให้บริการขาย/ให้เช่า จำนวน.....หลัง

5. ท่านเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านที่พักบ้านจัดสรร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประเภทใดมากที่สุด

1) วิทยุกระจายเสียง

2) อินเทอร์เน็ต (Facebook, Website)

3) โทรทัศน์

4) หนังสือพิมพ์

5) นิตยสาร/โบชัวร์

6) ปากต่อปาก

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ขายหรือให้เช่าสถานที่พักชั่วคราว
สำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่**

คำชี้แจง: ให้เติมเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านลงในแบบสอบถาม โดยมีโครงสร้างคำถามเกี่ยวกับด้านระดับราคา ด้านเป้าหมายของธุรกิจ ด้านเทคนิคการผลิต ด้านราคาของที่ใช้ผลิตและด้านจำนวนผู้ผลิต

1. ด้านระดับราคาขาย/ให้เช่าบ้านจัดสรร

1.1 ท่านคิดว่าบ้านจัดสรรในราคาให้เช่าควรอยู่ที่จำนวนเงินเท่าไร

- บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ราคา.....บาท
- บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ราคา.....บาท
- บ้านแฝด ชั้นเดียว ราคา.....บาท
- บ้านแฝด 2 ชั้น ราคา.....บาท
- ประเภทอื่นๆ ระบุ..... ราคา.....บาท
- ประเภทอื่นๆ ระบุ..... ราคา.....บาท

1.2 ท่านคิดว่าบ้านจัดสรรในราคาขายควรอยู่ที่จำนวนเงินเท่าไร

- บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ราคา.....บาท
- บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ราคา.....บาท
- บ้านแฝด ชั้นเดียว ราคา.....บาท
- บ้านแฝด 2 ชั้น ราคา.....บาท
- ประเภทอื่นๆ ระบุ..... ราคา.....บาท
- ประเภทอื่นๆ ระบุ..... ราคา.....บาท

2. ด้านเป้าหมายของธุรกิจบ้านจัดสรร

2.1 ท่านคิดว่าโครงการบ้านจัดสรรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการพำนักระยะยาว ควรมีบริการอื่นๆ เพิ่มเติมหรือไม่ อาทิเช่น บริการรถเช่า ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ฯลฯ

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางสำหรับการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้หรือไม่ และควรพัฒนาในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่าโครงการบ้านจัดสรรต้องผลิตให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพัก หรือไม่ และการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่

.....

.....

.....

2.4 ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้โครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาตินั้น จะส่งผลต่อธุรกิจอย่างไร

.....

.....

.....

3. ด้านเทคนิคการผลิต

3.1 ท่านต้องการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

3.2 ท่านมีเทคนิควิธีการอย่างไรที่จะดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวให้เข้ามาใช้บริการ

.....

.....

.....

3.3 ท่านมีวิธีสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวที่เข้ามาใช้บริการอย่างไร

.....

.....

.....

3.4 ท่านคิดว่าโครงการบ้านจัดสรรของท่าน มีความแตกต่างจากที่พำนักระยะยาวประเภทอื่นอย่างไร

.....

.....

.....

4. ด้านราคาของที่ใช้ผลิต

4.1 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

- ใช้คอนกรีตในการก่อสร้างบ้านจัดสรร
- ใช้ไม้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างบ้านจัดสรร
- ใช้ไม้และคอนกรีตวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างบ้านจัดสรร
- อื่นๆ โปรดระบุ

4.2 วัสดุอุปกรณ์ภายในบ้านจัดสรรที่ให้เช่า

- เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน โปรดระบุ
- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โปรดระบุ

5. ด้านจำนวนผู้ผลิต

5.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในการส่งเสริมให้โครงการบ้านจัดสรรบริการขาย/ให้เช่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

.....

.....

.....

5.2 ท่านมีเครือข่ายอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ ที่ขาย/ให้เช่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ หรือไม่ โปรดระบุ

.....

.....

.....

5.3 ท่านต้องการสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

5.4 ท่านต้องการให้รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาในเรื่องใดบ้าง เพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ด้านระดับราคาขาย/ให้เช่าบ้านจัดสรร

.....

.....

.....

.....

2. ด้านเป้าหมายของธุรกิจบ้านจัดสรร

.....

.....

.....

.....

3. ด้านเทคนิคการผลิต

.....

.....

.....

.....

4. ด้านราคาของที่ใช้ผลิต

.....

.....

.....

.....

5. ด้านจำนวนผู้ผลิต

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร

แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร ในการรองรับการ
ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ประกอบการทำดัชนีชี้วัด

เรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยว
แบบพำนักระยะยาว ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยประเมินศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้านจัดสรร ในการรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยประเมินศักยภาพในด้านความดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และการเข้าถึง (Accessibilities) ของโครงการบ้านจัดสรร ที่ให้บริการในร่องสถานที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

สมชาย กุละपालานนท์

นิสิตหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

ศักยภาพและความพร้อมของโครงการ บ้านจัดสรร ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. โครงการบ้านจัดสรรมีการจัดพื้นที่ สีเขียว และสภาพแวดล้อมภายนอก บริเวณที่พัก เพื่อให้ผู้เข้าพักรู้สึก ใกล้ชิดกับธรรมชาติ					
2. โครงการบ้านจัดสรรอยู่ใกล้กับ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ใกล้ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และ สิ่งก่อสร้างที่มีความสวยงาม					
3. โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ใกล้กับ สถานศึกษา					
4. โครงการบ้านจัดสรรอยู่ใกล้กับ สถานที่ที่มีการแข่งกีฬาการแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาล อาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น					
5. โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ในโซน พื้นที่ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า					
6. โครงการบ้านจัดสรรมีความ สวยงาม และภายในโครงการจัด โซนพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ได้อย่าง เหมาะสม					
7. โครงการบ้านจัดสรรมีการออกแบบ ห้องพักให้น่าอยู่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว					

ศักยภาพและความพร้อมของโครงการ บ้านจัดสรร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. โครงการบ้านจัดสรรมีรถไว้คอยบริการรับส่ง นักท่องเที่ยว					
2. โครงการบ้านจัดสรรมีระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา และอินเทอร์เน็ต					
3. โครงการบ้านจัดสรร มีสระว่ายน้ำ และ ห้องฟิตเนส					
4. โครงการบ้านจัดสรร มีร้านอาหาร และ ห้องรับประทานอาหารรวม					
5. โครงการบ้านจัดสรรมีร้านขายของที่ระลึก					
6. โครงการบ้านจัดสรรมีบริการฟรีการรับ โทรทัศน์ จากดาวเทียม เคเบิล หรือรายการโทรทัศน์ปกติ โดยมีจำนวนช่องรายการเหมาะสม					
7. โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล					
8. โครงการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีความปลอดภัย ต่อทรัพย์สิน ได้แก่ สถานีตำรวจ ที่พัก สายตรวจ และป้อมยามตำรวจ เป็นต้น					
9. โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มี ความปลอดภัยต่อสุขอนามัย และมีระบบ การกำจัดของเสีย					
10. โครงการบ้านจัดสรรมีห้องโถงต้อนรับ และ ลิฟต์					
11. โครงการบ้านจัดสรรมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ ของที่พักแสดงเป็นภาษาไทยที่มองเห็นชัดเจน และมีภาษาต่างประเทศกำกับอยู่ด้านล่าง หรือด้านข้าง					
12. โครงการบ้านจัดสรรจัดให้มีสิ่งสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว และแผนที่ เป็นต้น					

ศักยภาพและความพร้อมของโครงการบ้าน จัดสรร ด้านการเข้าถึง (Accessibility)	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทาง สายหลัก สามารถเดินทางไปยังที่อื่น ๆ ได้ อย่างสะดวกสบาย					
2. โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มี ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงโดย บริการสาธารณะ ได้แก่ สถานีขนส่ง ผู้โดยสาร/สถานีรถไฟ และสนามบิน					
3. โครงการบ้านจัดสรรมีการจัดที่จอดรถรับ- ส่ง ผู้เข้าพักพร้อมทางลาดภายใต้ สิ่งปกคลุม อยู่ในสภาพดีและปลอดภัย พร้อมแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ					
4. การเข้าถึงโครงการบ้านจัดสรร โดยรถยนต์ และรถสาธารณะเป็นหลัก					
5. โครงการบ้านจัดสรรมีป้ายบอกทางเข้า ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึง					
6. โครงการบ้านจัดสรรมีข้อมูลเส้นทางปรากฏ ในระบบ GPRS ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหา และสะดวกต่อการเดินทาง					

ภาคผนวก ง ภาพประกอบโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนัก
ระยะยาวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 9 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน ภาณุพันธ์



ภาพ 10 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน ธารดง



ภาพ 11 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน กุลพันธ์วิว 9



ภาพ 12 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน พิมุกดต์ 4



ภาพ 13 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน โฮมอินปาร์ค



ภาพ 14 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน วีโว่เบเน่



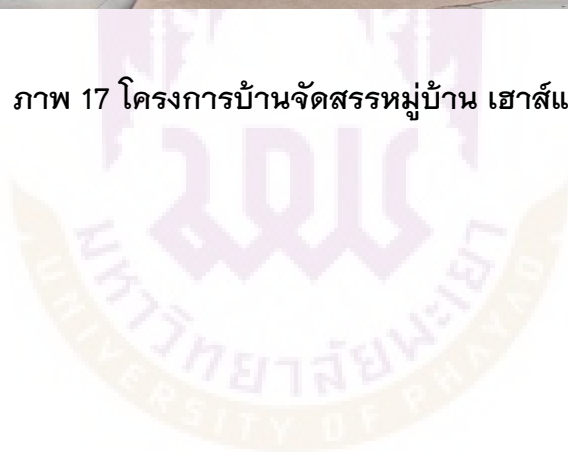
ภาพ 15 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน วิลล่ามีสุข



ภาพ 16 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน ลาภูหน้าไฮม



ภาพ 17 โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน เฮาส์แอนด์วิว





ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	สมชาย กุละपालานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	2 พฤศจิกายน 2499
ที่อยู่ปัจจุบัน	123/1 หมู่ 5 ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
ที่ทำงานปัจจุบัน	162/2 หมู่ 13 ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการบริษัทเชียงใหม่พิกัด จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัทเชียงใหม่พิกัด จำกัด จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2554-2559	นายกสมาคม สมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัด เชียงใหม่-ลำพูน จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมือง), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2552	ศศ.บ. (พัฒนาศักดิ์), มหาวิทยาลัยพะเยา, จังหวัดพะเยา
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์	
สมชาย กุละपालานนท์ (ผู้บรรยาย). (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). กลยุทธ์การบริหาร จัดการโครงการบ้านจัดสรรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน มหาวิทยาลัยนเรศวร, 9(2).	
Somchai kulapalanont. (Narrator). (July 14 th 2017). Demand Behavior Real Estate Project of Long Stay Tourists in Chiangmai. In the 4 th Greater Mekong Subregion International Conference (GMSIC) 2017 (pp. 41-42). Lao: National University of Laos.	

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ

สมชาย กุละपालานนท์. (ผู้บรรยาย). (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). ระดับปัจจัยของ
ความต้องการบ้านจัดสรรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารกาสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,
12(2).

