

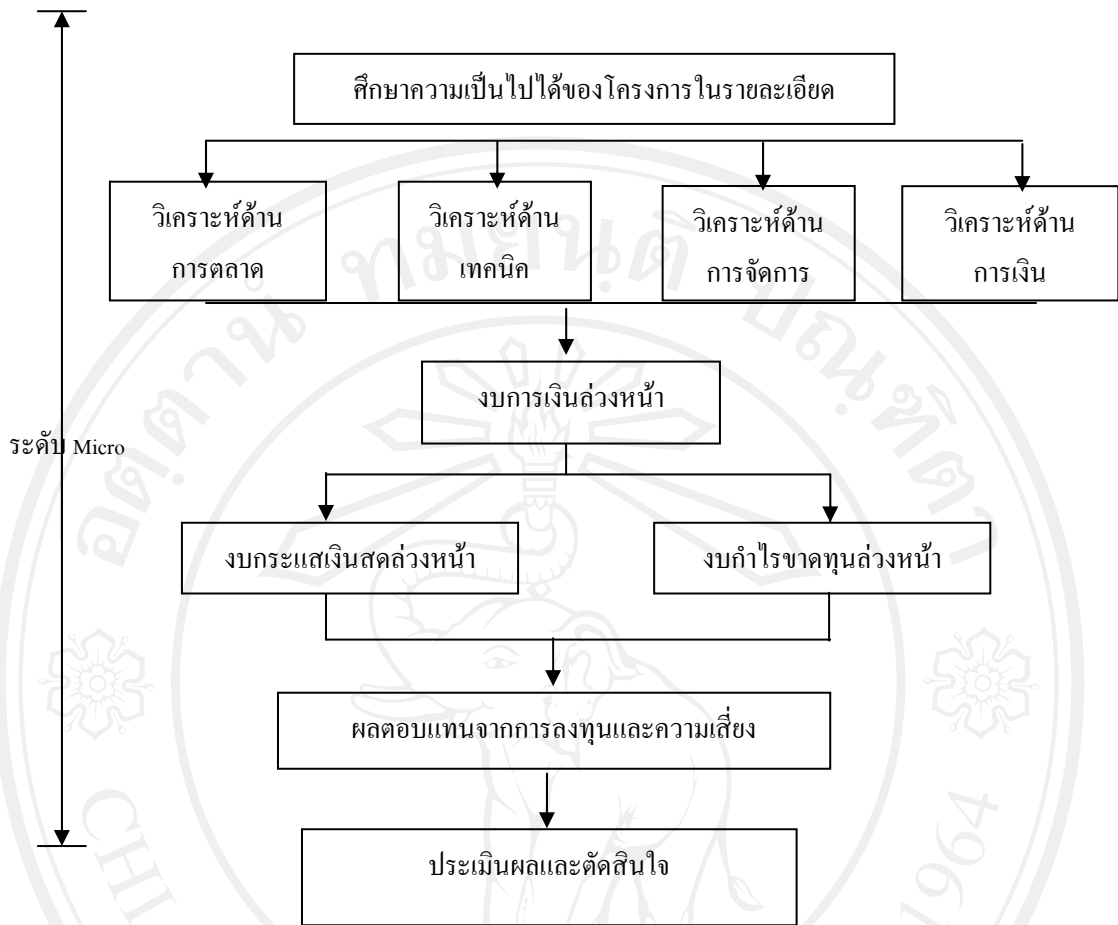
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนที่พักแบบระยะยาวสำหรับผู้เกษียณอายุชาวยุโรปและอเมริกาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้นี้โดยนำทฤษฎีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา 4 กิจกรรม คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยผลของกิจกรรมดังกล่าว จะสรุปออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงิน ผลการดำเนินงานล่วงหน้า (Proforma Financial Statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุน และความเสี่ยง ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ (ชัยยศ สันติวงษ์, 2539) ในการศึกษาความเป็นไปได้ ในการลงทุน สามารถอธิบายกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยการใช้แผนภาพ 1 ดังนี้



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนที่พิกแบบระยะยาวสำหรับผู้เกษียณอายุ ชาวยุโรปและอเมริกา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

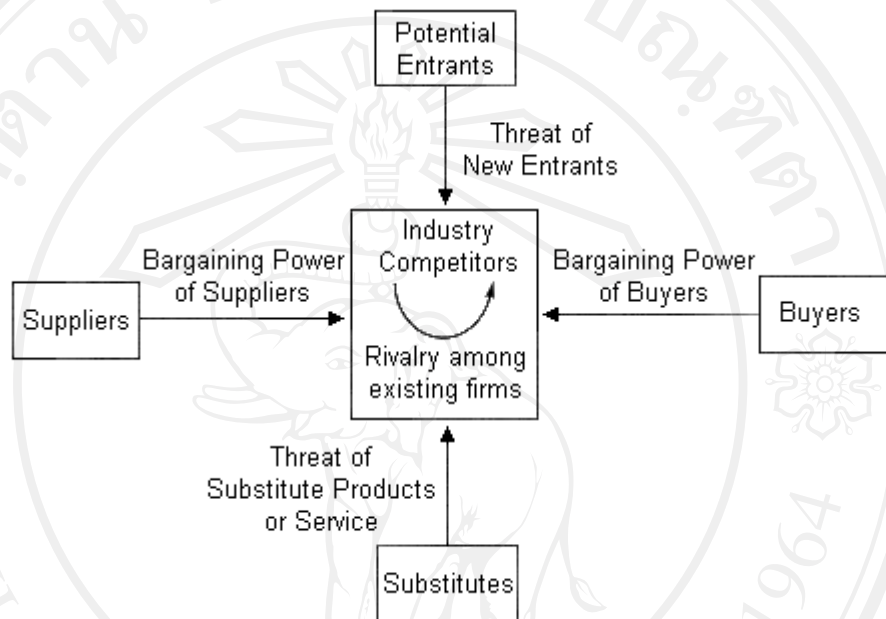
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน 4 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Marketing Feasibility)

กระบวนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจะครอบคลุมถึงประเด็นใหญ่ 3 ประเด็นประกอบด้วยการศึกษาขนาดของตลาด (Market Size) ส่วนแบ่งตลาด ที่โครงการจะเข้าไปแข่งขันได้ (Market Share) และแนวโน้มของตลาด (Market Trend) นอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตลาด ของเขตของตลาดและลักษณะลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนภาวะการแข่งขันในตลาดทั้งปัจจุบันและในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางในการเจาะตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการแล้วอีกด้วย (ฐาปนา นีนไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2542)

1. แนวคิดการวิเคราะห์ 5 ปัจจัยทางธุรกิจ (The Five Forces Model of Competition)

Michael Porter ใช้ 5 Force ในการอธิบายสิ่งที่ดึงดูดความสนใจด้านแรงผลักดันทางด้านการแข่งขันทางตลาดในระยะยาว 5 ด้าน (สาคร, 2551 : 62) ได้แก่



รูปที่ 2.1 Five Force Model

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Competitors) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ชี้วัดความน่าลงทุนในธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งจำนวนมาก และคู่แข่งมีความเข้มแข็ง มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงถดถอย จะส่งผลให้ตลาดนี้มีความน่าสนใจในการลงทุนน้อยลงไป ส่งผลให้ตลาดปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันทางด้านราคา การแข่งขันโดยใช้สื่อช่องทางต่างๆ ในการโฆษณา หรือการออกแบบสินค้าใหม่ ทำให้มีต้นทุนสูงในการผลิตสินค้า ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ส่งผลต่อความน่าสนใจในเข้าสู่ธุรกิจทั้งสิ้น

การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Potential Entrants) ความง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้นถ้าคู่แข่งเข้ามาสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย การแข่งขันในอุตสาหกรรมก็จะรุนแรงมีโอกาสนในการปรับตัวเข้าสู่ภาวะการแข่งขันด้านราคาได้เร็ว ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจในอนาคต แต่อย่างไรก็ดีถ้าเราสามารถลดแรงคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ได้ก็จะทำให้ความน่าสนใจในการลงทุนมีเพิ่มขึ้น ซึ่งการลดแรงคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่นั้นสามารถทำได้ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีสิ่งกีดกั้นดังต่อไปนี้ 1.การประหยัดต้นทุนต่อหน่วยเมื่อผลิตปริมาณมาก 2.การสร้างความแตกต่าง

ในตัวผลิตภัณฑ์ 3.การใช้เงินลงทุนมากในการเข้าสู่ธุรกิจ 4.การใช้เวลาในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย 5.การเสียเปรียบด้านต้นทุน เนื่องจากผู้ผลิตเดิมมีความชำนาญในการผลิต รู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบมากกว่า มีทำเลที่ตั้งดีกว่า และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น

สินค้าทดแทน (Substitute) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในด้านนี้คือ ชนิดของสินค้าทดแทน และราคาของสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ถ้าในตลาดมีสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าหลักของกิจการได้มาก จะทำให้ความน่าสนใจในการลงทุนนั้นลดลง และถ้าสินค้าที่สามารถทดแทนได้นั้นมีราคาถูกกว่าสินค้าของกิจการความเสี่ยงในการลงทุนในธุรกิจก็จะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยีของกลุ่มสินค้าทดแทนให้ดี เพราะถ้ามีการพัฒนามากจะส่งผลกระทบต่อกำไรได้

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyer) ปัจจัยนี้จะบ่งบอกความน่าสนใจในการลงทุนเมื่อสินค้านั้นมีลักษณะดังนี้ จำนวนลูกค้ามีน้อยราย หรือสินค้าเป็นส่วนประกอบที่มีต้นทุนเพียงเล็กน้อยสำหรับผู้ซื้อ สินค้าไม่มีลักษณะที่สร้างความแตกต่างกับสินค้าอื่นในท้องตลาดได้ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่ำ ผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

อำนาจการต่อรอง (Supplier) ปัจจัยที่ส่งผลบ่งบอกความน่าสนใจในการลงทุนคือ supplier สามารถกำหนดราคาตลาดได้ง่าย สินค้าทดแทนมีน้อย สินค้าเป็นส่วนสำคัญในการผลิต รวมถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสูง แต่ปัจจัยนี้จะทำให้ความน่าสนใจในการลงทุนมีสูงขึ้นเมื่อสามารถสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะ win-win relationship ได้

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition Analysis)

คู่แข่ง หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหมือนกับที่สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองได้ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน หรือทดแทน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีคู่แข่ง แต่จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการนั้นๆ คู่แข่งในธุรกิจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1. คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) คือคู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาด (Segment) หรือในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน มีสินค้าและบริการเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน จนทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเกิดทางเลือก 2. คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) คือคู่แข่งที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน และตัวสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน หรือ อาจจะเจาะกลุ่มเป้าหมายอื่น แต่ตัวสินค้าและบริการมีความเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันมาก (สยามอินโฟร็บบิท, 2554 : ออนไลน์)

3. แนวคิดวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบอย่างไร โดยทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาถึงจุดอ่อน จุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในบริษัทและพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรดังนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีโปรแกรมโฆษณาที่สามารถดึงดูด ตลาดได้ดีกว่า มีผู้บริหารการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลสภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามความต้องการของตลาด ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ธุรกิจจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหา หรือข้อด้อยของธุรกิจที่ทำให้เกิดจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบเทียบกับสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้นทำให้ไม่สามารถผลิตได้มาก ราคาแพง ช่องทางในการจำหน่ายน้อย มีปัญหาทางการเงิน ธุรกิจจะต้องนำจุดอ่อนต่างๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis)

เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบนี้อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจยาก เทคโนโลยีพัฒนาขึ้นเสริมศักยภาพการผลิต สังคมและวัฒนธรรมเอื้ออำนวยยอมรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายสนับสนุนการขยายการลงทุน

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis)

เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย อัตราการเกิดของประชากรลดลงเศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไปทำให้หาบุคคลที่มีความสามารถยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจควรลดจุดอ่อน และสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบเทียบอันเป็นเกราะป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอุปสรรคเหล่านั้นได้

4. แนวคิด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision Mission & Goal)

วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตขององค์กรที่ ต้องการจะเป็น (โดยมิได้กำหนดวิธีการไว้) เป็นข้อความซึ่งกำหนดทิศทางของพันธกิจ เป็น สถานภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่องค์กรมุ่งหมาย มุ่งหวังหรือประสงค์จะเป็นหรือจะมีในอนาคต ใน การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร มีประเด็นที่ควรพิจารณา อาทิ ลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี โดยมี ขอบเขต (Scope) ของการปฏิบัติงาน มีความชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้ (Implementability) เป็นภาพเชิงบวก (Positive image) ที่ทุกคนในองค์กรมุ่งมั่นศรัทธาและสะท้อนถึงความเป็นเลิศของ องค์กร เป็นข้อความในเชิงบวก ปลุกเร้า (Motivating) และคึงคูดใจ (Inspiring) ทั้งผู้นำและสมาชิกทุก คนในองค์กรมีส่วนร่วม (Participation) ในการกำหนด คำนึงถึงความต้องการ (Needs) ของผู้มารับ บริการเป็นสำคัญ (Customer Oriented) มีความสอดคล้องกับค่านิยม (Values) และนโยบายของ องค์กร มีความสอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคต (Future trend)

พันธกิจ (Mission) หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงานหรือบทบาท หน้าที่ที่องค์กรต้องทำในลักษณะอาณัติ (Mandate) หรือตามกฎหมาย เพื่อให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ที่ กำหนดไว้ หรือเป็นภารกิจตามยุทธศาสตร์ (ตามแผนชาติ ตามนโยบายของรัฐบาล ตามนโยบายของ รัฐมนตรี ฯลฯ) เกี่ยวกับพันธกิจ มีประเด็นที่ควรศึกษาในรายละเอียดดังนี้ ข้อความพันธกิจจะเป็น การแสดงแนวคิดและวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนด เป็นการระบุภารกิจที่องค์กร นั้นพยายามจะบรรลุและจะระบุขอบเขตการปฏิบัติการขององค์กรเกี่ยวกับผลผลิตและการ ให้บริการ ข้อความพันธกิจที่ชัดเจนจะอธิบายถึงค่านิยมและลำดับความสำคัญต่างๆ ขององค์กร และบ่งบอกถึงทิศทางในอนาคตขององค์กร โดยจะกำหนดขอบเขตเพื่อเสนอแนะการกำหนดกล ยุทธ์

เป้าหมาย (Goal) หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กร จะต้องพยายามให้เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่องค์กรต้องการบรรลุถึง โดยทั่วไปจะเป็นข้อความ ที่กล่าวอย่างกว้างๆ ถึงผลลัพธ์ของบริการอันเนื่องมาจากหน้าที่หลักขององค์กร โดยจะต้อง สอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ และหน่วยงานย่อยภายในองค์กรควรมีเป้าหมายของตนเองที่ ชัดเจนและสนับสนุนซึ่งกันและกัน (พรรณณภา ฐิติรัตน์สกุล, 2554 : ออนไลน์)

5. แนวคิดการตลาดแบบเป้าหมาย (Target Marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 60) แนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย หมายถึง การ จัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มี ลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน ขั้นตอนการกำหนดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- **การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)** การแบ่งส่วนทางการตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล็งลงมาโดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันออกไป กระบวนการในการแบ่งส่วนทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ระบุตลาด เป็นการระบุกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ทรัพยากร จุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ จะทำให้สามารถกำหนดลักษณะกว้างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 2. ระบุตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งตลาด โดยเลือกใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ได้ส่วนของตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของบริษัท และมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร การกระจายตัวของประชากร สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น

ตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา ชั้นทางสังคม เป็นต้น

ตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมทางสังคม ความคิดเห็น ความสนใจกิจกรรมที่ทำ

ตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ โดยต้องระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อนแล้วจึงสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าพอใจ

ตามขนาดของการให้บริการ ได้แก่ บริการมาก ใช้บริการน้อย เป็นต้น ตามความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่ภักดีมาก ลูกค้าที่ภักดีน้อย เป็นต้น

โอกาสในการใช้บริการ ปริมาณที่ลูกค้ามาใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน และปี จะมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

- **การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting)**

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด โดยประเมินแต่ละส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจแล้วเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่จะเข้าได้

เกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 1. การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการพิจารณาว่าตลาดรวมไม่แตกต่างกัน บริษัทจึงนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพียงแบบเดียวสำหรับตลาดรวม

การตลาดที่แตกต่างกัน เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภค โดยทั่วไปแตกต่างกัน จึงมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย แล้วนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ และเหมาะสมกับตลาดย่อยแต่ละส่วนนั้น

การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการตลาดที่แตกต่าง แต่เนื่องจากบริษัทมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับทรัพยากรของบริษัทจึงมุ่งเสนอส่วนประสมทางการตลาดไปยังส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว

- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างนั้น มีหลักสำคัญ คือ

มีความสำคัญ เป็นความแตกต่างที่ให้ผลประโยชน์ที่มีคุณค่าเพียงพอแก่ผู้ซื้อ
มีลักษณะเด่น เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถเสนอได้
มีลักษณะที่เหนือ เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าวิธีอื่น ที่จะได้รับผลประโยชน์
สามารถสื่อสารได้ เป็นความแตกต่างซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารและมองเห็นได้
สำหรับผู้ซื้อ
สิทธิพิเศษ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สิทธิพิเศษ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถ
ทำได้ง่าย

สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อ
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้

สามารถสร้างกำไร บริษัทสามารถสร้างกำไรเพื่อแนะนำความแตกต่างนั้นได้มี
คุณค่า เป็นความแตกต่างที่เน้นคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ

6. แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาด
สำหรับธุรกิจบริการ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอน
ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะ
ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์
ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม บริการจะต้องมี
คุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้ง
ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและ
ความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ได้แก่ ค่าห้องพัก ค่าอาหาร ค่าบริการเสริมอื่นๆ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้า เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้าและราคาของบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ถ้าราคาสูงน่าจะบ่งบอกถึงบริการที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย ทำให้มี โนภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการสูงตามไปด้วย และที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาล ฯลฯ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง เจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกระดับ ถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจที่พับแบบพำนักระยะยาว ซึ่งผลิตภัณ์การบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. สร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบคุณภาพบริการของบริษัท เช่น รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

2.1.2 ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Feasibility)

การวิเคราะห์เทคนิคมีจุดมุ่งหมายเพื่อคาดคะเนต้นทุนและเงินลงทุนต่างๆ ต่อไปนี้ (ชัยยศ สันตวงศ์, 2536 :72)

1. เงินลงทุนถาวร คือเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเริ่มแรก ได้แก่ ที่ดิน อาคารที่พักเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก

2. ค่าใช้จ่ายก่อนการเปิดดำเนินการ เป็นค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายการผลิตตามปกติ กล่าวคือ เป็นค่าใช้จ่ายช่วงระยะเวลาเริ่มเปิดดำเนินการ ซึ่งเกิดขึ้นในระยะแรกๆ เท่านั้น เช่น ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนที่ดิน ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการเปิดกิจการ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาตต่างๆ จากหน่วยงานราชการ เช่น ใบอนุญาตประกอบกิจการ

3. ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินการ เป็นค่าใช้จ่ายจากการผลิตตามปกติ กล่าวคือเป็นค่าใช้จ่ายช่วงระยะเวลาเริ่มเปิดดำเนินการ ซึ่งเกิดขึ้นในระยะแรกๆ เท่านั้น เช่น ค่าซ่อมแซมเพิ่มเติม ค่าใช้จ่ายในการเปิดกิจการ

การคาดคะเนต้นทุนทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ต้องศึกษาด้านเทคนิค ซึ่งมีทางเลือกหลายทางดังหัวข้อต่อไปนี้

การกำหนดทำเลสถานที่ตั้ง พร้อมทั้งประเมินความเหมาะสมของทำเลสถานที่ดังกล่าว

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดคุณสมบัติทางด้านกายภาพ
 การกำหนดขนาดและวิธีการก่อสร้าง
 การออกแบบผังอาคาร และปรับปรุงที่ดินในการก่อสร้าง
 การคาดคะเนต้นทุนในการก่อสร้าง
 กระบวนการบริการของที่พักระยะยาว

2.1.3 ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ (Management Feasibility)

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ ทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผลการคาดคะเนจะเป็นข้อมูลในการจัดหางบการเงินล่วงหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผล และตัดสินใจลงทุน (ชรินทร์ ชุมหพันธ์กรย์, 2544: 113) ได้เสนอการวิเคราะห์ด้านการจัดการพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่แล้ว รูปแบบของการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ มี 3 รูปแบบ คือ

- 1.1 ประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว
- 1.2 ห้างหุ้นส่วน
- 1.3 บริษัทจำกัด

ส่วนการประเมินว่ารูปแบบใดที่ดีที่สุดที่ผู้ประกอบนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการ

2. กำหนดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม การพิจารณารูปแบบองค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทนั้น โดยปกติจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 บรรยายสรุปงานด้านการจัดการของธุรกิจ เพื่อดูว่าประกอบด้วยงานทั้งสิ้นกี่งานและมีงานอะไรบ้าง

2.2 จัดกลุ่มงานที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน และต้องการทักษะของแรงงาน เหมือนกัน

2.3 กำหนดขนาดแรงงาน คุณสมบัติของแรงงานที่แต่ละกลุ่มงานต้องการ

2.4 พิจารณาความสัมพันธ์ของงานในแต่ละกลุ่มแล้วกำหนดสายการบังคับบัญชา หรือสายการประสานงาน ซึ่งจะทำให้เกิดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

3. กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การคาดคะเนอัตรากำลังแรงงานที่ต้องการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3.2 การกำหนดคุณสมบัติของแรงงานที่ต้องการ

3.3 การรับสมัครและคัดเลือก

3.4 การกำหนดอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน

3.5 การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ

3.6 การฝึกอบรมและพัฒนา

3.7 การประเมินผล

3.8 แรงงานสัมพันธ์

4. ประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน การประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆที่โครงการจะต้องจ่ายลงทุนในช่วงก่อนที่กิจการจะเริ่มเปิดดำเนินการ เช่น ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับงาน เงินเดือนของพนักงานและค่าสาธารณูปโภค ในช่วงก่อนเปิดดำเนินการ

2.1.4 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Feasibility)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินซึ่งได้ข้อมูลมาจากการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างงบการเงินล่วงหน้าซึ่งประกอบด้วยงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกโครงการ ซึ่งการประเมินโครงการ โดยทั่วไปมี 4 วิธี ได้แก่

1. วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) คือ การประเมินหาผลรวมสุทธิ ของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ทั้งรับและจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการลดค่าด้วยอัตราลดค่าโดยแสดงในรูปสมการดังนี้ (ฐาปนา มั่นไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2542)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เกิดจากผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตามมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิในแต่ละปีตลอดอายุโครงการคำนวณได้จากสูตร

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - CF_0$$

เมื่อ CF_0 = เงินลงทุนครั้งแรก

CF_t = กระแสเงินสดสุทธิในปีที่ t

k = ต้นทุนของเงินทุนของโครงการซึ่งจะใช้เป็นอัตราส่วนลด เกณฑ์ในการตัดสินใจคือ ถ้า NPV เป็นบวกก็จะยอมรับโครงการนั้น แต่ถ้า NPV เป็นลบก็จะปฏิเสธโครงการนั้น

หากผลของการคำนวณได้ค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่า หรือหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับอัตราลดค่า ซึ่งทั้งสองกรณีนี้สามารถยอมรับโครงการได้ แต่ถ้าหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นลบ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ที่ได้รับจากโครงการต่ำกว่า อัตราลดค่า นั่นคือเกิดการขาดทุนโครงการนั้นจึงไม่สามารถยอมรับได้ควรล้มเลิกโครงการไป

2. อัตราผลตอบแทนลดค่าหรืออัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR) เป็นอัตราลดค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายพอดี คำนวณได้จากสูตร

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} = C_0$$

โดย r = อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปี

เกณฑ์ในการตัดสินใจคือ จะยอมรับโครงการเมื่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (r) มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ต้นทุนของเงินทุนหรืออัตราคิดลด (k) หรือ $r \geq k$ และปฏิเสธโครงการเมื่อ $r < k$

3. วิธีระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discount Payback Period) คือวิธีคิดระยะเวลาคืนทุนโดยหาจากกำไรที่ได้รับจากโครงการโดยมีการปรับค่าเงินตามอัตราที่คิดลด ว่าใช้ระยะเวลานานเท่าไรจึงจะคุ้มกับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดี โดยที่กำไรในที่นี้หมายถึงกำไรสุทธิหลังหักภาษีรวมกับต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ย) และค่าเสื่อมราคา

ระยะเวลาคืนทุนคิดลด = ระยะเวลาที่ทำให้กระแสเงินสดรับสุทธิที่มีการปรับค่าตามอัตราที่คิดลดมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก

4. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) (ฐาปนา ฉินไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2542) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกำไร อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่างๆ โดยความเสี่ยงสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) ซึ่งเกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจนั้น โดยตรง เช่น การมีต้นทุนคงที่สูง

หรือยอดขายผันผวน ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเนื่องจาก มีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสำคัญในตลาดการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ หรือมีการเพิ่มสัดส่วนในหนี้สิน ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ความไว เป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงของผลการประเมินโครงการ โดยผู้วิเคราะห์โครงการต้องตัดสินใจ เหตุการณ์ในอนาคต ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากภาวะการณ์ ที่ได้คาดหมายไว้ที่มีผลกระทบต่อโครงการ

2.2 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) มีมานานแล้ว โดยเกิดขึ้นจากประชากรในประเทศตะวันตกและประชากรในประเทศที่เรียกตัวเองว่าประเทศพัฒนาแล้ว ประชากรผู้ที่มีรายได้ดีเหล่านี้จะแสวงหาความสุขให้ตนเองด้วยการไปท่องเที่ยวในต่างถิ่น ทั้งภายในประเทศของตนเองและต่างประเทศ โดยใช้ระยะเวลาอันยาวนานและนิยมไปกันเป็นกลุ่ม โดยจัดรูปแบบเป็นชมรม (Club) ขึ้น แต่พวกที่นิยมไปอิสระเป็นบุคคลก็มีอยู่บ้าง การเดินทางไปท่องเที่ยวระยะยาวแต่ละครั้งจะมีวัตถุประสงค์จะจูงใจเงิน

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติได้กำหนดนิยามของการพำนักระยะยาวไว้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไปโดยในระยะแรกจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้วที่ต้องการเดินทางมาใช้ชีวิตเป็นหลักและท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

ธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะดูเหมือนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยทั่วไปแต่ที่แตกต่างคือการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนี้จะต้องมีการพัฒนาสิ่งเหล่านี้เพิ่มขึ้น

- การจัดเตรียมที่พักอาศัยที่ได้มาตรฐานสากลและมีราคาไม่แพงมากเกินไป
- การจัดเตรียมที่พักอาศัยที่เพียงพอพร้อมไปด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่พำนักระยะยาว

เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่พำนักระยะยาว

- การจัดเตรียมและการรวบรวมเครื่องอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพ กิจกรรมต่างๆที่ไม่เพียงแต่เพื่อการพักผ่อนและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆแต่เพื่อจิตใจร่างกายและจิตวิญญาณด้วยสนับสนุนการพำนักระยะยาวในเรื่องการคมนาคมภาษาการสื่อสารวิชาการธนาคารซื้อของและการพัฒนาตนเอง เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางไว้ 4 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ต้องการเข้ามาใช้ชีวิตบั้นปลายในการท่องเที่ยวได้แก่ผู้เกษียณอายุการทำงานผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล
- กลุ่มที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพได้แก่ผู้ที่มาเข้ารับการรักษาพยาบาลและพักผ่อนผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วงเช่นร้อนจัดหนาวจัด
- กลุ่มที่มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาได้แก่ผู้ที่เข้ามาศึกษาในระดับต่างๆ หรือผู้เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้นนักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่างๆ
- กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬาได้แก่นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภทเช่นกีฬากอล์ฟมวยไทยฯลฯ

2.2.2 จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) กล่าวถึงจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้แก่

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง
2. เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย
3. เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย
4. เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากที่ท่องเที่ยวหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) มิใช่เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แต่อย่างใด หากแต่มีมานานแล้วในกลุ่มนักท่องเที่ยวแถบประเทศตะวันตก โดยเดินทางไปพักผ่อนทั้งในประเทศของตนเองและในต่างประเทศ วัตถุประสงค์ดั้งเดิมคือ การหลบอากาศหนาว หรือร้อน หรือเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพหรือการเดินทางไปศึกษา แต่ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจะเพิ่มเติมจากเดิมโดยอิงกับกิจกรรมที่เป็นเหตุผลของการเดินทางดังกล่าว อาทิเช่น การเป็นอาสาสมัคร หรือเก็บตัวซ้อมกีฬา เป็นต้น องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีดังนี้

1. ที่พัก ในขณะนี้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกันทำการกำหนดมาตรฐานของที่พักบริการพำนักระยะยาวลักษณะต่างๆ เพื่อให้เอกชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักอย่างเหมาะสม ได้แก่ คอนโดมิเนียม อาคารชุด ตึกสูง โรงแรม รีสอร์ท

2. สินค้าและบริการ เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวและบริการอำนวยความสะดวก ในส่วนของสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว นั้น จะเห็นว่าการให้บริการทางสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเป็นสินค้าหลักสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว กล่าวคือแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพของเอเชีย และเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะเป็นเครื่องมือส่งเสริม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีกำลังซื้อสูงจะเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรส่วนเกินของระบบบริการสาธารณสุขให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. การจัดการในพื้นที่ท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากโครงการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศอื่นๆ และระยะเวลาการพำนักอาศัยที่นานขึ้นของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า กิจกรรมสำหรับการพำนักระยะยาวสามารถมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าการท่องเที่ยวระยะสั้นๆ นั่นคือมีโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ได้มาก แต่ในขณะนี้โดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมทางการท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งเดิมๆ ที่มีอยู่แล้ว หรือนำมาปรับเปลี่ยนบ้าง ผู้ประกอบการภาคเอกชนจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในพัฒนากิจกรรมใหม่ๆ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเกษียณอายุการทำงาน

2.3.1 ความหมายการเกษียณอายุการทำงาน

มีผู้ให้ความหมายของการเกษียณอายุ (Retirement) ไว้หลายลักษณะดังนี้

สุรกุล เจนอบรม (2534) ได้ให้ความหมายของการเกษียณอายุว่า เป็นกระบวนการทางสังคมในการประกอบอาชีพที่กำหนดให้บุคคลที่ได้รับจ้างงานต้องออกจากงานเมื่อถึงช่วงอายุที่กำหนดไว้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการเกษียณอายุ หมายถึง การถอนตัวออกจากภาวะการหนึ่งไปสู่อีกภาวะการหนึ่ง จากสิ่งแวดล้อมหนึ่งไปสู่สิ่งแวดล้อมใหม่ เช่น การถอนตัวออกจากภาวะการหนึ่งเป็นข้าราชการ ไปสู่ภาวะของการเป็นอิสระ หมดภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ หรือนำไปสู่บทบาทหน้าที่ธุรกิจส่วนตัว

ราชบัณฑิตยสถาน (2538) ให้ความหมายว่า การเกษียณอายุ หมายถึงสิ้นไป (ใช้เกี่ยวกับการกำหนดอายุ) เช่น สิ้นกำหนดเวลารับราชการหรือทำงาน หรือการครบกำหนดอายุรับราชการ เป็นต้น

บรรลุ ศิริพานิช (2531) ได้ให้ความหมายการเกษียณอายุไว้ว่า หมายถึงการที่ต้องหยุดทำงานที่เคยทำอยู่ประจำ เพราะอายุครบกำหนดตามที่หน่วยงานนั้นๆ กำหนดไว้

วันชัย แก้วสุมาลี (2552) การเกษียณอายุการทำงานหมายถึง การที่บุคคลเข้าสู่ช่วงจรรยาชีวิตหรือกระบวนการทางสังคมในการประกอบอาชีพที่กำหนดให้บุคคลที่ได้รับการจ้างงานต้องออกจากงานเมื่อถึงช่วงอายุที่กำหนดไว้ความรับผิดชอบต่ออาชีพและโอกาสในการทำงานในด้านต่างๆ จะลดต่ำลง

2.3.2 กระบวนการการเกษียณอายุการทำงาน

แอชลีย์ (Atchley, 2000) กล่าวว่า การเกษียณอายุ เป็นกระบวนการที่บุคคลจะต้องพบกับ การเปลี่ยนแปลงในระยะต่างๆ 8 ระยะ คือ

1. ระยะก่อนการเกษียณ (Preretirement) แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ระยะเกษียณอายุที่ถูกกำหนดไว้ นับตั้งแต่วันที่เริ่มปฏิบัติงานจนครบอายุเกษียณอายุการทำงาน (Remote Phase) กับระยะเวลาที่ใกล้ถึงวันเกษียณอายุที่ถูกกำหนดไว้ (30 กันยายน ของทุกปี) (Near Phase) โดยระยะเกษียณที่ถูกกำหนดไว้ นับตั้งแต่วันที่เริ่มปฏิบัติงานจนครบอายุเกษียณอายุการทำงานเป็นระยะก่อนการเกษียณอายุนานๆ บุคคลจะมีทัศนคติต่อการเกษียณอายุการทำงานในทางที่ดีคือ มองว่าการเกษียณเป็นเรื่องที่จะต้องเกิดขึ้นในวันใดวันหนึ่ง และไม่รู้สึกรังเกียจกังวลต่อการเกษียณ ส่วนระยะเวลาที่ใกล้ถึงวันเกษียณอายุที่ถูกกำหนดไว้ (30 กันยายน ของทุกปี) ซึ่งเป็นระยะที่ใกล้จะเกษียณอายุ โดยที่รู้ถึงวันที่กำหนดจะต้องเกษียณอย่างแน่นอนในช่วงนี้มักจะมีเหตุการณ์สำคัญ 2 ประการเกิดขึ้น ประการแรก คือ บุคคลผู้ที่กำลังจะเกษียณจะค่อยๆ แยกตนเองออกจากงานและจากสภาพทางสังคมที่ตนเองเคยรับผิดชอบอยู่ เริ่มมีความรู้สึกว่าคุณอื่นจะมองตนเองอย่างไร และประการที่สอง ผู้ที่กำลังจะเกษียณอายุเริ่มวาดภาพชีวิตของตนเองว่าจะเป็นเช่นไร ภายหลังจากการเกษียณแล้วความกังวลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเกษียณอายุมักจะเกี่ยวกับเรื่องรายได้ และสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ ส่วนความรู้สึกว่าจะต้องสูญเสียงานประจำไปนั้นเกิดขึ้นไม่ค่อยมากนัก

2. ระยะหลังเกษียณใหม่ๆ (Honeymoon) เป็นระยะที่มีความสุขที่ได้พักผ่อนจากการทำงานรู้สึกหลุดพ้นจากหน้าที่และมีโอกาสได้ทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งไม่เคยมีเวลาได้ทำมาก่อนมีเวลาว่างที่เป็นอิสระ ผู้เกษียณอายุบางคนไม่มีโอกาสเข้ามาอยู่ในระยะนี้เลย เนื่องจากต้องการมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดี หลายคนไม่มีโอกาสดังกล่าว จึงเริ่มที่จะปรับตัวเข้าสู่ระยะที่ 3 ของการเกษียณอายุ

3. ระยะเวลาปรับตัวในทันที (Immediate Retirement Routine) เป็นระยะที่ถือว่ามีความสำคัญมากอีกระยะหนึ่ง โดยถือว่าการเกษียณอายุเป็นสิ่งที่ต้องประสบ และเป็นกิจวัตรประจำวันในส่วนหนึ่งของชีวิตคนที่มาถึงจึงมีการเตรียมตัวเตรียมใจสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

ในชีวิตเป็นการเริ่มเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่อีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากเดิม ดังนั้นการที่ต้องเกษียณอายุจากงานที่เคยปฏิบัติ หรือรับผิดชอบอยู่ก่อนจึงไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร ซึ่งผู้ที่ไม่ได้มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบสูง หรือผู้ที่ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายก่อนเกษียณมักจะก้าวเข้าสู่ระยะที่ 3 นี้ได้ง่ายเนื่องจากไม่ได้ยึดติดกับภารกิจหน้าที่ที่เคยปฏิบัติมาก่อนมากนัก

4. ระยะพักผ่อน (Rest and Relaxation) เป็นระยะที่เริ่มลดภารกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เคยปฏิบัติลงซึ่งจะแตกต่างจากการมีกิจกรรมมากๆ ในระยะที่ 2 และจากการติดตามกลุ่มคน 168 คน เป็นเวลา 4 ปี แอชลีย์พบว่า หลังจากที่เกษียณอายุได้ 3 ปี บุคคลจะลดการพักผ่อนลงและเริ่มวางแผนที่จะทำกิจกรรมในช่วงเกษียณอายุอีกครั้ง

5. ระยะเริ่มเบื่อหน่าย (Disenchantment) เนื่องจากบางคนไม่สามารถจะปรับตัวเข้ากับสถานะของการเกษียณได้ ดังนั้นเมื่อสิ้นสุดในช่วงของ Honeymoon Phase มีผู้เกษียณอายุจำนวนไม่น้อยที่เริ่มรู้สึกว่าชีวิตของตนเริ่มจะถดถอยลง และถ้ายังพบว่าชีวิตภายหลังการเกษียณไม่ได้เป็นตามที่คาดหวังไว้ระยะของความเบื่อหน่ายจะเกิดขึ้นจนอาจจะกลายเป็นความเครียด และในหลายกรณีความรู้สึกเบื่อหน่ายอาจสืบเนื่องมาจากการเสียชีวิตของกลุ่มสมรส อย่างไรก็ตามจากการศึกษาการปรับตัวต่อการเกษียณระยะยาว 21 ปี ไม่พบว่าผู้ใดเบื่อหน่ายอย่างแท้จริง ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเกษียณเกิดจากการไม่สามารถปรับตัวต่อการเกษียณ

6. ระยะปรับตัว (Reorientation) เกิดขึ้นระหว่างช่วงระยะพักผ่อน หรือเกิดกับบางคนเริ่มเบื่อหน่ายกับการเกษียณ เป็นระยะที่เริ่มปรับตัวเข้ากับการดำเนินชีวิตภายหลังการเกษียณได้อีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่ได้ผ่านประสบการณ์ต่างๆ ภายหลังการเกษียณมาทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการรวมกลุ่มในรูปของสมาคม ชมรม กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มอาสาสมัคร ฯลฯ จะมีส่วนช่วยให้ปรับตัวรับกับสภาพของการเกษียณได้อีกครั้งหนึ่ง

7. ระยะปรับตัวได้ (Retirement Routine) เป็นระยะซึ่งยอมรับสถานะของการเกษียณอย่างแท้จริง ปรับตัวปรับสภาพการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับภาวะปัจจุบันที่ตนเองกำลังดำเนินอยู่ สามารถเลือกแนวทางการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการตนเอง ได้รู้จักใช้ชีวิตภายหลังเกษียณได้อย่างมีความสุข

8. ระยะสิ้นสุด (Termination of Retirement) ถือเป็นระยะสิ้นสุดของการเกษียณ ซึ่งบางคนอาจจะกลับไปทำงานใหม่ แต่ส่วนมากแล้วระยะสิ้นสุดของการเกษียณนี้ เนื่องมาจากการทรุดโทรมของร่างกาย การเจ็บป่วย การไม่สามารถดูแลตนเองได้อีกต่อไป รวมไปถึงสภาวะสุดท้ายของการมีชีวิตด้วย

2.3.3 การเกษียณอายุการทำงานในประเทศต่างๆ

1. ประเทศไทย (Thailand) พระราชบัญญัติบำเหน็จบำนาญข้าราชการได้ให้ความหมาย การเกษียณอายุราชการไว้ว่า หมายถึง ข้าราชการที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ พ้นจากราชการเมื่อสิ้นปีงบประมาณที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ โดยถือว่าเดือนกันยายนของทุกปีเป็นเดือนสุดท้ายในระบบงบประมาณประจำปีสำหรับการกำหนดให้อายุ 60 ปี เป็นการปลดเกษียณอายุจากชีวิตราชนั้น ถือว่าผู้ที่อายุเกิน 60 ปีขึ้นไปมักจะมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ มีความต้านทานโรคต่ำ ความคล่องตัว และความคิดอ่านมีจำกัดมากขึ้น ต้องใช้เวลาคิดนานกว่าวัยอื่นๆ ดังนั้นวัยนี้จึงเหมาะสมที่จะหยุดงานจากที่ต้องใช้กำลังกาย และกำลังความคิดที่ก่อให้เกิดความเครียด

การเกษียณอายุราชการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ถูกกำหนดไว้แน่นอนและประเภทที่ยืดหยุ่นได้

ประเภทที่ถูกกำหนดไว้แน่นอนคือ ข้าราชการที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ถือว่าพ้นจากราชการเมื่อสิ้นปีงบประมาณที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์

ประเภทที่ยืดหยุ่นได้ สำหรับประเภทนี้ใช้ในกรณีที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของราชอาณาจักรหรือเพื่อประโยชน์อย่างยิ่งแก่ราชการในด้านการศึกษา หรือการพัฒนาประเทศ หรือเป็นข้าราชการในพระองค์ คณะรัฐมนตรีจะอนุมัติให้ต่ออายุราชการได้คราวละ 1 ปี จนถึงอายุ 65 ปีบริบูรณ์ ซึ่งข้าราชการที่เกษียณอายุจะมีสิทธิได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือได้รับความช่วยเหลือจากทางราชการ ดังนี้

การคำนวณบำเหน็จบำนาญ

บำเหน็จ คือเงินเดือนสุดท้าย (เงินเดือนที่เคยได้รับสูงสุดในกรณีที่เคยดำรงตำแหน่งหลายตำแหน่ง) คูณด้วยจำนวนปีเวลาราชการ

บำนาญ คือ เงินเดือนสุดท้าย แล้วแบ่งออกเป็น 50 หรือ 55 ส่วน แล้วคูณด้วยจำนวนปีเวลาราชการ จ่ายให้เป็นประจำ ทุกๆ เดือน จนกว่าจะเสียชีวิต

ด้านหน่วยงานบริษัท และองค์กรทางเอกชน การเกษียณอายุการทำงานจะขึ้นอยู่กับนโยบายและโครงสร้างของแต่ละองค์กรว่า มีลักษณะการควบคุมและการจัดสรรบริษัททรัพยากรบุคคลอย่างไร แต่โดยทั่วไปแล้วการเกษียณอายุการทำงานในฝ่ายของบริษัทเอกชนจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 55-65 ปี และในส่วนของเงินชดเชยหรือเงินทดแทนการเกษียณอายุนั้น ก็แล้วแต่นโยบายของแต่ละองค์กรว่ามีการบริหารจัดการอย่างไร อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้แล้วแต่สภาพโครงสร้างของแต่ละองค์กร และบริษัท (พินันซ่าประกันภัย : ออนไลน์)

2. ประเทศสหรัฐอเมริกา (United States of America) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 เป็นต้นมา สหรัฐอเมริกาได้แก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจ้างงาน โดยยกเลิกกำหนดอายุสูงสุดสำหรับการปฏิบัติราชการของราชการสังกัดรัฐบาลกลางกล่าวคือ ไม่มีการจำกัดว่าข้าราชการจะต้องพ้นจากราชการเมื่อใดข้าราชการจะปฏิบัติราชการไปได้เรื่อยๆ ตราบเท่าที่มีกำลังและความสามารถอยู่ ซึ่งแต่เดิมนั้นข้าราชการจะเกษียณอายุเมื่อสิ้นเดือนที่อายุครบ 70 ปี อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้วางโครงสร้างชนิดที่ให้มีการออกจากราชการด้วยความสมัครใจ (Optional Retirement) ขึ้นด้วย สำหรับกรณีที่ข้าราชการลาออกโดยความสมัครใจนั้น จะได้รับบำเหน็จบำนาญอย่างเต็มที่หากมีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์หนึ่งดังนี้

อายุ 62 ปี และมีอายุราชการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

อายุ 60 ปี และมีอายุราชการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 20 ปี

อายุ 55 ปี และมีอายุราชการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 30 ปี

สำหรับข้าราชการที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการควบคุมดูแลปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามกฎหมายดับเพลิง และการควบคุมจราจรทางอากาศ สามารถออกจากงานได้เร็วขึ้น โดยได้รับบำเหน็จบำนาญเต็มที่ คือเมื่ออายุครบ 50 ปี และได้ปฏิบัติงานแล้วไม่ต่ำกว่า 20 ปี

3. ประเทศอังกฤษ (United Kingdom) รัฐบาลอังกฤษกำหนดให้ข้าราชการลาออกได้ โดยได้รับบำเหน็จบำนาญเต็มที่หลังจากอายุ 60 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ไม่มีข้อบังคับตายตัวว่าจะต้องเกษียณอายุเมื่อใด ดังนั้นข้าราชการจะสามารถปฏิบัติงานต่อเนื่องไปหลังอายุ 60 ปี หากว่าร่างกายยังแข็งแรงและยังมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง แต่ทั้งนี้ตำแหน่งที่ปฏิบัติงานหลังอายุ 60 ปี นั้นส่วนใหญ่จะเป็นระดับที่ต่ำลงมา

4. ประเทศฝรั่งเศส (France) กำหนดตามระดับปฏิบัติงานมี 3 อายุ คือ งานระดับต้นเกษียณเมื่ออายุ 55 ปี งานระดับกลางเกษียณเมื่ออายุ 60 ปี และงานระดับสูงเกษียณเมื่ออายุ 65 ปี

5. ประเทศสวีเดน เดนมาร์ก กำหนดเกษียณอายุราชการเมื่ออายุได้ 70 ปี

2.3.4 ผลกระทบที่เกี่ยวข้องจากการเกษียณอายุการทำงาน

เมื่อถึงช่วงอายุที่คนเราต้องเกษียณอายุ สำหรับคนที่มีการเตรียมความพร้อมไว้แต่เนิ่นๆ จะไม่ค่อยมีปัญหาต่างๆ ในชีวิตมากมายนัก สำหรับคนที่ไม่ได้มีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณที่ดี เมื่อใกล้ถึงช่วงเวลาเกษียณอายุทำงาน มักจะได้รับผลกระทบจากการเกษียณอายุในด้านต่างๆ อาจจะได้แม้ในผู้ที่ประสบความสำเร็จ ทั้งทางด้านอำนาจ ตำแหน่งหน้าที่ ชื่อเสียงเกียรติยศ และฐานะทางเศรษฐกิจ ผลกระทบจากการเกษียณอายุแบ่งออกเป็นด้านๆ ได้ดังนี้ (บรรลุ ศิริพานิช, 2531)

1. ด้านจิตใจ ผู้เกษียณอายุที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเกษียณ และผู้ที่ไม่ได้วางแผนเตรียมตัวเตรียมใจมาก่อน มักจะมีความรู้สึกเวทนาตนเอง ซึมเศร้า หมดอาลัยตายอยากในชีวิต อยู่แบบซังกะตายไปวันๆ กับลูกหลานมีความรู้สึกขมขื่น
2. ด้านสังคม การเกษียณอายุเป็นการถอนบทบาททางสังคมภายนอก ทำให้ผู้เกษียณมีสังคมที่แคบลง ส่วนใหญ่เป็นสังคมเฉพาะในบ้าน ขาดการพบปะกับเพื่อนร่วมงานทำให้เกิดความรู้สึกเหงา และหัวเหว่
3. ด้านการใช้เวลาว่าง การเกษียณอายุทำงานทำให้มีเวลาว่างวันละ 6-8 ชั่วโมง ผู้เกษียณที่ไม่ได้วางแผนเตรียมงานอดิเรกหรือหากิจกรรมต่างๆ ไว้ มักพบกับปัญหาการใช้เวลาว่างให้หมดไปในแต่ละวัน ซึ่งปัญหาต่างๆ นี้มักพบในผู้เกษียณชายมากกว่าหญิง ทำให้เกิดความเครียดและเบื่อหน่ายได้
4. ด้านเศรษฐกิจ เมื่อเกษียณแล้วรายได้ต่างๆ จะลดน้อยลง เพราะเงินรายได้พิเศษรายได้ประจำตำแหน่งต่างๆ จะสูญเสียไปพร้อมกับการเกษียณ จะเหลือเฉพาะจำนวนรายได้แน่นอนจากเงินบำนาญหรือบำเหน็จเท่านั้น ประกอบกับในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้มีปัญหาเรื่องเงินเฟ้อมาก ดังนั้น ปัญหาด้านเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อผู้เกษียณมาก เพราะผู้เกษียณมักจะมีรายจ่ายกับการดูแลสุขภาพที่เสื่อมโทรมลง
5. ด้านร่างกาย การเกษียณอายุทำงานเป็นการได้หยุดพักจากการทำงานที่เคยทำอยู่เป็นประจำเท่านั้น ผลกระทบด้านสุขภาพจึงไม่เห็นชัดเจน หากจะมีการเปลี่ยนแปลงทางกายบ้าง ก็มักจะเป็นผลสืบเนื่องจากผลกระทบกระเทือนทางด้านจิตใจมาก่อน
6. ผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับคู่ชีวิต และสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากผู้เกษียณอายุมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของครอบครัวมากขึ้น คู่ชีวิตหรือสมาชิกในครอบครัวอาจรู้สึกถูกรุกล้ำอาณาเขต เกิดอารมณ์หงุดหงิดและไม่สบายใจได้

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นางลลิตา อิศระญาณพงศ์ (2547) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้มีความต้องการบุคคลกรสามารถติดต่อสื่อสารเข้าใจ อักษรศาสตร์ สุภาพ เป็นกันเอง มีความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการ มีความต้องการมีการแบ่งงานที่ให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน มีจำนวนพนักงานที่

ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า รูปแบบการตกแต่งห้องพักส่วนใหญ่เลือกที่จะพักอาศัยในห้องที่ตกแต่งแบบเรียบง่าย และเป็นธรรมชาติ

กัลป์ อุโฆษกิจ (2549) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการลงทุนบ้านพักดูแลผู้สูงอายุ ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าความเป็นไปได้ด้านการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุมีโอกาสขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมของรัฐบาลภายใต้โครงการ Long stay จะทำให้มีผู้สูงอายุชาวต่างชาติเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยมากขึ้น และในเรื่องของบ้านสำหรับขายจะเน้นผู้สูงอายุชาวไทย ส่วนบ้านเช่าจะเน้นผู้สูงอายุชาวต่างชาติ นอกจากนี้ความเป็นไปได้ด้านการตลาดมีเรื่องของลูกค้ามีความต้องการบริการเพื่อความสะอาดสบาย อาทิบริการอาหาร ในการจัดจำหน่ายลูกค้าสามารถติดต่อกับโครงการได้โดยสะดวก ผ่านทางเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบแปลนโครงการ และยังสามารถติดต่อทางโครงการหรือสอบถามข้อมูลอื่นๆผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนความเป็นไปได้ด้านเทคนิค มีเรื่องของการทำเลที่ตั้งของโครงการก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ จึงเลือกทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว มีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงิน เนื่องจากโครงการยังไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจไม่มากนัก ทำให้อัตราการเข้าพักที่สูงกว่าต้นทุน เกิดการมีกระแสเงินสดมากพอที่จะคืนทุนบางส่วนแก่ผู้ถือหุ้น โดยใช้ระยะเวลาที่สั้น อีกทั้งมีอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า การฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์

หทัย แบบแผน (2549) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจที่พักพักนันทนาการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงรายพบว่า การวิเคราะห์มีความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการโฆษณา ผ่านหนังสือท่องเที่ยว Guide Book, Lonely Planet. ด้านกระบวนการ มีวิธีการหรือแบบกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า โดยเน้นการเป็นมิตร และสร้างความประทับใจในการรับบริการ ส่วนความเป็นไปได้ด้านการจัดการ ส่วนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ค่าธรรมเนียมในการก่อสร้าง ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ มีความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก คือ 1,544,899.28 บาท และอัตราผลตอบแทนโครงการที่ได้รับคือร้อยละ 7.48

สมชาย ทรัพย์สินไอพาร (2552) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนสร้างห้องชุดให้เช่า ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ลูกค้าต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอพาร์ทเมนท์ได้แก่ ที่นอน/เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์ ห้องน้ำอ่างล้างหน้า โต๊ะเครื่องแป้ง มีเคเบิลทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต