

บทที่ 6

สรุป และอภิปรายผล

6.1) สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม ภายในจังหวัดภูเก็ต ระหว่างปี พ.ศ.2540 -2545 โดยวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อหาแนวทาง ในการพัฒนาที่พัก (Accommodation) ที่อยู่ในเขตโรงแรมมาเป็นบ้านพักตากอากาศเพื่อขายให้นักท่องเที่ยว โดยใช้เป็นที่พักอาศัย และทำงานได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการจัดหาที่พัก และบริการของ ททท. ภายใต้บริษัท ไทยแลนด์ พริวิเลจ การ์ด จำกัด และนโยบายเรื่องลองสแตย์ (Longstay) ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับสูง ซึ่งจะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ ที่เกิดมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจต่อเนื่อง (Value chain)
2. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ด้านการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีศักยภาพอันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ซื้อ
3. เพื่อศึกษา และรวบรวมข้อมูลด้านอุปทาน (Supply) โอกาส และข้อจำกัดในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพักตากอากาศ
4. เพื่อศึกษารูปแบบการอยู่อาศัย และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) และทัศนคติของกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการเป็นเจ้าของบ้านตากอากาศ ในเขตโรงแรม

โดยการศึกษาการในเรื่องนี้ เป็นการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มของผู้ที่ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ โดยได้เก็บข้อมูลในจังหวัดภูเก็ต ภายในโครงการลาгуน่า ริสอร์ท ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งมีโรงแรมในเครือจำนวน 5 แห่ง ซึ่งมีห้องพัก รวมถึงบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม จำนวน 1,165 หน่วย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า สอบถาม และสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของข้อมูลประเภททัศนคติ และปฐมภูมิ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง โดยมีรายละเอียดครอบคลุมส่วนสำคัญ ๆ ดังมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งคนไทย และคนต่างประเทศ
- 2) ข้อมูลด้านที่พักอาศัยเดิม ของคนเหล่านี้
- 3) ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจ
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบ้านพักตากอากาศ

- 5) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต
- 6) ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ

กลุ่มที่ 1) ผู้ที่ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บจำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็น 100% ของจำนวนประชากรทั้งหมด เนื่องจาก กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ซื้อบ้านพักตากอากาศภายในโรงแรม ซึ่งทางโครงการ พึ่งตัดขายให้กับผู้สนใจไปจำนวน 12 หน่วย ดังนั้นจึงต้องจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มนี้ทั้งกลุ่ม 100%

ในการจัดเก็บข้อมูลชุดนี้ เป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจาก เจ้าของบ้านพัก หรือกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ มักจะไป ๆ มา ๆ ระหว่างต่างประเทศ และประเทศไทย ทำให้ต้องติดต่อนัดหมายหลายวิธี ได้แก่

วิธีที่ 1) ผ่านทางเจ้าหน้าที่ของทางโรงแรม ที่ทางผู้วิจัย รู้จักคุ้นเคยกัน เป็นอย่างดี

วิธีที่ 2) ติดต่อนัดหมายโดยตรง เนื่องจากผู้ทำวิจัย รู้จักคุ้นเคยกับผู้เป็นเจ้าของบ้านพักตากอากาศในโครงการ

วิธีที่ 3) ขอคำแนะนำจากเจ้าของบ้านที่ได้สัมภาษณ์ไปแล้ว เพื่อเข้าพบเจ้าของบ้านท่านอื่นที่คุ้นเคยกัน

ในการดำเนินการดังกล่าว ใช้เวลาในการจัดเก็บอยู่หลายเดือน จึงเก็บครบตามจำนวน 12 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2) ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ กลุ่มนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ที่ 280 ชุด ซึ่งดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากโรงแรมทุกโรงแรมในเครือ ลาгуน่ารีสอร์ท ดีเวลลอปเม้นท์ ทั้ง 5 โรงแรม จากจำนวนห้องพัก หรือบ้านพักจำนวน 1,165 หน่วย ซึ่งจากการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้แก่นักท่องเที่ยว มีการเคลื่อนไหวเข้าออกตลอดเวลา จึงทำให้ผู้วิจัย สามารถจัดเก็บตัวอย่างได้ครบตามจำนวนโดยใช้เวลาไม่นานนัก

สาเหตุที่ผู้วิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ที่มีต่อตัวแปรต่าง ๆ อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะใช้ประโยชน์ และเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนงานบริหาร โครงการ การบริหารการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายบริหารงานของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่ต่อเนื่องต่างๆ มากมาย

6.1.1) ลักษณะทั่วไปของคนต่างชาติที่มีต่อการซื้อบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม ภายในจังหวัดภูเก็ต

ภาพรวมของการซื้อบ้านพักตากอากาศ

ในเรื่องของการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะบ้านพักตากอากาศนั้น นับว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยที่จะเอื้ออำนวยให้ธุรกิจนี้ สามารถดำเนินไปด้วยดี กลุ่มลูกค้าอาจจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนไทย และกลุ่มคนต่างชาติ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้เป็นเจ้าของบ้านพักตากอากาศที่เป็นคนไทย มีอยู่ 2 ราย และที่เหลือเป็นชาวต่างชาติ(ในกลุ่มผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว) ในการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ส่วน

สำหรับการโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้น ภายใต้กฎหมายไทยนั้นค่อนข้างจะมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เนื่องจากรัฐบาลคำนึงถึงความมั่นคงของประเทศ กรณีที่มีการเคลื่อนย้าย โอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของชาวต่างชาติหมด ดังนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อการขายบ้านพักตากอากาศภายในโรงแรมให้กับชาวต่างชาตินั้น เนื่องจาก เป็นการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นที่ดินรวมอยู่ด้วยเช่นกัน ในอดีตที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2522 ที่ได้มีการออก พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 และมีฉบับแก้ไขเพิ่มเติม เมื่อปี พ.ศ. 2534 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการถือครองกรรมสิทธิ์ในห้องชุด ภายในอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งกฎหมาย เปิดช่องให้คนต่างชาติ ถือครองมากพอสมควร

แต่ในส่วนการถือครองกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินนั้น มีข้อจำกัดอยู่มากมาย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากสิทธิการถือครองกรรมสิทธิ์ หรือการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งไม่อำนวยต่อการกระตุ้นให้ชาวต่างชาติอยากซื้อนัก หรือหากต้องการซื้อ ก็ใช้วิธีการซื้อขายและโอนกรรมสิทธิ์ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ทำการซื้อในรูปบริษัทบ้าง หรือการซื้อโดยใช้ชื่อคนไทยที่เป็นเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง หรือคู่สมรส แล้วแต่กรณี ในเรื่องนี้ รัฐบาลเองก็มองเห็นประเด็นปัญหา และได้พยายามที่จะออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิทธิในการซื้อขายที่ดิน อาทิ การขายบัตรไทยแลนด์ พรวิวิลเลจ การ์ด

ในการวิจัยฉบับนี้ เป็นเรื่องของอสังหาริมทรัพย์ อีกรูปแบบหนึ่ง ที่นำเอาบ้านพักตากอากาศภายในโรงแรม มาขายโดยไม่ใช้ลักษณะขายบ้านพักตากอากาศแบบรวมที่ดินโดยทั่วไป ทางโรงแรมขายบ้านพักตากอากาศ โดยทำสัญญาเช่าที่ดินระยะยาว ซึ่งมุ่งที่จะขายให้กับกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการบ้านพักตากอากาศ โดยไม่คำนึงถึงความเป็นเจ้าของที่ดิน คนกลุ่มนี้จะเน้นเรื่องทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาที่ใช้บ้านพักตากอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อมซึ่งใช้ร่วมกันภายในโรงแรม โดยมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

ข้อเปรียบเทียบโครงการบันยันทรี รีสอร์ทกับ PRC

ลักษณะความเหมือนและแตกต่างของโครงการที่ศึกษากับแนวความคิดในเรื่อง Private Residence Club (PRC) (อ้างถึงบทที่ 2 หน้า 14-19) รูปแบบและการพัฒนาบ้านพักตากอากาศที่อยู่ในเขตโรงแรมมีความคล้ายคลึงกับหลักการดังกล่าว คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะของโครงการไม่เน้นในเรื่องของปริมาณ เพราะทำออกมาเพียงแค่ 12 หน่วย และเน้นในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่มีความพึงพอใจ การพักอาศัยในบ้านที่อยู่ในเขตโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีสิ่งแวดล้อมที่ถูกจัดการอย่างดี
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อแล้วให้ความสำคัญกับรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และขนาดของพื้นที่ คือ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ โดยตัวแปรทางด้านขนาดของครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
3. ทำเลที่ตั้งของโครงการ มีการเดินทางมายังโครงการที่สะดวก มีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีระบบการสัญจรภายในที่ครบถ้วนทั้งทางรถยนต์, และทางเรือ นอกจากนี้ยังไม่ห่างไกลจากตัวเมือง
4. การใช้งานและสิทธิการเป็นเจ้าของ ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านในโครงการมีสิทธิที่จะเข้าพักได้ 60 คืน โดยไม่ต้องเสียค่าเช่า และช่วงเวลาที่มิได้พักอาศัยทางโรงแรมสามารถนำบ้านพักไปให้แขกหรือนักท่องเที่ยวเช่าพักได้ โดยมีผลกำไรแบ่งปันให้กับเจ้าของ
5. ราคา ราคาซื้อขายบ้านประเภทนี้ ผู้พัฒนาสามารถตั้งราคาสูงกว่าเคหการทั่ว ๆ ไปได้ เพราะถือว่ามีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน โดยสามารถขายได้สูงกว่าราคาบ้านธรรมดาถึง 2 เท่า
6. การตลาดและการขาย ต้นทุนค่าการตลาดสูงกว่าเนื่องจากปริมาณบ้านที่ขายมีจำนวนน้อย โดยสูงกว่าการขายบ้านจัดสรรทั่ว ๆ ไปประมาณร้อยละ 20
7. การพัฒนา การพัฒนารูปแบบของบ้านพักดังกล่าวมีข้อจำกัดคือ จะต้องมีการมีโรงแรมอยู่แล้ว และมีห้องพักที่สามารถนำมาทำเป็นบ้านพักได้ และเงื่อนไขทางการตลาดจะเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ความเป็นไปได้ตกอยู่ในกลุ่มผู้ลงทุนด้านรีสอร์ทที่มีฐานมั่นคงว หรือนักลงทุนขนาดใหญ่ ในกรณีนี้ถือว่าผู้ลงทุนเป็นนักลงทุนขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศอยู่จำนวนมาก
8. ที่มาของอุปสงค์และลักษณะของผู้ซื้อ จากสถิติอายุและรายได้ของผู้ซื้อที่มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ PRC คือ เป็นกลุ่มประชากรที่เรียกว่า Baby Boomers จะเข้าสู่ช่วงที่มีกำลังซื้อสูงสุด มีรายได้มากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี
9. แนวโน้มตลาดเกิดใหม่ โครงการบ้านพักตากอากาศที่อยู่ในเขตโรงแรมของ บันยันทรี รีสอร์ท ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ทางด้านเคหการใหม่ล่าสุดสำหรับอุตสาหกรรมประเภทนี้ เพราะกลุ่มนักลงทุนที่ทำธุรกิจทางด้านโรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลกอย่าง Ritz Callton และ Four Seasons ได้ทำบ้านในลักษณะดังกล่าวขายมาก่อนหน้านี้ในหลายประเทศ โครงการนี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องที่เกิดขึ้นมาใหม่ในประเทศไทย โดยอาศัยความได้เปรียบจากการนำเอาศักยภาพของโรงแรมมาใช้

10. สถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจร โครงการบันยันทีรี รีสอร์ท เป็นบ้านพักตากอากาศที่อยู่ในพื้นที่พัฒนาของโครงการรวมที่มีรีสอร์ทครบวงจรของลา구나 ดีเวลลอปเมนต์ จึงมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ตามแนวความคิดดังกล่าว

ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของคนต่างชาติ

ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของคนต่างชาติที่มีต่อการซื้อบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรมภายในจังหวัดภูเก็ต ระหว่างปี 2540-2545

ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้วจำนวน 12 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ จำนวน 280 ตัวอย่าง โดยได้สรุปผล เป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว

คนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่แต่งงาน และเป็นผู้นำครอบครัว มีบุตรแล้ว อายุอยู่ระหว่างวัยที่กำลังประสบความสำเร็จในชีวิต มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่มั่นคง สำหรับหน้าที่การงานก็อยู่ในฐานะตำแหน่งที่ดี เป็นผู้นำองค์กร ซึ่งตนเป็นผู้ลงทุน หรือเป็นส่วน

สำหรับการซื้อบ้านพักตากอากาศภายในประเทศไทย อาจจะใช้เป็นที่พักผ่อน ในการเดินทางมาทำธุรกิจ หรือการลงทุนส่วนตัว คู่สมรสซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทย ก็พำนักอยู่ในต่างประเทศ ในประเทศอื่น แสดงว่า คนกลุ่มนี้ มีการเดินทางทำธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ไม่เพียงแค่สองประเทศ คือประเทศไทย และประเทศตน การซื้อบ้านพักตากอากาศ อาจเนื่องด้วยคำแนะนำของคู่สมรส เพื่อนสนิทชาวไทย หรือคนในประเทศตนที่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว และบ้านพักตากอากาศบริเวณนี้เป็นอย่างดี วัตถุประสงค์ที่ซื้ออาจใช้เพื่อการพักผ่อนในการมายังประเทศไทย สำหรับรูปแบบการแจ้งการเข้ามายังประเทศต่อกองตรวจคนเข้าเมือง โดยแจ้งเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นนั้น อาจเนื่องมาจากความสะดวกในการทำวีซ่า และอีกประการ คนกลุ่มนี้เข้าออกภายในประเทศบ่อยครั้ง

เมื่อวิเคราะห์ถึงชั้นทางสังคม คนกลุ่มนี้อยู่ในระดับสูง ในส่วนของระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper class) ซึ่งได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูงที่มีความมั่นคง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นหรือผู้มีฐานะร่ำรวยจากการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน หรือธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง มีอำนาจในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างเช่นบ้านพักตากอากาศ

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ

คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และคนไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจริง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามา มักจะเป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่างวัยกำลังทำงานสร้างเนื้อสร้างตัว คนที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นชาวเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวไต้หวัน และชาวเอเชีย ถือเป็นกลุ่มหลักซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวนมาก และมีจำนวนมากพอสมควร ที่สมรสกับคนเอเชียเป็นส่วนใหญ่ในภาพรวม

ซึ่งรวมถึงชาวไทยด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุแห่งการแนะนำให้เข้ามาพำนักในประเทศไทย และส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแถบทวีปยุโรปก็มีเข้ามาแบบกระจายตัวอยู่หลายประเทศ

คนกลุ่มนี้พึงจะสร้างครอบครัว คู่สมรสของคนกลุ่มนี้ จะอยู่ในประเทศบ้านเกิดของตนเอง จะอยู่กับบุตรของตน จำนวนบุตรไม่มาก โดยส่วนใหญ่จะไม่มีบุตร หรือมีเพียง 1 คน หน้าที่การงานของคนกลุ่มนี้จะเป็นเจ้าหน้าที่ระดับบริหาร ที่มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มที่ 1 รูปแบบการเข้าประเทศที่แจ้งกองตรวจคนเข้าเมือง คือการท่องเที่ยวระยะสั้น และมีบางส่งที่มาเนื่องจากหน้าที่การงาน องค์กรที่ทำงานด้วยส่งตัวมา

เมื่อวิเคราะห์ถึงชั้นทางสังคมกลุ่มนี้ จะอยู่ในระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพ และหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่ใช้ตามความจำเป็น สินค้าจำเป็นแก่ฐานะของตน เพราะฉะนั้น คนกลุ่มนี้ หากจะซื้อบ้านพักตากอากาศ ก็จะซื้อในราคาที่สมแก่ฐานะของตน

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม พอสรุปได้ว่า เป็นคนละกลุ่มกัน กล่าวคือ กลุ่มที่ 1) ผู้ที่ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว มีรายได้ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ 2) และระดับอายุ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ก็ต่างกัน กลุ่มที่ 1) ผู้ซื้อบ้านแล้ว ส่วนใหญ่จะมีครอบครัวมานานแล้ว มีบุตรจำนวนมากกว่า กลุ่มที่ 2) ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ ซึ่งพึงก่อร่างสร้างตัว และเพิ่มเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ดังนั้น ความคาดหวังในบ้านพักตากอากาศ ของทั้งสองกลุ่มจึงไม่เหมือนกัน กลุ่มที่ 1) จะต้องการบ้านพักที่มีขนาดใหญ่กว่า กลุ่มที่ 2) ที่เพิ่งเริ่มชีวิตครอบครัว ซึ่งได้จะได้กล่าวต่อไป สำหรับการซื้อบ้านพักตากอากาศนั้น หากจะเทียบกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow แล้ว จะอยู่ในขั้นที่เลยขั้นความต้องการทางกายภาพ อยู่ในขั้นของความต้องการ ความยกย่อง นับถือ (Esteem Needs) กล่าวคือ ความนับถือของกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอย่างหรูหรา

ข้อมูลด้านที่พักอาศัยเดิม

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว

กลุ่มที่ 1) ผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว จะมีความต้องการบ้านพักตากอากาศขนาดใหญ่ เนื่องจากครอบครัวที่มีแนวโน้มว่าจะใหญ่ขึ้นเรื่อง ๆ สาเหตุ เพราะกลุ่มนี้ เป็นคนที่อยู่ในวัยกลางคน และค่อนข้างจะมีฐานะการงานที่มั่นคงแล้ว ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกที่คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศบ้านเกิดของตน และในประเทศไทย

บ้านเดี่ยวยังคงเป็น รูปแบบที่พักอาศัย ที่คนทุกกลุ่มต้องการพักอาศัย โดยเฉพาะคนกลุ่มที่ 1) นี้ จะสังเกตเห็นว่า ไม่ว่าจะอยู่ที่ประเทศของตน หรือมาอยู่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกประเภทที่พักที่เป็นรูปแบบของบ้านเดี่ยวเสมอ ซึ่งจากการวิเคราะห์ในบทที่ 5) พอทราบว่า คนกลุ่มนี้ ต้องการที่พักในขนาดที่ไม่น่าจะเล็กกว่าเดิม อาจจะมีแนวโน้มว่าต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่ยิ่งขึ้น เนื่องจากขนาดของครอบครัว และความเหมาะสมกับหน้าตาของตนเองและครอบครัว เนื่องจากการมีบ้านพักตาก

อากาศนั้น เลขความต้องการประเภท ที่พักอาศัย ซึ่งเป็นความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ตามแนวคิดเรื่องความต้องการของ MASLOW ดังที่กล่าวไปแล้ว

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ

สำหรับกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ คนส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการในโรงแรมในเครือ ลา구나 ริสอร์ท ดีเวลอปเม้นท์ ซึ่งโดยพื้นฐานของคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาแล้ว ก่อนข้างจะต้องเป็นคนที่มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยพอสมควร คนกลุ่มนี้ พักอาศัยในที่พักประเภทบ้านเดี่ยวเสียส่วนใหญ่ ซึ่งโดยทั่วไป จะอยู่ในที่พักขนาดกลาง คือ 301-350 ตารางเมตร ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ด้วยเช่นกัน แนวความคิดของคนกลุ่มนี้ จะเลือกสิ่งของ หรือที่พักอาศัยในขนาด และราคาเท่าที่จำเป็น

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว

ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

คนกลุ่มนี้เมื่อพิจารณาจากข้อมูล การสำรวจแล้ว โดยพื้นฐาน จะต้องการในปัจจัยพื้นฐานก่อนเป็นลำดับแรก แล้วค่อย ๆ ก้าวสู่ปัจจัยที่เป็นของฟุ่มเฟือยขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลข้างต้น คนกลุ่มนี้ต้องการบ้านพักตากอากาศ แล้วรองลงไปจะต้องการสิ่งที่ฟุ่มเฟือย เช่นรถสปอร์ต และเรือยอร์ช นั่นย่อมเป็นสิ่งที่ได้เปรียบในแง่ของการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในประเภท

คนส่วนใหญ่จะสนใจในเรื่องของความพึงพอใจในสถานที่ อาทิ ทำเลที่ตั้ง มากกว่า ราคา นั้นแสดงให้เห็นว่า คนที่มีรายได้สูง พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาจจะแตกต่างจากคนที่มีรายได้น้อยกว่า สำหรับเรื่องการศึกษานั้นก็ผลต่อการพิจารณาตัดสินใจ โดยเฉพาะคนกลุ่มนี้ การศึกษาค่อนข้างสูง จึงมีความมั่นใจค่อนข้างสูง ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศด้วยตนเอง การตัดสินใจอาจมีปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำความคิด โดยเฉพาะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนชั้นสูง อาจจะเกิดจากเหตุพฤติกรรมเลียนแบบ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเพื่อนฝูง ในกลุ่มสังคม ที่คนอื่นมี คนก็ต้องมี ทั้งนี้เพื่อสร้างความยอมรับในสังคม ซึ่งอยู่ในขั้นความต้องการยอมรับ (Social Needs) หรือจะเลยไปยังขั้นความต้องการในการยอมรับนับถือ (Esteem Needs)

เนื่องด้วย การนำเสนอขายบ้านพักตากอากาศในพื้นที่โรงแรมนั้น ใหม่มากสำหรับประเทศไทย จากข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ของโครงการ การนำเสนอขายบ้านที่ค่อนข้างมีราคาสูงเหล่านี้ ต้องใช้วิธีการขายตรง โดยเฉพาะ กับผู้ที่เคยมาพักอาศัย แต่ในกรณี ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนี้ ปรากฏว่า คนกลุ่มที่ซื้อไม่เคยมาที่โรงแรมก่อนซื้อ จะมาก็คอนที่ได้รับความแนะนำแล้วมาก่อนซื้อ ซึ่งก็มาจากบุคคลที่รู้จักบ้านพักตากอากาศที่นี้เป็นอย่างดี ก็คือคนที่เคยมาพัก ซึ่งเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือคู่สมรสของคนกลุ่มนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ในกระบวนการตัดสินใจของคนกลุ่มที่ 1) นี้ ส่วนใหญ่แล้ว ก็เลือกที่จะทำการเปรียบเทียบกับโครงการต่าง ๆ ที่นำเสนอด้วยเหมือนกัน สำหรับที่ตัดสินใจเลยเมื่อมาพบก็น้อยมาก สาเหตุเนื่องจากคนกลุ่มนี้ เป็นคนระดับเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารชั้นสูง การตัดสินใจ โดยปราศจากข้อมูลสนับสนุน นับว่าไม่ใช่วิสัยของคนที่อยู่ในระดับบริหาร ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้น้อยกว่า 2 โครงการ ซึ่งใช้เวลาไม่มากนัก ประมาณ 1 เดือน เนื่องจากคนกลุ่มนี้ มีศักยภาพทางการเงินพอสมควร

แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าคนกลุ่มนี้ ถึงแม้จะมีศักยภาพทางการเงินในการจับจ่ายใช้สอย แต่ก็ไม่ได้เลือกที่จะซื้อเป็นเงินสด แต่จ่ายเป็นงวด ๆ โดยไม่ได้จัดไฟแนนซ์ ซึ่งจากการสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากโครงการฯ ก็เข้าใจว่า เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดในช่วงนั้น ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจก่อนกับทางโครงการเอง โดยไม่ได้จัดไฟแนนซ์ ซึ่งใช้เวลาผ่อนประมาณ 1 ปี

สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศที่นี่ ส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องสภาวะแวดล้อม ที่นี้ดีมาก จึงเป็นจุดขายที่เด่น แต่อย่างไรก็ตาม ทางโครงการเองก็พยายามที่จะชูประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นข้อดีของโครงการ เพื่อหักล้างกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็น ส่วนใหญ่ มักจะคิดถึงปัญหาเกี่ยวกับเรื่องการถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดิน เนื่องจาก การขายบ้านตากอากาศภายในโรงแรม เป็นการขายสิ่งปลูกสร้าง ไม่รวมที่ดิน ซึ่งต้องทำสัญญาเช่าระยะยาว

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ยัง ไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ

ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับกลุ่มที่ 2) เกี่ยวกับกรณีที่มีความต้องการ และพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศ มีแนวความคิดคล้าย ๆ กับกลุ่มที่ 1) ส่วนใหญ่ต้องการในปัจจัยพื้นฐาน ต้องการบ้านพักตากอากาศ ก่อนสิ่งที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเช่นเรือยอร์ช คนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ ทราบเรื่องบ้านพักตากอากาศในโครงการนี้ จากสื่อสิ่งพิมพ์ แทนที่จะเป็นการแนะนำจากคนรู้จักเหมือนกับกลุ่มที่ 1) สาเหตุอาจเนื่องมาจาก กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวผู้เข้ามาใช้บริการในโรงแรม การประชาสัมพันธ์ อาจจะมีการเน้นหนักด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งก็นับว่าไม่น่าผิดหวัง

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ก็ไม่พ้นที่จะพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง ก่อนการพิจารณาด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นคนที่ค่อนข้างมีการศึกษาอยู่ในระดับที่สูง ก็มักจะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าจะปรึกษาใคร ซึ่งก็หมายความว่า คนที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง ย่อมมีความมั่นใจที่จะตัดสินใจด้วยตนเองค่อนข้างสูง ด้วยเช่นกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ในทัศนคติของคนกลุ่มนี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ ซึ่งเป็นคนวัยที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว เป็นคนที่เพิ่งมีครอบครัว ซึ่งมีขนาดครอบครัวที่ยังไม่ใหญ่ ระบายได้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่า กลุ่มที่ 1) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศ จึงใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน คือใช้เวลา ประมาณ 3 เดือน หรือนานกว่านั้น เนื่องจากต้องเปรียบเทียบโครงการ ซึ่งคนกลุ่มนี้ตั้งใจจะเปรียบเทียบ ประมาณ 3 โครงการด้วยกัน

สำหรับเงื่อนไขการชำระเงิน นั้นแตกต่างจากกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มนี้ ต้องการที่จะจ่ายดาวน์แล้วผ่อน ต่อกับทางธนาคาร ซึ่งเมื่อพิจารณาเงื่อนไขโดยทั่ว ๆ ไปของการซื้อสังหาริมทรัพย์ ในตลาด ก็นิยมใช้ วิธีนี้อยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ 1) หากไม่มีการส่งเสริมการขาย โดยให้ผ่อนกับทางโครงการ เป็นงวด ๆ แล้ว ก็มีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มที่ 1) ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีจ่ายเงินเหมือนกลุ่มที่ 2 ด้วยเช่นกัน อาจจะช่วยเหตุผลของการบริหารทางการเงินของคนกลุ่มนี้ แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่จ่ายเป็นเงินสดทั้งก้อน ด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีความพร้อม และไม่ต้องการมีภาระด้านดอกเบี้ย เนื่องจากบ้านมีมูลค่าค่อนข้างสูง

มูลเหตุของการงูใจของกลุ่มนี้ นอกจากผู้นำความคิดที่อาจจะเป็นเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง ที่ต้องการให้ตนมี เพื่อที่จะใช้ประโยชน์ในการมาพักผ่อนจริง ๆ สำหรับกลุ่มนี้ จะใช้บ้านพักตากอากาศที่ คุ่มค่า กับเงินในอัตราที่จ่ายไป เนื่องจากมีทัศนคติในการใช้จ่ายในหลักการที่เพียงพอต่อการพักอาศัย ความจริงแล้ว บ้านพักตากอากาศ เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการในการอยู่อาศัยแล้ว อาจจะเป็นสินค้า ฟุ่มเฟือยด้วยซ้ำไป เนื่องจากโอกาสในการใช้สอยมีอยู่น้อยกว่าที่พักอาศัยหลัก ดังนั้น หากจะสร้างแรง จูงใจในส่วนของตัวสินค้า หรือบ้านพักตากอากาศ คงต้องเน้นเรื่องราคาเป็นพิเศษ และเงื่อนไขในการ นำบ้านพักมาให้เช่าในช่วงที่ไม่ได้ใช้งาน โดยแบ่งผลตอบแทนของกำไรระหว่างผู้บริหาร กับเจ้าของ บ้าน ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการซื้อบ้านในแง่ของการลงทุน

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบ้านพักตากอากาศ

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว

ลักษณะบ้านที่คนกลุ่มที่ 1) ซื้อ ส่วนใหญ่ จะเป็นบ้านขนาดมาตรฐานทั่วไปที่เป็นที่นิยม 301-350 ตารางเมตร ซึ่งเป็นขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ซึ่งอาจจะเป็นบ้านที่มีขนาดเดียวกับบ้านที่ประเทศ บ้านเกิด หรือบ้านที่ซื้อไว้ในประเทศไทย ก่อนมาซื้อบ้านพักตากอากาศหลังนี้ สำหรับการมาพักอาศัย แต่แต่ละครั้ง คนกลุ่มนี้จะมาพักประมาณ 4 คน โดยทั่วไปบ้านพักตากอากาศนี้จะมี สิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐาน คือ มีสระว่ายน้ำ สวน และ Jacuzzi โดยระดับราคาที่ซื้อจากโครงการ อยู่ที่ 14,000,001-16,000,000 บาท ซึ่งจากราคา คนกลุ่มนี้ มองว่า เป็นเรื่องที่เป็นปัจจัยแรกก็จริง แต่ก็พิจารณาควบคุม ควบคู่ไปกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม คุณภาพของบ้าน ซึ่งเมื่อรวมกันหลาย ๆ ปัจจัยแล้ว ราคา อาจจะเป็นเรื่องรองสำหรับคนกลุ่มนี้

สำหรับความพึงพอใจ เมื่อวัดเป็นค่าเฉลี่ยแล้ว ของความพึงพอใจทุกปัจจัยรวมกัน จะได้เท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจ “ดี” ค่อนข้างไปทาง “ดีมาก” นับได้ว่า โครงการนี้ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้วค่อนข้างสูง

ส่วนใหญ่จะซื้อบ้านในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งโครงการลาгуน่า พังตัดบ้านพักตากอากาศขายในปี 2000 แต่ที่ขายได้มากที่สุด คือปี 2001 ซึ่งคนเริ่มรู้จัก และเริ่มมีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาบ้านพักตากอากาศ หรือมาพักที่บ้านพักตากอากาศนี้ สำหรับช่วงที่คนกลุ่มนี้ซื้อบ้านพักตากอากาศในประเทศไทยนี้ ขณะนั้น มีการปล่อยให้ค่าเงินบาทลอยตัว จากเดิมอัตรา 25 บาทต่อดอลลาร์ เป็น 48 บาทต่อดอลลาร์ จึงเป็นโอกาสในการซื้อชวนให้คนเหล่านี้ เข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งมองจากอัตราแลกเปลี่ยน ก็พอจะสรุปได้ว่า สามารถซื้อได้ในครั้งราคา สำหรับวิธีการซื้อของคนกลุ่มนี้ ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบว่า จะซื้อในลักษณะใด

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ

ในกลุ่มที่ 2) นี้ ต้องการบ้านพักตากอากาศขนาด 271-300 ตารางเมตร เสียเป็นส่วนใหญ่ โดยจะเข้าพักอาศัยประมาณ 3 คน ขนาดบ้านของคนกลุ่มนี้) จะเล็กกว่าขนาดบ้านที่กลุ่มที่ 1) ต้องการ อาจเนื่องมาจากราคาบ้านขนาดนี้ อาจจะถูกกว่าราคาบ้านขนาดที่กลุ่มที่ 1) ต้องการ คืออยู่ในระดับ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท แต่เมื่อพิจารณาถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คนกลุ่มนี้ ต้องการความครบครัน ไม่ว่าจะเป็นสระว่ายน้ำ จากตู้ ีสาตาอเนกประสงค์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ มากมาย จากข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ อาจพอเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ต้องการความครบครันของผลิตภัณฑ์ ในราคาที่พอสมเหตุสมผล เป็นหน้าที่ของส่วนงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องนำเอาข้อเท็จจริงนี้ ไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต (กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ)

สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตของกลุ่มนักท่องเที่ยว (กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ) ที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานที่พักภายในโครงการ ลาгуน่า รีสอร์ท ดีเวลอปเม้นท์ โดยแบ่งเป็นประเด็น ๆ ดังนี้

การท่องเที่ยวในภูเก็ต

ในกลุ่มที่ 2) นี้ ได้รับทราบเรื่องราว เกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ตจากสื่อด้านสิ่งพิมพ์มากที่สุด จากข้อมูลเรื่องช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้ทราบข่าวสารของกลุ่มนี้ ที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ตอนต้น เราพบว่า สื่อด้านสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถส่งสารได้อย่างสัมฤทธิ์ผล โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และธุรกิจต่อเนื่องต่าง ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ที่เคยมาเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก แต่เมื่อพิจารณาจากตัวเลขสถิติ ๆ แล้วจะพบว่า ความจริง มีอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มที่เคยมาเที่ยวเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาเที่ยวแล้วมาเที่ยวอีก ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับระยะเวลาในการมาพำนักพักพิงในจังหวัดภูเก็ตแล้ว ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น ๆ โดยข้อมูลที่ได้เก็บมาได้ ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในลักษณะ ขออนุญาตท่องเที่ยวระยะสั้น จึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ มีเวลาอยู่ในประเทศจำกัด

หลังจากที่เราได้สร้างเงื่อนไขให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ว่า หากรัฐบาลต่อวีซ่าให้สามารถพำนักในประเทศได้นานยิ่งขึ้น หรือสร้างสาธารณูปการ รวมถึงโครงข่ายสื่อสารที่ครอบคลุมทั่วโลก เพื่อให้คนกลุ่มนี้ ลดความจำเป็นในการที่ต้องเดินทางไปประกอบธุรกิจ ณ สถานที่ประกอบการ หมายถึงทำงานที่จังหวัดภูเก็ตเลย ปรากฏว่า คนเหล่านี้ แฉงความประสงค์ว่าต้องการพักอาศัยนานกว่า 4 สัปดาห์ จึงแสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศระยะสั้น ๆ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องที่กล่าวมานี้

การพักอาศัย

โดยทั่วไป คนในกลุ่มที่ 2 นี้ ส่วนใหญ่จะเลือกที่จะพักที่ห้องพักภายในโรงแรม มากกว่าการพักในบ้านตากอากาศภายในโรงแรม หรือบ้านพักส่วนตัว สาเหตุที่เห็นได้ชัดน่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการพักอาศัย เนื่องจาก ค่าเช่าห้องพักภายในโรงแรม ถูกกว่า ประหยัดกว่ามาก ถึงแม้ว่าจะต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกับคนอื่น แต่ก็มีความสะดวกเป็นอย่างมาก

แต่กรณีนี้ คนกลุ่มนี้ต้องอยู่ภายในประเทศยาวนานยิ่งขึ้น หากกรณีที่ ไม่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวซึ่งระบุไว้ในวีซ่า หรือไม่มีความจำเป็นต้องไปประกอบธุรกิจ หรือสรรสร้างธุรกิจ ณ สถานที่ประกอบการ คนเหล่านี้ เลือกที่จะพักในบ้านพักตากอากาศในบริเวณรีสอร์ท มากกว่า อาจเพราะ เมื่อต้องอยู่เป็นระยะเวลานาน ก็ต้องการความเป็นส่วนตัว ซึ่งโดยลักษณะทั่วไป เมื่อคนอยู่ที่ใดนาน ๆ ก็จะเกิดความผูกพัน ต้องการความเป็นเจ้าของ อาจจะเป็นสาเหตุในการเลือกซื้อบ้านพักตากอากาศ

เป็นที่สังเกตว่า คนเหล่านี้มีรายได้ค่อนข้างจำกัด กล่าวคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000,000 บาท ดังนั้น รูปแบบของสถานที่พัก ในการพำนักอาศัยระยะสั้นภายในห้องพักในโรงแรม คงไม่เป็นประเด็นต้องพิจารณา แต่เมื่อต้องพักอาศัยในระยะยาว บ้านพักตากอากาศ หากต้องซื้อ ผู้เสนอขายจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการในกลุ่มนี้ ตามลักษณะของบ้านพักอาศัย ระดับราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่คนเหล่านี้ต้องการ

การใช้ชีวิตในช่วงที่มาพำนัก

การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นที่ชัดเจนมากที่ ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในห้องพักภายในโรงแรม เนื่องจากการท่องเที่ยวระยะสั้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องรับประทานอาหารข้างนอกที่พักอาศัย โดยอาหารที่เป็นที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ จะเป็นอาหารไทย รองลงมาคืออาหารประเทศตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ร่วมของธุรกิจร้านอาหาร หากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีอัตราเพิ่มขึ้น ดังนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล และความร่วมมือของภาคเอกชน

หากจะถามถึงเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้ เคยร่วมกิจกรรมหรือไม่ ต้องถามว่า คนเหล่านี้ รู้เรื่องความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านั้นหรือไม่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่า คนเหล่านี้ ไม่ค่อยได้เข้าร่วมในกิจกรรมภายในชุมชน ได้แก่ งานเลี้ยงสังสรรค์ งานวันเกิด หรืองานที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ และก็ไม่ค่อยได้เข้าร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ได้แก่ งานสงกรานต์ งานลอยกระทง แต่ทั้งนี้ จากตัวเลขสถิติ จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมด้านวัฒนธรรมมากกว่า อาจสืบเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของทางรัฐบาล แต่ตัวเลขของการเข้าร่วมยังไม่เกินกึ่งหนึ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง นั่นก็แสดงว่า ต้องมีการปรับปรุงเรื่องการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

การบริการของภาครัฐ

ส่วนนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของส่วนราชการโดยเฉพาะ หากถามถึงเรื่อง บัตร ไทยแลนด์ ฟรีวีลเลจการ์ด (TPC) กับนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล หรือบุคคลทั่วไป แล้ว ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อาจเนื่องมาจาก ฟังเกิดใหม่ การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง จึงทำให้คนทั่วไปยังไม่ทราบ หรือทราบชื่อ แต่ไม่ทราบถึงรายละเอียดของบัตรมากนัก จะรู้จักกันเฉพาะกลุ่มของนักธุรกิจต่างชาติ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเท่านั้น สำหรับคนที่รู้จัก จะสนใจในเรื่อง การให้ระยะเวลาในการพักอาศัยที่ยาวนานขึ้นในวีซ่า สำหรับเรื่อง การที่สามารถซื้อที่ดินได้ถึง 10 ไร่ หรือบริการอื่น ๆ ที่รัฐเสนอให้ คนกลุ่มที่รู้จักบัตร ไม่มีความสนใจเท่าไร โดยคนกลุ่มนี้ ให้ข้อคิดเกี่ยวกับเรื่อง ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้ไม่ชัดเจน ยังไม่ทราบถึงรายละเอียดอย่างแท้จริง

สำหรับบริการต่อวีซ่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ตนั้น ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับบริการต่อวีซ่านัก ประเด็นปัญหาส่วนใหญ่ จะเกิดขึ้นจากความไม่เพียงพอของบุคลากรที่ให้บริการ ในกองตรวจคนเข้าเมือง ในช่วงระยะเวลาที่มีเทศกาลต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่สามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ทำให้เกิดความล่าช้า

ในส่วนของสิ่งที่คนกลุ่มนี้ ต้องการให้รัฐบาล หรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มี หรือจัดสรรให้ ส่วนใหญ่ ต้องการให้รัฐบาลสร้างความเชื่อมั่น ถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สาธารณสุขและความเป็นอยู่ และขยายระยะเวลาการพำนักอาศัย

ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

พิสูจน์สมมติฐาน

จากการตั้งสมมติฐานในเบื้องต้นในบทที่ 1) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศในภูเก็ต ระหว่างปี 2540-2545 นั้น ได้ใช้วิธีการพิสูจน์สมมติฐาน 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1) คือการสรุปผลโดยการสังเกตจากรางแจกแจงข้อมูล

วิธีที่ 2) ทำเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในวิธีการวิเคราะห์ในบางประเด็นที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ ทางผู้ทำการวิจัย จะทำการพิสูจน์สมมติฐาน ด้วยวิธีเปรียบเทียบความสัมพันธ์นี้ใช้วิธีการสร้างตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Cross-tab table) ซึ่งมีสมมติฐานโดยทั่วไปที่ใช้การทดสอบ ดังนี้ คือ

สมมติฐาน :-

HO : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

HI : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ CHI-SQUARE ซึ่งคำนวณได้จากสูตร คือ

สถิติทดสอบ

X^2 เท่ากับ

เมื่อ O แทนความถี่ที่สังเกตได้

เมื่อ E แทนความคาดหวังที่คาดหวังได้

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

N

เมื่อ R แทนผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

เมื่อ C แทนผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

เมื่อ N แทนผลรวมของความถี่ทั้งหมด

จะปฏิเสธสมมติฐาน HO เมื่อ X^2 ที่คำนวณได้จากสูตรดังกล่าว มีค่ามากกว่าที่ได้จาก ตาราง CHI-SQUARE โดยอาศัย df(degree of freedom) ซึ่งเท่ากับ $(c-1)(r-1)$ และค่านัยสำคัญ $\alpha=0.05$

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานต่าง ๆ ไว้ 5 ประการดังนี้

สมมติฐานที่ 1) ผู้ซื้อส่วนใหญ่ ต้องการซื้อบ้านพักตากอากาศ โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเป็นหลัก และเป็นปัจจัยแรก

สมมติฐานที่ 2) กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตในระยะยาว (Longstay) คนส่วนใหญ่ ต้องการพักอาศัยในบ้านพักตากอากาศในโรงแรม

สมมติฐานที่ 3) ความแตกต่างด้านสัญชาตินั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตระยะยาว (Longstay)

ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1) ผู้ซื้อส่วนใหญ่ ต้องการซื้อบ้านพักตากอากาศ โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเป็นหลัก และเป็นปัจจัยแรก

ตารางที่ 5.24) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศ

ลำดับ	รายการ	ลำดับความสำคัญของผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศ																													
		ลำดับ 1		ลำดับ 2		ลำดับ 3		ลำดับ 4		ลำดับ 5		ลำดับ 6		ลำดับ 7		ลำดับ 8		ลำดับ 9		ลำดับ 10		ลำดับ 11		ลำดับ 12		ลำดับ 13		ไม่ตอบ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	50.0	4	33.3	0	0.0	2	16.7	0	0.0	12	100
2	เจ้าของโครงการมีสัญชาติเดียวกัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3	4	33.3	2	16.7	3	25.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
3	ผู้ซื้อหลายรายเป็นครอบครัวเดียวกัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	50.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0	3	25.0	2	16.7	0	0.0	12	100		
4	ทำเลที่ตั้ง	8	66.6	2	16.7	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
5	สถานบริการต่างๆ	0	0.0	1	8.3	0	0.0	7	58.3	3	25.0	0	0.0	1	8.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
6	เครื่องมืออำนวยความสะดวกและพื้นที่	0	0.0	0	0.0	5	41.7	3	25.0	0	0.0	4	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
7	รูปแบบการออกแบบ	0	0.0	2	16.7	1	8.3	2	16.7	5	41.6	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
8	คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง	0	0.0	4	33.3	1	8.3	0	0.0	3	25.0	2	16.7	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
9	บ้านสร้างเสร็จพร้อมย้าย	0	0.0	2	16.7	0	0.0	3	25.0	1	8.3	3	25.0	3	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
10	ราคา	4	33.4	1	8.3	3	25.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3	3	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
11	การประชาสัมพันธ์ทางการเงิน / รัฐบาล	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	41.7	2	16.6	5	41.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
12	มูลค่าเงินในอนาคต	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	41.7	5	41.7	2	16.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100
13	ผลตอบแทนการลงทุน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	33.3	2	16.7	6	50.0	0	0.0	0	0.0	12	100

ลำดับ	รายการ	ลำดับความสำคัญของผู้ซื้อไม่ตัดสินใจ																													
		ลำดับ 1		ลำดับ 2		ลำดับ 3		ลำดับ 4		ลำดับ 5		ลำดับ 6		ลำดับ 7		ลำดับ 8		ลำดับ 9		ลำดับ 10		ลำดับ 11		ลำดับ 12		ลำดับ 13		ไม่ตอบ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	1.8	108	38.6	114	40.7	0	0.0	53	18.9	0	0.0	280	100
2	เจ้าของโครงการมีสัญชาติเดียวกัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	31	11.1	68	24.3	103	36.8	27	9.6	51	18.2	0	0.0	0	0.0	280	100
3	ผู้ซื้อหลายรายเป็นครอบครัวเดียวกัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	166	59.3	31	11.1	0	0.0	40	14.3	27	9.6	16	5.7	0	0.0	280	100
4	ทำเลที่ตั้ง	208	74.3	54	19.3	18	6.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	280	100
5	สถานบริการต่างๆ	0	0.0	9	3.2	0	0.0	162	57.8	28	10.0	38	13.6	43	15.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	280	100
6	เครื่องมืออำนวยความสะดวกและพื้นที่	0	0.0	0	0.0	23	8.2	43.9	15.7	15.7	5.6	2.0	7.1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	280	100	
7	รูปแบบการออกแบบ	0	0.0	98	35.0	10	3.6	80	28.6	74	26.4	18	6.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	280	100
8	คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง	0	0.0	68	24.3	38	13.6	107	38.2	16	5.7	21	7.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	280	100
9	บ้านสร้างเสร็จพร้อมย้าย	0	0.0	18	6.4	3	1.1	58	20.7	33	11.8	107	38.2	61	21.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	280	100
10	ราคา	72	25.7	33	11.8	58	20.7	0	0.0	0	0.0	10	3.6	107	38.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	280	100
11	การประชาสัมพันธ์ทางการเงิน / รัฐบาล	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	83	29.6	98	35.0	0	0.0	99	35.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	280	100
12	มูลค่าเงินในอนาคต	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	78	27.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	164	58.5	38	13.6	0	0.0	280	100
13	ผลตอบแทนการลงทุน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	69	24.6	0	0.0	38	13.6	173	61.8	0	0.0	280	100

สำหรับการทดสอบสมมติฐานใน สมมติฐานที่ 1) นี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการพิจารณาในการเลือกซื้อบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม ทางผู้วิจัยใช้ตารางแจกแจงความถี่ เพื่อพิสูจน์ว่าจริงหรือไม่ ที่ผู้คนส่วนใหญ่ ต้องการซื้อบ้านพักตากอากาศ โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเป็นหลัก หรือเป็นปัจจัยแรก

ปรากฏว่า จากข้อมูลความถี่ ที่แสดงข้างต้น ทำให้เราทราบว่า คนส่วนใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม กล่าวคือ

กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว จะเลือกพิจารณาโดยเรียงลำดับดังนี้

ปัจจัยที่ 1) ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่ 2) คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยที่ 3) เครื่องอำนวยความสะดวก และพื้นที่

กลุ่มผู้ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ

ปัจจัยที่ 1) ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่ 2) รูปแบบการออกแบบ

ปัจจัยที่ 3) เครื่องอำนวยความสะดวก และพื้นที่

ดังนั้น สรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่ เมื่อจะเลือกซื้อบ้านพักตากอากาศ จะพิจารณาเลือกซื้อ โดยใช้ “ทำเลที่ตั้ง” เป็นปัจจัยหลักปัจจัยแรกในการพิจารณา กล่าว คือ สมมติฐาน เป็นจริง

สมมติฐานที่ 2) กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตในระยะยาว (Longstay) คนส่วนใหญ่ ต้องการพักอาศัยในบ้านพักตากอากาศในโรงแรม

ตารางแสดงถึงรูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องพักอาศัยในภูเก็ตเป็นระยะเวลายาวนาน

ลำดับ	รายละเอียด	กลุ่มผู้ยังไม่ซื้อบ้าน	
		จำนวน	ร้อยละ
1	โรงแรม	72	25.7
2	บ้านพักในเขตโรงแรม	18	6.4
3	บ้านพักส่วนตัวในบริเวณที่พักตากอากาศ	135	48.2
4	ที่พักประเภท ไร่/สวน	27	9.6
5	คอนโดมิเนียม	0	0.0
6	บ้านพักในเมือง	28	10.0
	รวมทั้งสิ้น	280	100.0

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และข้อเท็จจริง ว่า หากนักท่องเที่ยว หรือบุคคลที่มีโอกาสที่จะเป็นผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศ ต้องการพักอาศัยในที่พักอาศัยประเภทใด ทางผู้วิจัย ได้จัดเก็บข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า

“ คนส่วนใหญ่ เมื่อต้องอยู่ในภูเก็ตเป็นระยะเวลานาน (Longstay) จะต้องการพักอาศัยในบ้านพักตากอากาศในโรงแรม”

จากข้อมูลข้างต้น พิสูจน์ได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คนส่วนใหญ่ เมื่อต้องการพักอาศัยเป็นระยะเวลานาน (Longstay) จะต้องการพักอาศัยใน “บ้านพักส่วนตัวในบริเวณที่พักตากอากาศ” รองลงไปจะเป็น “ห้องพักภายในโรงแรม”

สมมติฐานที่ 3) ความแตกต่างด้านสัญชาตินั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตระยะยาว (Longstay)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติกับประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มที่ 2) กลุ่มผู้ที่ยัง ไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ

สัญชาติ	ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ						รวม
	โรงแรม	บ้านในโรงแรม	บ้านส่วนตัว	ที่พักโทรมแชนร์	คอนโดมิเนียม	บ้านในเมือง	
ออสเตรเลีย	2.0	1.0	3.0	-	1.0	1.0	8.0
ร้อยละ	25.0	12.5	37.5	-	12.5	12.5	100.0
เกาหลี	3.0	-	2.0	-	-	1.0	6.0
ร้อยละ	50.0	-	33.3	-	-	16.7	100.0
อังกฤษ	-	-	2.0	-	-	-	2.0
ร้อยละ	-	-	100.0	-	-	-	100.0
เยอรมัน	3.0	3.0	7.0	-	1.0	3.0	17.0
ร้อยละ	17.6	17.6	41.2	-	5.9	17.6	99.9
เดนมาร์ค	4.0	-	13.0	-	1.0	-	18.0
ร้อยละ	22.2	-	72.2	-	5.6	-	100.0
เนเธอร์แลนด์	2.0	-	3.0	-	-	-	5.0
ร้อยละ	40.0	-	60.0	-	-	-	100.0
นอร์เวย์	1.0	-	2.0	-	-	-	3.0
ร้อยละ	33.3	-	66.7	-	-	-	100.0
รัสเซีย	-	-	4.0	-	2.0	1.0	7.0
ร้อยละ	-	-	57.1	-	28.6	14.3	100.0
สวีตเซอร์แลนด์	2.0	3.0	5.0	-	-	-	10.0
ร้อยละ	20.0	30.0	50.0	-	-	-	100.0
อาหรับอิมเรต	1.0	-	1.0	-	-	1.0	3.0
ร้อยละ	33.3	-	33.3	-	-	33.4	100.0
ซาอุดีอาระเบีย	3.0	-	1.0	-	-	1.0	5.0
ร้อยละ	60.0	-	20.0	-	-	20.0	100.0
นิวซีแลนด์	-	1.0	1.0	-	-	-	2.0
ร้อยละ	-	50.0	50.0	-	-	-	100.0
อเมริกา	4.0	-	5.0	-	2.0	1.0	12.0
ร้อยละ	33.3	-	41.7	-	16.7	8.3	100.0
แคนาดา	3.0	1.0	2.0	-	1.0	2.0	9.0
ร้อยละ	33.4	11.1	22.2	-	11.1	22.2	100.0

สัญชาติ	ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ						รวม
	โรงแรม	บ้านในโรงแรม	บ้านส่วนตัว	ที่พักทัวร์	คอนโดมิเนียม	บ้านในเมือง	
ญี่ปุ่น	3.0	1.0	15.0	-	3.0	2.0	24.0
ร้อยละ	12.5	4.2	62.5	-	12.5	8.3	100.0
ฮ่องกง	3.0	2.0	10.0	-	3.0	3.0	21.0
ร้อยละ	14.3	9.5	47.6	-	14.3	14.3	100.0
ไต้หวัน	15.0	1.0	23.0	-	3.0	3.0	45.0
ร้อยละ	33.3	2.2	51.1	-	6.7	6.7	100.0
จีน	2.0	-	8.0	-	-	2.0	12.0
ร้อยละ	16.7	-	66.6	-	-	16.7	100.0
สิงคโปร์	16.0	3.0	16.0	-	2.0	4.0	41.0
ร้อยละ	39.0	7.3	39.0	-	4.9	9.8	100.0
มาเลเซีย	-	1.0	5.0	-	1.0	1.0	8.0
ร้อยละ	-	12.5	62.5	-	12.5	12.5	100.0
ไทยแลนด์	5.0	1.0	7.0	-	7.0	2.0	22.0
ร้อยละ	22.7	4.5	31.8	-	31.8	9.2	100.0
รวม	72.0	18.0	135.0	-	27.0	28.0	280.0
ร้อยละ	25.7	6.4	48.2	-	9.6	10.0	100.0

ทดสอบสมมติฐาน ด้วยไคสแควร์

สมมติฐาน

HO : ความแตกต่างด้านเชื้อชาตินั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตระยะยาว (Longstay)

HI : ความแตกต่างด้านเชื้อชาตินั้น มีความสัมพันธ์กับ ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตระยะยาว (Longstay)

ผลการคำนวณค่าความสัมพันธ์	df	ค่า X^2 จาก การคำนวณ	ค่า X^2 จาก ตารางสถิติ	ผลการพิสูจน์
กลุ่มที่ 2) ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้าน	60	0.000	2.000	ยอมรับ HO ปฏิเสธ HI

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่าง สัญชาติ กับ ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตระยะยาว (Longstay) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Cross-tab Table) ซึ่งตารางดังกล่าว ข้างต้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง สัญชาติ กับ ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตระยะยาว (Longstay) ของกลุ่ม 2) กลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ (กลุ่มผู้ใช้บริการภายในโรงแรม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเสียส่วนใหญ่)

เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติ X^2 (Chi-Square) ที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับค่าสถิติ X^2 ที่เปิดจากตารางสถิติ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก) เพื่อทดสอบว่า การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ใด

บ้างที่มีค่าสถิติ X^2 (Chi-Square) ที่ได้คำนวณมามีค่ามากกว่าค่าสถิติ X^2 ที่เปิดจากตารางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญ α ไว้ที่ 0.05 ซึ่งจากข้อมูลในตารางข้างต้น สรุปได้ว่า

กลุ่มที่ 2) ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ ค่า X^2 (Chi-Square) มีค่าน้อยกว่า ค่า X^2 ที่เปิดจากตารางสถิติ กล่าวคือมีค่าเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า สัญชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตระยะยาว (Longstay) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า ค่าวิกฤติ หมายความว่า สัญชาติ นั้นไม่มีอิทธิพลกับ การเลือกประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ กรณีที่ต้องพำนักในจังหวัดภูเก็ตระยะยาว (Longstay) โดยสามารถพิจารณาได้จากตารางข้างต้น ซึ่งเป็นข้อมูลเปรียบเทียบความถี่ร่วม (Cross-tab) แล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ ทุกสัญชาติจะตัดสินใจที่พักอาศัยประเภท “บ้านพักส่วนตัวในบรรยากาศรีสอร์ท” รองลงมาคือ ห้องพักในโรงแรม เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เหมือน ๆ กันทุกสัญชาติ ดังนั้น ย่อมแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า “สมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง”

สรุปข้อเปรียบเทียบของการพัฒนาโครงการ Laguna Resort Development, Phuket กับกรณีศึกษาของโครงการต่าง ๆ ในต่างประเทศ 6 แห่ง

	Laguna Resort Development Phuket, Thailand	Puerto Pla Ta Resort สาธารณรัฐโดมินิกัน	South Antalya Project เตอร์กี	Lanzarote Canary Island สเปน	Nusadua Resort บาห์ซี อินโดนีเซีย	Pomun Lake Resort สาธารณรัฐเกาหลี	Cancun Resort เม็กซิโก
1. ข้อมูลทั่วไป	- แหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแห่งห่างจาก กทม ประมาณ 800 กม. (เดินทางด้วยเครื่องบิน ประมาณ 1 ชม 10 นาที) มีชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวตามเกาะในทะเลอันดามันที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีพื้นที่ประมาณ 1,000 ไร่	- แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดริมฝั่งทะเลแคริบเบียน ห่างจากเมืองหลวง 235 กม. ทางทิศเหนือ มีวิวทิวทัศน์งดงาม	- แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ห่างจากเมือง Antalya 80 กม. ทางทิศใต้มีธรรมชาติสวยงาม สถาปัตยกรรมและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	- แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดบนภูมิประเทศเป็นเกาะ ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 60 กม. มีพื้นที่ 500 ตรกม	- แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด มีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม และทิวทัศน์ที่สวยงาม พื้นที่ 3.1 ตรกม	- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ห่างจากกรุงโซล 400 กม. ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ พื้นที่ 10.4 ตรกม	- แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดริมฝั่งทะเลแคริบเบียน บนชายฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของเม็กซิโก เหมาะสำหรับการพักผ่อนทางน้ำ พื้นที่ 127 ตรกม
2. แนวคิด	- ศูนย์รวมที่พักและศูนย์ราชการครบวงจร มีห้องพักประมาณ 1,200 ห้อง ศูนย์ประชุมสนามกอล์ฟ, ร้านอาหารศูนย์บริการสุขภาพ ร้านค้า บันพิกคากอากาศ	- ศูนย์รวมที่พักขนาด 200 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร	- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองหมู่บ้านพื้นที่ป่าอนุรักษ์ ที่จัดเรือนขนาดใหญ่โดยมีที่พักจำนวน 65,500 เตียง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก	- ต้องการควบคุมการขยายตัวของการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตในท้องถิ่น จำกัดให้ใช้เพียงที่พักไม่เกิน 50,000 เตียงในปี 2543	- แหล่งรวมของที่พักคุณภาพสูง จำนวน 4,500 ห้อง พร้อมสถานพักผ่อนและร้านค้า สำหรับนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร	- ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวขนาดกลางจำนวน 3,000 ห้อง พร้อมสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวหลายระดับ	- ศูนย์รวมที่พักขนาดใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยวหลายระดับ จำนวน 25,000 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย
3. การบริหารงาน 3.1 องค์การที่รับผิดชอบและบทบาทการดำเนินงาน	- Infrastracore อาศัยอนิเมชันขององค์การบริหารส่วนตำบลและไฟฟ้าภูมิภาค การผลิตน้ำประปาทำขึ้นเองภายใน โครงการอันดามันของภาคในจัดทำโดยโครงการลากูน่า การบริการสาธารณูปโภคภายใต้การบริหารและจัดการของบริษัทที่จัดตั้งขึ้น มาเฉพาะ Infrastracore Service Co., Ltd. เลี่ยงตัวจากการเก็บค่าบริการจากโรงแรมต่าง ๆ เช่น ค่าเก็บขยะ, การขนาน้ำประปา ชักวัดเกลือ	- Infrastracore เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่โดยธนาคารกลางมีที่ปรึกษาชาวต่างประเทศช่วยในการออกแบบและควบคุมการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน บริหารโครงการและประสานงานกับธนาคารโลกในการหาเงินทุนและให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ	- กระทรวงการท่องเที่ยว รับผิดชอบดูแลพรหมของโครงการให้ความเห็นชอบในการดำเนินงานตามแผนพัฒนา	- กระทรวงการท่องเที่ยวของรัฐบาเลอารี รัฐบาลท้องถิ่นและประชาชนร่วมกับที่ปรึกษาและจัดทำเป็น Insular Plan ที่มีลำดับความสำคัญสูง	- องค์กรพัฒนาการท่องเที่ยวบาห์ซี (BTDC) เป็นองค์กรของรัฐตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่วางแผนโครงการพัฒนาสาธารณูปโภค กระทรวงการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน	- สำนักงานพัฒนา Kyongju จัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงการก่อสร้างเพื่อพัฒนาพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านกายภาพ	- Infrastracore จัดตั้งขึ้นโดยธนาคารกลางเพื่อรับผิดชอบการจัดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ดิน วางแผนและก่อสร้างบริการพื้นฐาน จัดหาแหล่งเงินทุน
3.2 วิธีการดำเนินงาน	- ซื้อที่ดินจากเอกชน โดยการรวบรวมจากเจ้าของที่ดินรายย่อยต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า นำมาพัฒนาโดยอาศัยกรณีศึกษาจาก Nusadua Beach Development	- Infrastracore จัดซื้อที่ดิน 4.5 ตรกม เพื่อก่อสร้างบริการพื้นฐาน และเป็นผู้พัฒนาโรงแรมแห่งแรกในโครงการ และให้เอกชนซื้อหรือเช่าโรงแรมหรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ	- ใช้ที่ดินของภาครัฐ หรือเวนคืนจากเอกชนตามราคาตลาด หรือแลกเปลี่ยนที่ดินกับเอกชนเพื่อก่อสร้างบริการพื้นฐาน	- เทศบาลรับผิดชอบในการอนุมัติแผนพัฒนานในท้องถิ่น โดยได้รับความเห็นชอบจากประชาชน และอยู่ในกรอบของ Insular Plan	- รัฐซื้อที่ดินจากเจ้าของที่ดินรายย่อย และพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานให้เอกชนเช่าสถานประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านค้า	- รัฐลงทุนพัฒนาบริการพื้นฐานและกิจการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ศูนย์ประชุม และขายหรือให้เช่าสถานประกอบการแก่เอกชน โดยคิดค่าธรรมเนียมจากภาคเอกชน	- รัฐซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว สร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน กระตุ้นการลงทุนของเอกชน และส่งเสริมการท่องเที่ยว ขายหรือให้เช่าสถานประกอบการ

	Laguna Resort Development Phuket, Thailand	Puerto Plata Resort สาธารณรัฐโดมินิกัน	South Antalya Project ตุรกี	Lanzarote Canary Island สเปน	Nusadua Resort บาห์มี อินโดนีเซีย	Pomun Lake Resort สาธารณรัฐเกาหลี	Cancun Resort เม็กซิโก
3.3 แหล่งเงินทุน	- ส่วนใหญ่เป็นการกู้เงินจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องของการยกเว้นภาษีจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)	- เงินกู้ธนาคาร โลก วงเงิน 21 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อสร้างสนามบินและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ - ภาคเอกชนลงทุนสร้างโรงแรมโดยกู้เงินจาก Infranx ธนาคารโลก และธนาคารพาณิชย์ในประเทศ	- เงินกู้ธนาคาร โลก วงเงิน 26 ล้านเหรียญสหรัฐ - ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งตุรกี และรัฐร่วมกันสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน	- รัฐ และภาคเอกชน	- เงินกู้ธนาคาร โลก วงเงิน 37 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	- เงินกู้ธนาคาร โลก วงเงิน 50 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และ 22 ล้านเหรียญเพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว	- ธนาคารกลางเม็กซิโก และเงินกู้สถาบันการเงินต่างประเทศ วงเงิน 123 ล้านเหรียญสหรัฐ
4. ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม	- มีการสร้างงานของคนในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียงมากกว่า 5,000 คน - มีการควบคุมในภาครัฐเรื่องการควบคุมภาวะมลพิษอันดีจากน้ำเสีย ซึ่งจะต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ - มีการเพิ่มขึ้นของพื้นที่สีเขียวมากกว่า 10 ไร่ หลังจากเริ่มพัฒนา				- มีการสร้างงาน 6,000 ตำแหน่งในโรงแรม สนามกอล์ฟ - มีการปรับปรุงสาธารณูปโภคที่ดี		
5. ความสัมพันธ์ของชุมชนในท้องถิ่น	- มีการปรับปรุงในเรื่อง ระบบสาธารณูปโภค การปรับปรุงถนนไฟฟ้า และสะพานในหมู่บ้าน รวมถึงการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน				- มีการปรับปรุงถนนไฟฟ้า ปรุป่าในหมู่บ้านใกล้เคียง		
6. การศึกษาและฝึกอบรม	- มีการจัดตั้งโรงเรียนระดับอนุบาลตลอดไปจนถึงการ จัดตั้ง Academy ทางด้านการบริการสุขภาพ สปา และกอล์ฟ (แต่ใช้บริการสำหรับพนักงานภายในบริษัทเท่านั้น)	- มีฝึกอบรมบุคลากร ในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการพัฒนา		- มีโรงเรียนของรัฐที่เปิดสอนในหลักสูตรเดียวกับการท่องเที่ยว 2 แห่งแห่งแรกสอนในระดับมหาวิทยาลัย หลักสูตรการบริหารการท่องเที่ยว	- มีศูนย์การศึกษาและอบรมเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ใน โครงการ		- Infranx จัดให้มีการฝึกอบรม เพื่อสร้างทักษะให้กับคนในท้องถิ่นในด้านการเกษตร, พาณิชยกรรม, ก่อสร้าง, กามาศา
7. การจ้างงานและผลตอบแทนทางการเงิน	- โครงการบ้านพักตากอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ประสงค์จะเป็นเจ้าของบ้านตากอากาศเพื่อใช้พักผ่อนระยะยาว และทำ งานตลอดจนให้ทางโรงแรมนำไปบริหาร โดยนำกลับมาเช่าเป็นห้องพักในช่วงที่เจ้าของไม่ได้มาพัก ซึ่งมีผลตอบแทนของกำไร จากค่าเช่าที่แบ่งให้เจ้าของ						

	Laguna Resort Development Phuket, Thailand	Puerto Plata Resort สาธารณรัฐโดมินิกัน	South Anjaly Project เคอร์ติ	Lanzarote Canary Island สเปน	Nussdua Resort บาห์มี อินโดนีเซีย	Pomun Lake Resort สาธารณรัฐเกาหลี	Cancun Resort เม็กซิโก
๙. ข้อจำกัดการพัฒนา	<p>- ผลสำเร็จของการพัฒนาทำให้อัตราความคืบหน้าโครงการจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่การขายตั๋วเพื่อรองรับโครงการที่ดินเพื่อการขายตั๋ว แต่มีอุปสรรคเนื่องจากราคาที่ดินสูง และหาซื้อได้ยาก การนำทรัพยากรที่มีอยู่แต่เดิม ได้แก่ ห้องพักโรงแรมที่ทำไว้แล้วมาพัฒนาปรับปรุงใช้ใหม่จึงเป็นทางเลือกที่โครงการเน้นยื่นทรินาม่าใช้นับเป็นวิธีที่รักษาสันติที่เสียไว้ได้และลดผลกระทบจากสิ่งก่อสร้างที่จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้พัฒนาและผู้เป็นเจ้าของ</p>				<p>- การควบคุมการใช้ที่ดิน ไม่ครอบคลุมพื้นที่นอกสตรียอร์ท เกิดปัญหาการขายตั๋วของร้านค้าบริเวณใกล้เคียง</p> <p>- ไม่สามารถควบคุมการเป็นเจ้าของธุรกิจและการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องท่องเที่ยวได้</p>		

ข้อเสนอแนะ จากการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจวิจัยมานี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ ทั้งในส่วนของภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำมาในส่วนที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ เอกสารฉบับนี้ทั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาเพื่อเป็นหนทางที่จะสามารถจัดเตรียมที่พักอาศัยให้นักท่องเที่ยวคุณภาพสามารถที่จะมาพักระยะยาว ได้อันจะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1) การดำเนินกิจการภาคเอกชน

จากข้อมูลการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ทำให้ทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศของกลุ่มคนที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ซึ่งมีอยู่หลายกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ ได้แจ้งให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการของตนเองที่มีต่อบ้านพักตากอากาศ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นในสังเขปของ ส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์

พบว่ามักนิยมรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สะท้อนความเป็นเอเชีย จากการสอบถามเจ้าหน้าที่โครงการ ลาภาน่า รีสอร์ท ถึงความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ซื้อโดยรวมพบว่า นิยมรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ สะท้อนความเป็นเอเชีย หรือรูปลักษณะที่มีเอกลักษณ์ภายนอกเป็นไทย หรือไทยผสมบาหลี่ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักได้แก่ พื้นพื้นที่เปิดโล่ง หลังคาทรงสูง คุ้มแดดคุ้มฝนได้อย่างดี มีการระบายอากาศทางธรรมชาติที่ดี มีห้องน้ำที่เปิดโล่ง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว มีศาลาอเนกประสงค์ที่อยู่ภายนอกอาคาร มีการจัดสวนลักษณะสวนแบบร้อนชื้น (Tropical garden landscape) แต่ในขณะเดียวกัน จะต้องมีความสะดวกสบายแบบตะวันตก เช่น สามารถติดแอร์ได้ทุกส่วน มีน้ำร้อนและน้ำเย็นในห้องน้ำ มีโทรทัศน์ซึ่งสามารถติดตามข่าวจากต่างประเทศ มีภาพยนตร์จากต่างประเทศ เป็นภาษาอังกฤษ เป็นต้น

1.2) ขนาดของบ้าน

สำหรับบ้านพักตากอากาศที่เป็นที่นิยมนั้น จะมีขนาดมีอยู่ 2 ขนาด ได้แก่ ขนาด 271-300 ตารางเมตร กลุ่มที่ 2) ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน และขนาด 301-350 ตารางเมตร สำหรับกลุ่มที่ 1) ซึ่งค่อนข้างมีฐานะ

1.3) ทำเลที่ตั้ง

ผู้ที่ต้องการจัดสรรบ้านตากอากาศเพื่อขาย ในเขตจังหวัดภูเก็ตนี้ ต้องเน้นที่ทำเลที่ตั้ง กล่าวคือ ต้องมีวิวทัศนที่สวยงาม และสภาวะแวดล้อมต้องดี ตรงนี้เป็นจุดขายของบ้านพักตากอากาศในทัศนคติของผู้ซื้อ ซึ่งในข้อเท็จจริงแล้ว ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ตามที่ได้ศึกษามานี้ จะพิจารณาทำเลที่ตั้งเป็นลำดับแรก และราคาเป็นลำดับรอง

1.4) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

ในส่วน of สิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการ ความครบ ครันของสาธารณูปการที่อยู่ภายในบริเวณที่ใช้บริการได้สะดวกได้แก่ สนามกอล์ฟ ศูนย์ บริการสุขภาพ ประเภท สปา และห้องออกกำลังกาย, ร้านอาหาร, ร้านค้านานาชาติ, ธนาคารสาขาย่อย, ห้องประชุม, ห้องบริการทางด้านสำนักงานบริการ (Business Center), มีระบบโทรคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่ง

อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่พึงจะเสริมเติมแต่ง ต้องเข้าใจว่า กลุ่มลูกค้าทั้งสองส่วน ได้แก่

กลุ่มที่ 1) กลุ่มที่ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว ที่ค่อนข้างมีฐานะ ย่อมต้องการความ

เพียบพร้อมในส่วนนี้

กลุ่มที่ 2) กลุ่มผู้ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ ที่มีรายได้น้อยกว่า

ทั้งสองกลุ่ม ก็ต้องการสิ่งเหล่านั้นเหมือนกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตสินค้าหลายราย ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ขายอยู่ในทุกวันนี้ ก็นำเอารถของตน นำมาใส่ทางเลือกต่าง ๆ ให้ครบทุกอย่าง ตามที่รถราคาแพง ๆ มี ก็ทำให้สามารถทำตลาดสำหรับคนระดับรองลงมาได้อย่างดียิ่ง ซึ่งถือเป็นการสร้างสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งตนเองอาจจะมีผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะตอบสนองความต้องการพักอาศัยและทำงานระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มา จ.ภูเก็ต

1.5) การสร้าง ตราสินค้า ที่น่าเชื่อถือ

การสร้างตราสินค้า หรือชื่อเสียของโครงการ ที่เจ้าของโครงการต้องคำนึงถึง อย่างที่ ได้กล่าวเรื่องผลิตภัณฑ์รองข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า หากเราสร้าง บ้านพักตากอากาศ โดย ประยุกต์ใช้สาธารณูปการต่าง ที่มีความครบครัน จะใช้ตราสินค้า หรือตั้งชื่อโครงการเดียวกันหรือไม่ ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ เนื่องจาก หากตั้งกลุ่มตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันแล้ว ย่อมสร้างความไม่น่าไว้วางใจ ว่าสินค้าที่น่าเสนอกับคนที่อยู่ในระดับรายได้สูงนั้น ดีจริงหรือไม่ เป็นสินค้าระดับเดียวกันหรือไม่ บางโครงการ ตั้งชื่อโครงการ หรือชื่อตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน

แต่ทั้งนี้ หากเราใช้ชื่อโครงการที่เหมือนกันกับบ้านมีระดับ ราคาสูง อาจจะเป็นตัว ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อของตลาดระดับรองก็เป็นได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ อาจ จะตั้งชื่อโครงการเดียวกัน แต่แบ่งแยกส่วนของบ้านพักตากอากาศก็น่าจะเป็นไปได้

2) ราคา (Price)

2.1) การกำหนดราคา

กลุ่มผู้ซื้อตามที่ได้สำรวจ อาจจะเป็นคน 2 กลุ่ม ซึ่งมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย โดยมี รายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1) กลุ่มผู้มีรายได้สูง ในกลุ่มนี้ จะนิยมเลือกบ้านที่มีราคา ตั้งแต่ 14 ล้านบาท ไปจนถึงราคา 16 ล้านบาท

กลุ่มที่ 2) กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ในกลุ่มนี้ จะเลือกที่จะซื้อบ้านในราคา ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ซึ่งเป็นบ้านตากอากาศระดับรองลงมา

2.2) การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน

จากข้อเท็จจริงที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากทางโครงการ พบว่า ช่วงแรก ๆ ที่ได้นำเอาบ้านพักตากอากาศออกขายนั้น ทางโครงการ ได้มอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สนใจ โดยกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินโดยให้ผู้ต้องการซื้อ ผ่อนกับโครงการเป็นงวด ๆ จนกว่าจะครบ โดยไม่มีดอกเบี้ย ถือเป็นกำหนัดส่วนลดที่เกิดขึ้นทางอ้อม เนื่องจากลดค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าของดอกเบี้ยนี้ลง ซึ่งการชำระเงินวิธีนี้ ใช้กับกลุ่มที่ 1) คือผู้ที่ซื้อบ้านพักตากอากาศจากโครงการไปแล้ว

การกำหนดวิธีการชำระเงินโดยทั่วไป ต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริง คือผู้ซื้อต้องการชำระเงินด้วยวิธีใด ณ จุดนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผล ปรากฏว่า คนส่วนใหญ่ในกลุ่มที่ 2) ต้องการชำระเงินด้วยวิธีการผ่อนค่างาน และผ่อนต่อกับธนาคาร ซึ่งจะพิจารณากันจริง ๆ แล้ว หากไม่มีข้อเสนอวิธีการชำระเงินโดยการผ่อนกับธนาคาร ก็ไม่แน่ว่ากลุ่มที่ 1 จะชำระเงินโดยผ่อนต่อธนาคารก็เป็นไปได้ สำหรับผู้ที่ต้องการบริหารด้านการเงินของตน ไม่ต้องการจ่ายเงินก้อน ถึงแม้ว่าตนจะมี ซึ่งตัวนี้ โครงการฯ ต้องพิจารณา เนื่องจากมีส่วนสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับช่องทางการซื้อบ้านตากอากาศของคนกลุ่มนี้ ว่า ซื้อจากไหน ปรากฏว่า ช่องทางที่เป็นที่นิยมที่สุดเห็นจะได้แก่ ได้แก่การขายตรง

3.1) การขายตรงโดยโครงการ

วิธีนี้ รู้สึกว่าจะเป็นวิธีที่นิยมที่สุด ของการขายสินค้าที่มีราคาแพง(20 ล้านบาท) ซึ่งหากจะขาย คนซื้อต้องเห็นภาพ ต้องสามารถสัมผัสได้ถึงตัวสินค้า ในกรณีนี้ กลุ่มผู้ซื้อจะต้องมาสัมผัสกับบ้านตากอากาศ อาจจะเป็นลักษณะของการตั้งใจมาชมสถานที่จริง หรือเข้ามาพักผ่อนแล้วติดใจ ในส่วนนี้ ก็เป็นการเปิดช่องทางให้ โครงการสามารถเปิดบูตเพื่อขาย ณ โครงการ

สำหรับการขายวิธีนี้ เครือข่ายของโรงแรม มีประวัติรายชื่อ กลุ่มลูกค้าที่สามารถเสนอแนวทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง นอกจากนี้ เจ้าของโครงการมีฐานการเงินที่มั่นคง มีแหล่งสถาบันการเงินที่สามารถติดต่อได้มาก ทำให้หาแหล่งเงินทุนได้รวดเร็ว

3.2) การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขาย สำหรับสินค้าประเภทนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่ง ที่สามารถทำได้ อาจจะช่วยส่งเสริมการขาย เพิ่มยอดขาย บุคคลเหล่านี้ อาจจะนำมาซึ่งการปิดการขาย

แน่นอน ไม่ได้ตอนนั้น แต่หากผู้สนใจจริง จะต้องมาดูที่โครงการ และเพิ่มโอกาสในการขายได้อย่างแน่นอน

3.3) การใช้บริษัทตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์

การซื้อขายผ่านบริษัทตัวแทนการขายอสังหาริมทรัพย์ ก็เป็นอีกช่องทาง เนื่องจากคนกลุ่มนี้ จะมีลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถแนะนำ โดยเจ้าของโครงการต้องเสียค่านายหน้าให้กับคนกลุ่มนี้ แต่ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า หากสามารถขายได้เร็ว เงินทุนหมุนเวียน ดอกเบี้ยไม่เสีย ก็เป็นอีกหนทาง ในการเพิ่มยอดขาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

การมีเครือข่ายที่กว้างขวางและเป็นสากล(International) ทำให้มีประสิทธิภาพทางด้านการบริหาร การโฆษณา ซึ่งช่วยในเรื่องประสิทธิภาพในต้นทุนที่ต่ำกว่า

สื่อโฆษณาแต่ละกลุ่มลูกค้าจะไม่เหมือนกัน ในกลุ่มที่ 1) นั้น ส่วนใหญ่จะรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า จากญาติสนิทมิตรสหาย ที่เดินทางมาพักผ่อน แล้วชอบ ให้การแนะนำ คนที่ได้รับคำแนะนำ สนใจจึงตัดสินใจมาดูที่โครงการ นั้นเป็นอิทธิพลของปากต่อปาก

แต่หากจะพิจารณาถึงสื่อที่เป็นที่นิยม และสร้างความรู้จักให้กับบุคคลโดยทั่วไปแล้ว เห็นจะไม่พ้น “สื่อสิ่งพิมพ์” นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารอสังหาริมทรัพย์ หรือประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องนั้น ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มที่ 2) รองลงมาจะเป็นอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางด้านการสื่อสาร

4.2) สร้างกระบวนการรับรู้เพื่อให้เกิดการยอมรับในบ้านพักที่เสนอขาย

เพื่อให้ได้เข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม ควรมีการสร้างกระบวนการรับรู้ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติ ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับข้อได้เปรียบ หรือข้อดีของโครงการ ในโอกาสนี้ อาจจะเชิญชวน หรือให้สิทธิบุคคลใด บุคคลหนึ่ง หรือบุคคลที่สำคัญ ๆ เข้าพักภายในโครงการในอัตราพิเศษ หรืออัตราส่วนลดที่จูงใจ ทั้งนี้ จะช่วยให้ลูกค้า หรือกลุ่มที่คาดหวังจะเป็นลูกค้าในอนาคต ได้เปรียบเทียบบ้านพักตากอากาศของโครงการ กับที่อื่น ๆ นอกจากนั้นยังเป็นการโปรโมทสถานที่ หากมีการโฆษณา โดยสื่อมวลชน และในทางอ้อม กลุ่มที่มากพักนี้ อาจจะเป็นผู้นำความคิด ที่มีอิทธิพลในการแนะนำลูกค้าจากที่อื่น ๆ ที่ตนรู้จัก เนื่องจาก กลุ่มนี้ ต้องการให้คนอื่น ใช้บริการ หรือซื้อสิ่งที่ตนคิดว่าดี และมักจะเป็นที่น่าเชื่อถือ

4.3) การจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรม เป็นอีก 1 กิจกรรมที่ผู้วิจัย ขอเสนอแนะให้กับโครงการต่าง ๆ เพื่อดึงเอาผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อในระยะใกล้ หรือจะเป็นลูกค้าในอนาคต เข้าร่วมกิจกรรม และรู้จักกับโครงการให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก หากมีการเขียนพื้นที่ ผู้คนย่อมสัมผัสกับความสมบูรณ์แบบ

ของบ้านพักตากอากาศ รู้จักโครงการ สร้างความสัมพันธ์ในระยะสั้น ก็อาจเกิดการขายตาม มาในอนาคต

ซึ่งการจัดกิจกรรม จำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมว่าจะจัดในช่วงระยะเวลาใด เทศกาลใด การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ กิจกรรมในวันเทศกาลลอยกระทง, กิจกรรมในวันเทศกาลสงกรานต์ อาจจะเสนอห้องเช่าราคาพิเศษ หรือสิ่งที่หยิบยื่นให้ผู้ที่เข้าร่วมโครงการ โดยไม่ได้คิดมูลค่า นอกจากนั้น การจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ เช่น ภูเก็ตรีกัตต้า (Phuket Regatta- เทศกาลการแข่งขันเรือใบนานาชาติ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีที่ภูเก็ต), นิทรรศการอสังหาริมทรัพย์ภูเก็ตและสมุย (Phuket and Samui Property Fair) ที่จัดขึ้นในฮ่องกงเมื่อเดือนธันวาคม 2546 และที่กรุงเทพฯเมื่อเดือน มกราคม 2547 เป็นต้น

4.4) การออกบู๊ตามสถานที่ประชุมชนต่าง ๆ

การออกบู๊ตามงานต่าง ๆ ซึ่งอาจเรียกว่า Road Show เป็นการแสดงถึง ผลิตภัณฑ์ หรือ บ้านพักตากอากาศที่น่าเสนอความพึงพอใจให้กับผู้สนใจที่เข้ามาชมงาน ในการออกบู๊นี้เอง อาจจะนำเสนอราคา หรือทางเลือกเพิ่มเติมให้กับผู้สนใจ หรือตั้งจองบ้าน ตัวอย่างงานอย่างเช่น นิทรรศการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในภูเก็ต และสมุย (Phuket Samui Property Fair) ที่จัดขึ้นในฮ่องกงเมื่อเดือนธันวาคม 2546 และจัดที่กรุงเทพฯ ในเดือนมกราคม 2547

ส่วนที่ 2) การจัดการด้านเคหะการ ของภาครัฐ และเอกชน

2.1) แนวทางในการปรับปรุงที่พักอาศัยประเภทบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม

- ในด้านการรักษาสภาพแวดล้อม โดยหลักความเป็นจริงพื้นฐานของการพัฒนาที่พักอาศัยประเภทนี้ ควรจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพราะเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุงใช้ใหม่ ในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพ หากรัฐบาลมุ่งที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศในปริมาณที่มากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงการทำลายสภาพแวดล้อม อันเกิดจากการ “สร้างใหม่” เพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นย่อมสร้างผลเสียที่ติดตามมาอย่างมาก ทั้งจากขั้นตอนของการพัฒนาไปจนถึงการดำเนินการหลังพัฒนาแล้ว

นอกจากนั้น อาคารที่เกิดใหม่ย่อมทำให้เสียพื้นที่เปิดโล่ง หรือพื้นที่สีเขียวทางธรรมชาติให้เหลือน้อยลง เพิ่มมลภาวะของสิ่งแวดล้อมและน้ำเสียต่าง ๆ มากขึ้นอันเป็นผลจากการสร้างใหม่

- ในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ รัฐบาลควรออกกฎหมายเพื่อให้การสนับสนุนผู้ลงทุน โดยการนำเอาอาคารเดิม หรือทรัพยากรด้านที่พักอาศัยที่มีอยู่เดิมมาใช้ใหม่ โดยสนับสนุนในแง่ภาษี, หรือส่งเสริมผ่านทางสำนักงานส่งเสริมการลงทุน รวมไปถึงการให้ความสะดวกในเรื่องขั้นตอนการขออนุญาตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

• ในด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจที่ประการหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อบ้านพักอากาศในเขตโรงแรม คือ ผลตอบแทนจากการนำบ้านพักไปให้นักท่องเที่ยวเช่าพักภายใต้การบริหารของโรงแรม โดยแบ่งผลตอบแทนค่าเช่าหลังจากหักค่าใช้จ่าย และค่าดำเนินการแล้ว ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนซื้อด้วยความรู้สึกส่วนหนึ่งเป็นการลงทุนไม่ใช่เป็นสิ่งที่หรูหรา หรือเกินความจำเป็นเหมือนในอดีต และผลตอบแทนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีตัวเลขดีกว่าผลตอบแทนจากดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน

• นโยบายในภาครัฐ ธุรกิจการพัฒนาบ้านพักตากอากาศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐโดยตรง การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐย่อมอำนวยความสะดวกให้ธุรกิจนี้มีโอกาสเจริญเติบโตสูงนั้น การสนับสนุนดังกล่าวได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับการครอบครองที่ดิน, กฎระเบียบวิธีการเข้า-ออกนอกประเทศ และการพำนักอาศัย, วิชาเกี่ยวกับการทำงาน และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคนต่างชาติและธุรกิจของคนต่างชาติที่ดำเนินกิจการในประเทศจะต้องมีความสะดวกมากขึ้น โดยรัฐจะต้องมีมาตรการควบคุมที่รัดกุม

2.2) เรื่อง ขยายเวลาการพัก

2.2.1) การพำนักระยะยาว (Longstay)

ตามที่รัฐบาล ได้กำหนดนโยบายเรื่องการ พำนักระยะยาว หรือ Longstay เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถพำนัก ภายในประเทศได้ระยะยาวนั้น ถือเป็นแนวความคิดที่ดี เนื่องจาก การที่นักท่องเที่ยว มาพำนักภายในประเทศระยะยาวนั้น จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจมากมาย ที่เกิดขึ้นจากการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างที่ใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทย

แต่เท่าที่ผ่านมา ยังคิดขัดอยู่บางประการ อาทิ ความตื่นตัวของภาคเอกชน ในการจะสร้างธุรกิจ หรือกิจการที่รองรับการพำนักพักพิงระยะยาว อันจะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น ต้องการจะอยู่นานมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างมีอยู่หลายแห่งที่เคยสร้างจุดดึงดูด อาทิ บางแห่ง อาจจะให้นักท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ภายในชุมชน ได้แก่ การประกอบอาชีพ การเข้าถึงธรรมชาติที่ไม่ได้แต่งแต้ม วิถีชีวิตความเป็นไทย

ในส่วนนี้เอง รัฐบาล ต้องทำความเข้าใจกับภาคเอกชน และสนับสนุนให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาในส่วนนี้ อาจจะต้อง มีการจัดสัมมนา การหาแหล่งเงินทุน การช่วยกำหนดโครงการนำร่อง เหมือนอย่างเช่น โครงการตามรอยพระราชดำริ เรื่อง เศรษฐกิจเพียงพอ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จพอสมควร

นอกจากนั้น เพื่อให้เกิดความรู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในส่วนภาครัฐเอง อาจต้อง หากกลยุทธ์ในการทำให้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ตัวอย่างเช่น อ่าวมาหยา ทำไมคนทั่วโลกถึงรู้จัก เนื่องจากมีดารารำชำนนำไปถ่ายทำภาพยนตร์ ภาพยนตร์ดัง จึงทำให้สถานที่ดังและเป็นที่รู้จัก ซึ่งตัวนี้เอง ผู้วิจัย ก็ได้เข้าพบกับทางอดีตผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งก็มีความคิดเห็นเดียวกัน ในการจะสร้างความรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในแขนงต่าง ๆ ที่เป็นที่ยู่อักกันดีทั่วโลก

2.2.2) การขยายเวลาในวีซ่า

ข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่งของ การฟ้านักอาศัยของนักท่องเที่ยว ก็คือ ระยะเวลาในการขอเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจาก ส่วนใหญ่รัฐบาลจะกำหนดระยะเวลา ให้เพื่อเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น จะสังเกตเห็นจากการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้ว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ เช่น 1 สัปดาห์ หากต้องการอยู่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม ต้อง ไปต่อวีซ่าใหม่ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา หากเป็นช่วงเทศกาลอาจจะไม่ค่อยสะดวก

สำหรับประเด็นนี้ อาจไม่สนับสนุนการฟ้านักพักอาศัยในระยะยาวนัก ในส่วนนี้เอง หากเป็นไปได้ รัฐบาล ร่วมกับภาคเอกชน เพื่อกำหนดแนวทางการขยายเวลาการพักพิงที่เหมาะสมเพื่อกำหนดเวลาที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถอยู่ได้นานยิ่งขึ้น หรือหากไม่สามารถทำได้ อาจกำหนดจุดต่อวีซ่า โดยร่วมกับภาคเอกชน ในการอำนวยความสะดวกเป็นจุดต่อวีซ่า หรือจุดรับเรื่องการต่อวีซ่า เพื่อลดข้อขัดแย้ง หรืออุปสรรคต่าง ๆ ในการพักอาศัย

2.3) เรื่อง สิทธิพิเศษ

2.3.1) บัทร ไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด

มีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนชั้นสูง ที่มีกำลังซื้อสูง จากการสอบถามยังกรรมการผู้จัดการ บริษัทฯ ผู้ขายบัตร ทราบว่า มีเป้าหมายในการขายบัตรในราคา 1,000,000 บาท ให้ได้ 100,000 ใบ ซึ่งปัจจุบันทำยอดขายได้ประมาณ 300 กว่าสมาชิก ต่อมารัฐบาลได้มีนโยบายผ่าน ททท. ในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ให้สามารถขายบัตรสมาชิกดังกล่าว กับคนไทยที่เป็นผู้บริหารระดับสูง อันจะมีผลทำให้ตลาดการบริการส่วนนี้มีฐานที่ขยายมากขึ้น ข่อมส่งผล ให้ความต้องการบ้านตากอากาศขยายตัวตามไปด้วย

ข้อมูลจากการวิจัยนี้ ซึ่งได้รับคำตอบจากคนจำนวนไม่มากนัก ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการฟ้านักอาศัยภายในประเทศไทย ไม่ใช่การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดิน แต่คนเหล่านั้นต้องการระยะเวลาการฟ้านักอาศัยที่ดียิ่งขึ้น ต้องการให้ภาครัฐบาลนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายยิ่งขึ้น สาเหตุ อาจเนื่องมาจาก บุคคลเหล่านั้น ไม่ต้องการมีภาระผูกพัน มองเห็นว่า การมาฟ้านักอาศัยภายในประเทศไทยนั้น เป็นเพียงสถานที่พักท่องเที่ยวเท่านั้น

แต่ถึงกระนั้นก็ดี ก็มีบางกลุ่มที่เข้ามาพักอาศัยภายในประเทศไทย ซึ่งอาจจะอยู่กับคู่สมรสที่เป็นคนไทย เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย หรือ ชอบวิถีชีวิตความเป็นไทย เมื่อเกษียณอายุการทำงาน ก็จะมาฟ้านักพักพิงในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ ก็อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะซื้อบัตร ไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด และต้องการซื้อที่ดิน ที่สิทธิของบัตร สามารถซื้อได้ถึงจำนวน 10 ไร่ด้วยกัน

2.3.2) การประชาสัมพันธ์

จากการสอบถามความคิดเห็น ของคนโดยทั่วไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ปรากฏว่า คนส่วนใหญ่ ยังไม่ทราบว่าบัตร ไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด คือ อะไร ใช้ทำอะไร และมีประโยชน์อะไรต่อคนเหล่านั้นบ้าง

นั่นเป็นคำตอบที่รัฐบาลต้องพิจารณาถึง ความเหมาะสม และความมีประสิทธิภาพในการ

ประชาสัมพันธ ในส่วนคนกลุ่มนี้ สื่อที่เข้าถึงการรับรู้มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (อ้างอิงจากผลการสำรวจวิจัย) รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และคนรู้จัก ในส่วนนี้ ต้องพิจารณาว่า จะประชาสัมพันธผ่านสื่ออะไร ประชาสัมพันธอย่างไร พุถึงขอบเขตการประชาสัมพันธ โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับ บริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร ต้องชัดเจน

ส่วนที่ 3) การจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของภาครัฐ

3.1) เรื่อง การสร้างความรู้จักให้กับสถานที่ท่องเที่ยว

3.1.1) การประชาสัมพันธเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รับประทานอาหาร เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะเกิด จากการสำรวจ ในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเพิ่มนักท่องเที่ยว รัฐบาล ต้องประชาสัมพันธอย่างทั่วถึงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเป็นชาวเอเชีย

การประชาสัมพันธเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่เพียง แต่จะพิจารณากำหนดจุดท่องเที่ยวที่สวยงามที่น่าประชาสัมพันธเท่านั้น แต่ต้องวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ เพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้ด้วย สถานที่ท่องเที่ยวบางที่อาจจะไม่สวยงามเชิงภูมิทัศน์ แต่อาจจะทำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีการดำรงชีวิต ในลักษณะการพำนักระยะยาว หรือ Longstay ก็ได้

แต่ก็เป็นที่น่าชมเชยว่า บางหน่วยงานเอกชน ก็ทำคู่มือการท่องเที่ยวแจก หากคู่มือเหล่านี้ถึงประชาสัมพันธเป็นภาษาต่างประเทศไทยยังประเทศต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ล่วงหน้าก่อนที่จะได้มารับที่ประเทศไทย ก็จะเป็นแหล่งข้อมูลในการพิจารณาเพื่อประกอบการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ใช่ว่ารับเพียงในสื่อสิ่งพิมพ์บางสื่อ ที่เน้นเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเชิงภูมิทัศน์เท่านั้น

3.1.2) การประชาสัมพันธเกี่ยวกับประเพณี เทศกาลต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่

การประชาสัมพันธในส่วนนี้ ก็มีความสำคัญ ซึ่งรัฐบาลต้องประชาสัมพันธ ควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบัน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีเพียงกลุ่มหนึ่ง คิดเป็นร้อยละประมาณ 40 เท่านั้นที่เข้าร่วมกิจกรรมประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ

ต้องถามในใจว่า คนกลุ่มนี้ รับรู้ถึงเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และเทศกาลตามช่วงเวลาต่าง ๆ หรือไม่ หากไม่รู้ ต้องทำให้คนกลุ่มนี้รู้ หากเราตั้งสมมติฐานว่าคนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะไม่รู้ ถึงไม่เข้าร่วมกิจกรรม ในแนวทางนี้ รัฐบาลต้องเน้นการประชาสัมพันธควบคู่กับการประชาสัมพันธด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ ควบคู่ คือ แหล่งท่องเที่ยว และเทศกาลต่าง ๆ ภายในพื้นที่ ในเวลาต่าง ๆ (ตัวนี้เอง ทางผู้วิจัยก็เคยเห็นมาก่อนเหมือนกัน แต่มีน้อยมาก มีเป็นช่วง ๆ แต่ก็ไม่แน่ใจว่าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือไม่)

หากเราตั้งสมมติฐานใหม่ ว่าคนกลุ่มนี้ รู้ว่ามีเทศกาลใดบ้างในแต่ละช่วงเวลา รัฐบาลยัง

ต้องทำงานหนัก คือ การสร้างความรับรู้ สร้างความตระหนัก ถึงความน่าสนใจเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม จนถึงนักท่องเที่ยวเหล่านั้น เข้าร่วมกิจกรรมในที่สุด นั่นก็เป็นการบ้านว่าจะสร้างกระบวนการรับรู้ได้อย่างไร

3.1.3) เรื่อง มาตรการการรองรับนักท่องเที่ยว

3.1.3.1) การเดินพิธีการตรวจคนเข้าเมือง และการต่อวีซ่า

เรื่องของการเข้าเมืองของนักท่องเที่ยวนั้น จากการสอบถามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ถือว่า บริการของกองตรวจคนเข้าเมืองยังอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นที่น่าพึงพอใจ คือคนส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาใด ๆ แต่เมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ปรากฏว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลังไหลเข้าประเทศ ทำให้จำนวนบุคลากรที่มีไว้เพื่อสนับสนุนกองตรวจคนเข้าเมือง น้อยไปถนัดตา ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดความล่าช้า ซึ่งรัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาหาแนวทางแก้ไข อาจเป็นการเสริมบุคลากรให้เพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าว

ในกรณีที่มีการต่อวีซ่าในช่วงดังกล่าว อาจมีการผ่อนผัน ขยายเวลาการต่อวีซ่า โดยกำหนดเวลาให้พ้นช่วงเทศกาล หรือช่วงที่คนมาเยอะ หรือต่อวีซ่าอัตโนมัติ ในลักษณะเหมือนกับการต่อบัตรเครดิต ซึ่งจะเป็นการเหลือเวลาการรับบริการ ทำให้ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และลดความล่าช้าในการรอ ในกระบวนการลง

3.1.4) เรื่อง มาตรการการรักษาความปลอดภัย

3.1.4.1) ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

ประเด็นเรื่องความปลอดภัยนี้ เป็นประเด็นหลัก ที่นักท่องเที่ยวต้องการ เป็นลำดับ 1 และขอให้รัฐบาล ช่วยดำเนินการ เหตุผลของการที่นักท่องเที่ยว พิจารณาเรื่องนี้เป็นปัจจัยแรกที่ต้องการให้รัฐบาล ช่วยดำเนินการควบคุม อาจเนื่องมาจาก ข่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสื่อในท้องถิ่น หรือสื่อต่างประเทศ ทำให้ความปลอดภัยภายในประเทศไทยลดความน่าเชื่อถือลง

แต่ในข้อเท็จจริงแล้ว ประเทศอื่น ๆ อาจจะมีอันตรายมากกว่าประเทศไทยด้วยซ้ำ บางประเทศอาจจะไม่ประโคมข่าว ทำให้นักท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่รู้ และคิดว่าเป็นสถานที่สงบสุข แต่ถึงกระนั้นก็ดี รัฐบาลต้องวางมาตรการควบคุมความปลอดภัย โดยเฉพาะจุดคับขัน ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญ กระบวนการรักษาความปลอดภัย ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย ทั้งนี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยว

3.1.5) เรื่อง มาตรการการควบคุมด้านสาธารณสุข

3.1.5.1) การควบคุมความสะอาด อนามัย

เรื่องความสะอาด และสุขอนามัย เป็นอีกข้อคิดเห็นหนึ่ง ที่ทางนักท่องเที่ยวต้องการให้รัฐบาลดำเนินการเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านนี้ ถือเป็นความปลอดภัยต่อชีวิตเช่นกัน ซึ่งอยู่ในลำดับความต้องการ ชั้นที่ 2 เรื่อง ความปลอดภัยต่อชีวิต (Safety Needs) ตามหลักทฤษฎีความต้องการ ของ Maslow

เมื่อมีความปลอดภัยจากอันตรายจากอาชญากรรม และการโจรกรรมแล้ว เรื่องของสา

ธารณสุขถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะเห็นได้จากเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยต่อสุขภาพนักท่องเที่ยว 2 เหตุการณ์ที่ผ่านมา ได้แก่ โรคซาร์ส และโรคไข้หวัดนก ทั้งสองวิกฤติการณ์นี้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนอกลดลงมาก และมีหลายราย จองโรงแรม เพื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้วยกเลิกกลางครันก็มาก

ด้วยเหตุนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในส่วนกระทรวงสาธารณสุขเอง ต้องทำความเข้าใจถึงผลกระทบเหล่านี้ และพยายามหาทางป้องกันโรคภัยต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้น ไม่ใช่การดำเนินการลักษณะที่เกิดขึ้นแล้วแก้ไข ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้น ก็ย่อมหมายความว่า เกิดความเสียหายต่อภาครัฐกิจที่เกี่ยวข้องแล้ว นอกจากนี้ ภาคเอกชน โดยเฉพาะภาคสื่อมวลชน ก็ไม่ควรประโคมข่าวเกินจริง เพื่อสร้างความน่าสนใจของข่าวเท่านั้น

3.1.5.2) การเปิดอบรมด้านการดูแลสุขภาพความสะอาด

สืบเนื่องจากการสำรวจวิจัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หากจะต้องอยู่ภายในประเทศนานขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือมีความประสงค์จะท่องเที่ยวานยิ่งขึ้น คนเหล่านี้ มีพฤติกรรมอย่างไร ในการใช้ชีวิต และคนเหล่านี้ ต้องการความช่วยเหลือในงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในบ้าน เช่น งานของแม่บ้าน งานสวน หรือคนขับรถ จากการสำรวจ ปรากฏว่าคนส่วนใหญ่ ไม่ต้องการจัดจ้างบุคคลเหล่านั้น ต้องการจะทำงานเหล่านั้นเองมากกว่า ส่วนสาเหตุจะเป็นด้วยเหตุผลประการใด นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละคน บางคนต้องการความประหยัด บางคนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

แต่เป็นความจำเป็นที่คนเหล่านั้น ต้องดำรงชีวิตอยู่ภายใต้ที่พักที่สะอาด โดยเฉพาะบ้านพักตากอากาศ ซึ่งคนส่วนใหญ่จะเลือกใช้เป็นที่พักในกรณีที่ต้องอยู่ภายในประเทศเป็นระยะเวลายาวนาน คนเหล่านี้ ต้องทำความสะอาดที่พักพิง ดังนั้น เพราะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชน และภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ควรจัดให้มีกิจกรรมการฝึกอบรม เชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติ เกี่ยวกับเรื่องการทำมาสะอาด การดูแลสุขภาพสวน หรืองานบ้านอื่น ๆ ที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และความผูกพันกับท้องถิ่น รวมถึงเข้าใจในประเพณีวัฒนธรรม

3.1.6) การผ่อนปรนข้อจำกัดทางกฎหมาย

3.1.6.1) ข้อจำกัดทางการโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดิน

ตามที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับเรื่องสิทธิการเป็นเจ้าของในอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศไทยของคนต่างชาตินั้นยังมีข้อจำกัดมากมาย การซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้น สามารถซื้อได้เฉพาะกลุ่ม รัฐบาลเองก็พยายามที่จะหาหนโยบาย เพื่อที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยว หรือคนต่างชาติ เข้าประเทศ โดยการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดิน แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์อย่างแท้จริง อาทิ โครงการขายบัตร ไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด การซื้อขายที่ดิน ทำในนามของบริษัทผู้ขาย

เพื่อให้เกิดการเชิญชวนกลุ่มผู้มีอำนาจการตัดสินใจ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเข้ามาพำนักภายในประเทศในระยะยาวแล้ว รัฐบาลต้องผ่อนปรนเพื่อให้คนกลุ่มนี้ สามารถถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินได้ โดยอาจจะกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการรักษาความมั่นคงของประเทศ และเศรษฐกิจ

3.1.6.2) ข้อจำกัดในด้านการทำงานภายในประเทศ

จากการสำรวจข้อมูล คนส่วนใหญ่ต้องการพำนักอาศัยภายในประเทศเป็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่าที่เป็นอยู่ อาจจะยาวนานมากกว่า 4 สัปดาห์ แต่ติดขัดหลายประการ ได้แก่ วิชากำหนดระยะเวลาที่สั้นเกินไป และที่สำคัญตนเองต้องกลับไปประกอบกิจการ ณ แหล่งประกอบกิจการของตนเอง ณ ประเทศบ้านเกิด หรือประเทศอื่น ที่ตนมีธุรกิจอยู่

ด้วยเหตุนี้ เป็นโอกาสของประเทศไทย ที่จะทำอย่างไร หากคนกลุ่มนี้ สามารถมาประกอบธุรกิจได้ในประเทศไทย, มาทำงานได้ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ ก่อนข้างจะมีฐานะ มีอำนาจการตัดสินใจสูงในระดับหนึ่ง แต่เนื่องจาก ข้อจำกัดเกี่ยวกับเรื่อง วิชาการขอมาทำงาน และนโยบายข้อจำกัดในด้านการลงทุนของคนต่างชาติ อาจไม่เอื้ออำนวยให้คนเหล่านี้ตัดสินใจเข้ามาลงทุน หรือมาทำงานในประเทศไทย ซึ่งในตอนนี้ รัฐบาลต้องพิจารณามาตรการที่ลดข้อจำกัดในเรื่องการพิจารณาอนุญาตให้คนกลุ่มนี้เข้ามาทำงานภายในราชอาณาจักร และรวมถึง นโยบายที่เชิญชวนให้นักลงทุนสนใจเข้ามาลงทุนมากยิ่งขึ้นหรืออีกแนวทางหนึ่ง กลุ่มคนเหล่านี้ สามารถทำงานโดยอาศัยประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเป็นสำนักงานของตนเองในภูมิภาคนี้ หรือ Office away from home country ได้หรือไม่ ถ้าได้แน่นอนว่าคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีอำนาจซื้อ จะมีการใช้จ่ายในระดับสูง ขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาที่ดึงดูดใจให้คนกลุ่มนี้ทำงานในประเทศไทย

3.1.7) การปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดภูเก็ต

3.1.7.1) การปรับปรุงด้านการคมนาคม

การคมนาคมเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต รัฐบาลต้องปรับปรุงการคมนาคมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน และระบบขนส่งมวลชน ให้มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่รองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ยังหมายถึงการรองรับการขนส่งของภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่จะเข้ามาลงทุนภายในจังหวัดภูเก็ตด้วย ในตัวนี้เอง หากภาคธุรกิจในสายงานต่าง ๆ มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ย่อมจะสร้างงานให้กับคนท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

3.1.7.2) การปรับปรุงด้านการสื่อสาร

หากจะสนับสนุนแนวความคิดเกี่ยวกับ การเป็นศูนย์กลางธุรกิจ และใช้สถานที่ภายในจังหวัดภูเก็ตเป็นสำนักงานในภูมิภาค0 (Office away from home) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจแล้ว ต้องปรับปรุงระบบการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารความเร็วสูงเพื่อรองรับการใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ต และการใช้มัลติมีเดียความเร็วสูงได้

ความสำคัญของการพัฒนาการสื่อสารความเร็วสูงนี้ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการพิจารณาตัดสินใจ เนื่องจากกรณีที่ต้องทำงานในต่างประเทศ ต้องการมีการติดต่อสื่อสารที่ทันถ่วงที ดังนั้น การสื่อสารระหว่างประเทศต้องมีความพร้อมเป็นอย่างมาก ถึงจะทำงานที่นี่ได้ เป็นหน้าที่ของรัฐบาล ที่ต้องพิจารณาลงทุนในการพัฒนาโครงข่ายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว หรือนักธุรกิจกลุ่มนี้

3.1.7.3) การปรับปรุงด้านสาธารณูปโภค

เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว และศูนย์กลางทางการค้าตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐบาลต้องปรับปรุงงานทางด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และสาธารณูปการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยความคาดหวัง และรองรับการสร้างหน่วยธุรกิจ ที่จะเข้ามาลงทุนจากที่อื่น อันเนื่องมาจาก ภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และยังมีความพร้อมหลาย ๆ ด้าน ที่เหมาะสมในการลงทุนของคนภายใน และต่างประเทศ

โอกาสในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

สืบเนื่องจากนโยบายต่าง ๆ ในภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน หรือข้ออุปสรรคต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ทางผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่า มีนโยบายหลายประการ ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาธุรกิจ ทางด้านการพำนักระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจัดเมืองภูเก็ตให้เป็นเมืองศูนย์กลางท่องเที่ยว และธุรกิจ ของภาครัฐบาลได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่าจะทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว เพราะภูเก็ตมีศักยภาพพื้นฐานในการรองรับการเป็นศูนย์กลางของสำนักงานบริษัทเอกชนในระดับนานาชาติได้โดยสามารถรองรับการเป็นศูนย์รวมของหน่วยธุรกิจภูมิภาค (Regional office Head Quarter) เพราะภูเก็ตมีขนาดใหญ่พอ ๆ กับประเทศสิงคโปร์ หากภาครัฐพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปได้สูง จะเห็นได้ว่า นโยบายในการจัดตั้งศูนย์ประชุมนานาชาติที่มีมาตั้งแต่ต้นปี 2546 ได้รับการอนุมัติงบประมาณจำนวน 1,600,000,000 บาท และได้อนุมัติพื้นที่ก่อสร้างบริเวณสะพานหิน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองภูเก็ต เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2547

เพื่อการตอบรับนโยบาย รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ และวางกลยุทธ์ในการดึงนักท่องเที่ยวคุณภาพที่อยู่ในสาขาต่าง ๆ เข้ามาพำนักพักพิง ซึ่งได้แก่ นักวิทยาศาสตร์ นักประพันธ์ ศิลปิน นักบริหารระดับสูง เข้ามาท่องเที่ยว และใช้จังหวัดภูเก็ต หรือพื้นที่อื่นภายในประเทศไทย เป็นสถานที่ประชุมและสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ซึ่งการพำนักพักพิงระยะยาวของบุคคลเหล่านี้ จะก่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ตัวอย่างโครงการที่ประสบความสำเร็จ คือโครงการ BELLAGIO RESORT COMMUNITY ซึ่งอยู่ตอนเหนือของ Italy¹

นอกจากที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้แล้ว นักท่องเที่ยวระดับสูงที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ (Trend setter) จะช่วยเป็นแหล่งข้อมูล หรือสื่อ ที่จะดึงให้นักท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ หลายกลุ่ม เข้ามาท่องเที่ยวตาม เนื่องจากกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีอิทธิพลตัดสินใจ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ

¹ คุณกรรณเดช พัทธวิเชียร อดีตผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์

2) การจัดให้ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามนโยบายของรัฐบาลโดยนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี และนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข มีแผนการที่จะพลิกวิกฤติอันเนื่องมาจากโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง(โรคซาร์ส) โดยจะพัฒนาให้เป็นโอกาสในการสร้างภูเก็ตเป็นศูนย์การแพทย์และรักษาพยาบาล ซึ่งจะมีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการกว่า 100,000 คน โดยรัฐบาลจะให้การส่งเสริมการลงทุนกับธุรกิจ สป่าจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้มีการขยายตัวในภาคธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงพยาบาลชั้นนำต่าง ๆ, สถาบันเสริมความงาม, สถาบันสัลยกรรมทุกประเภท, ธุรกิจบ้านพักตากอากาศ ธุรกิจแหล่งรองรับธุรกิจประเภทพำนักระยะยาว (Longstay) เพื่อพักผ่อน หรือรักษาร่างกาย ธุรกิจเหล่านี้ ส่งผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ภูมิภาคนี้จำนวนมาก และมีส่วนส่งเสริมให้เกิดรายได้ภายในพื้นที่ที่เกิดขึ้นกับภาคธุรกิจหลัก และธุรกิจที่ต่อเนื่องมากด้วยเช่นกัน

3) ส่งเสริมให้มีสถาบันการศึกษาเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมการบริการ ระดับนานาชาติ ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีโรงแรมระดับนานาชาติจำนวนมาก และโรงแรมระดับรองลงมา รวมกันมากกว่า 30,000 หน่วย มีนักท่องเที่ยวปีละกว่า 3,000,000 คน เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก มีพื้นฐานทางด้านสาธารณูปโภค และความพร้อมเพียงพอ ที่จะจัดให้มีสถาบันที่มีการสอนทางด้านการศึกษา และโภชนาการในระดับนานาชาติได้ โดยการดึงเอาสถาบันที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น School of hotel management ของมหาวิทยาลัย Cornell สหรัฐอเมริกา หรือโรงเรียนสอนการโรงแรมที่มีชื่อเสียงของสวิสเซอร์แลนด์, ฝรั่งเศส และอังกฤษ มาเปิดสอนร่วมกับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีการสอนในหลักสูตรนี้อยู่แล้ว เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือแม้แต่สถาบันการสอนการโรงแรมของโรงแรมดุสิตธานี รวมถึงโรงเรียนสอนทางด้านสุขภาพและสปาของโรงแรมชีวาสม ซึ่งย่อมมีผลทำให้เกิดความต้องการในการพำนักระยะยาว(Longstay) ขึ้น

4) ส่งเสริมให้มีสถาบันการศึกษาเฉพาะทางด้านสารสนเทศจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด(ภูเก็ต-พังงา-กระบี่) โดยสำนักงานจังหวัดท้องถิ่น ภายใต้อคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (แผนปฏิบัติการ 2547-2550) ได้กำหนดให้อำเภอท้ายเหมืองจังหวัดพังงาเป็นนิคมอุตสาหกรรมทางด้านไอที และให้ภูเก็ตเป็น ไอทีซิตี้ โดยมีที่พำนักอาศัยของกลุ่มคนที่ทำงานทางด้านนี้ทั้งที่ ด้วยงบประมาณ 50,000,000 บาท นับเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจทางด้านนี้ และยังช่วยส่งเสริมธุรกิจการพำนักระยะยาว(Longstay) เหมือนในกรณีการส่งเสริมการศึกษาทางการโรงแรม ระดับนานาชาติ

5) การสร้าง โอท็อป ไทยแลนด์ พลาซ่า (OTOP THAILAND PLAZA) เพื่อใช้โอกาสความตื่นตัวทางด้าน การท่องเที่ยว และนโยบายส่งเสริมสินค้าพื้นบ้าน หรือที่เรียกว่าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยรัฐบาลสนับสนุนให้ตัวแทนกลุ่มผู้ค้าจากต่างประเทศ สามารถตั้งสำนักงาน ภายในจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำเนินกิจการ เกี่ยวกับสินค้าพื้นบ้านเพื่อการส่งออก โดยให้สิทธิในการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งเป็นสิทธิ

พิเศษในการลดหย่อนภาษีนำเข้า-ส่งออก รวมถึง การจัดเตรียมที่พักที่พักระยะยาว(Longstay) ให้กลุ่มคนดังกล่าว

6) การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่องที่มีชื่อเสียงที่มาถ่ายทำในประเทศไทยมีส่วนช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้คนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามายังสถานที่ที่นำไปใช้เป็นฉากภาพยนตร์ เช่น บริเวณหมู่เกาะในอ่าวพังงา ในภาพยนตร์เรื่องเจมส์บอนด์ 007 (The golden gun), Casualty of War (Michael J. Fox และ Sean Penn) ถ่ายทำที่ จ.ภูเก็ต, The Beach (Leonardo Decaprio) ถ่ายทำที่อ่าวมาหยา รวมถึงภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่น่าไปฉายในต่างประเทศ รัฐบาลควรให้ความสนใจและสนับสนุนเพราะการถ่ายทำภาพยนตร์จะมีคณะทำงานและคาราวที่มีชื่อเสียงเดินทางมาพักในประเทศเป็นระยะเวลาติดต่อกันค่อนข้างนาน มีความต้องการที่พักอาศัยในลักษณะ Longstay อยู่ตลอดเวลา