

กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจ
นำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2555

กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจ
นำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจ
นำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ. สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะของธุรกิจ สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจ ระหว่างประเทศ ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี และแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน และสถิติอนุมานเพื่อใช้วิเคราะห์ผลกระทบต่อตัวแปรต่างๆ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 181 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจบริษัท มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 ถึง 19 คน และมีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ถึง 10 ปี มากที่สุด โดยผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจห้างหุ้นส่วน หรือมีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 ถึง 4 คน ต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการน้อยกว่า 5 ปี ต้องเผชิญทั้งแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และด้านการแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองด้าน ผู้ประกอบการจึงควรใช้สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศทั้งสองด้านในการพิจารณาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศทั้งในด้านต้นทุน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี ที่มีต่ออุปสรรคการค้าบริการของการค้าบริการที่เจรจาในความตกลงการค้าเสรี

โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และพันธมิตรธุรกิจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็น กลยุทธ์ข้ามชาติ เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ระดับความสำคัญมาก



ADAPTATION STRATEGIES TO SUPPORT THE TRADE LIBERALIZATION ASEAN
ECONOMIC COMMUNITY FOR THE OUTBOUND TOURISM ENTREPRENEURS IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

April 2012

Somsak Praditbongkotch. (2012). *Adaptation Strategies to Support the Trade Liberalization ASEAN Economic Community for the Outbound Tourism Entrepreneurs in Bangkok Metropolis*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Adviser: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study business character, incentive of international business, opinions on trade liberalization and five forces models. The impact of adaptation strategies to support the trade liberalization ASEAN economic community for the outbound tourism entrepreneurs in Bangkok metropolis. Research applications, descriptive statistics for the basic statistics and inferential statistics to analyze the different variables, sample sizes of 181 cases. Tool was gathered through questionnaire. Sampling by purposive sampling of outbound tourism entrepreneurs in Bangkok metropolis and convenience sampling, The results showed that.

The majority of outbound tourism entrepreneurs operate in company form, they have 10 to 19 employees and they have been in business for 5 – 10 years. Cost pressure is the most effect to operating partnership or the company that have 1 to 4 employees. Entrepreneurs have been in business less than 5 years have to confront both side of cost pressure and pressures to meet the needs of customers more than the entrepreneurs who have been in business at least 5 years.

Opinions of the outbound tourism entrepreneurs about the stimulant in international business operation are in high level. The pursuit of their customers for grow market share and the pursuit resources for building asset are strategy forecasted factors to support trade liberalization in the ASEAN Economic Community. Outbound tourism entrepreneurs in Bangkok Metropolis should encourage the stimulant and both sides of cost pressures and pressures to meet the needs of customers to engage in strategic planning of international trade.

Opinions of the outbound tourism entrepreneurs on trade liberalization, about trade barriers of service business in the free trade agreement, Infrastructure for tourism, factors that promote the growth of tourism in the present and business partnership are in high levels and associate with a strategy, both side of cost pressures and pressures to meet the

needs of customers, to support trade liberalization in the ASEAN economic community in statistical significant.

Opinions of the outbound tourism entrepreneurs about the five forced models is high level and associate with a strategy, both side of cost pressures and pressures to meet the needs of customers, to support trade liberalization in the ASEAN economic community in statistical significant.

The outbound tourism entrepreneurs are **Transnational strategy** because of the high priority to cost pressures and pressures to meet customer needs at the level of significance.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก รศ. สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ความเอาใจใส่ และตรวจแก้ไข จนการค้นคว้านี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ รวมถึงการแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนการค้นคว้านี้สำเร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่น้อง ทุกท่านที่มีส่วนในการช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

การค้นคว้านี้ผู้วิจัยได้พยายามทุ่มเทและตั้งใจอย่างเต็มที่ในการศึกษา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจ หากผิดพลาดประการใดก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจแบบเขตการค้าเสรี และ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าบริการและอุปสรรคการค้าบริการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัว.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจ.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรธุรกิจ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกรอบแนวคิด.....	54
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	134
ความสำคัญของการวิจัย.....	134
สมมติฐาน.....	134
สรุปผลการค้นคว้า.....	135
อภิปรายผล.....	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	154
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	161
ภาคผนวก ก.....	162

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	171



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายรับ-รายจ่ายจากการท่องเที่ยวและดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2541-2550.....	2
2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามประเภทแรงจูงใจของกิจการข้ามชาติ.....	34
3 เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนนในการกำหนดกลยุทธ์..	65
4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	66
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	71
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม...	79
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจ ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว.....	81
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิด การค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว.....	84
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของ การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว.....	86
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงกดดันการค้าระหว่าง ประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว.....	91
11 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีใน กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดัน ด้านต้นทุนการผลิต สินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และแรงกดดัน ด้านการตอบสนอง ความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว.....	93
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับรูปแบบการประกอบธุรกิจ.....	95
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีใน กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการประกอบธุรกิจ กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการ ท่องเที่ยว.....	98
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับจำนวนพนักงานในกิจการ.....	100
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีใน กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ....	101
17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนพนักงานในกิจการ กับ กลยุทธ์ เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน มีแรงกดดัน ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการ ท่องเที่ยว.....	102
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับระยะเวลาในการประกอบการ.....	104
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีใน กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามระยะเวลาในการ ประกอบการ.....	106
20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการ ประกอบการกับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยว.....	107
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีใน กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามระยะเวลาในการ ประกอบการ.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการประกอบกิจการกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว.....	109
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	111
24 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	112
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	115
26 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแข่งขันกับคู่แข่ง รายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คู่แข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	125
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้า บริการ ทดแทน การท่องเที่ยว กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	127
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ด้านการท่องเที่ยว กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	130
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	131
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	131
36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.....	132



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	9
2 แรงกดดันในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ.....	29
3 กลยุทธ์การปรับตัวสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ.....	29
4 โมเดลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สิ่งหนึ่งที่อยู่คู่กันมากับสังคมมนุษย์มาโดยตลอด คือ การค้าขายแลกเปลี่ยน ซึ่งถ้าพูดกันตามความเป็นจริงแล้วการค้าขายแลกเปลี่ยนนั้นมิได้มีการควบคู่กับมนุษย์มาโดยตลอด ตั้งแต่ในอดีตแรกเริ่มที่ยังไม่มีการผลิตเงินขึ้นมาใช้กัน ได้ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันโดยตรง ปริมาณที่ใช้แลกเปลี่ยนไม่คงที่เนื่องจากเกิดจากความพึงพอใจในการตกลงกันของทั้ง 2 ฝ่ายเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการคิดค้นผลิตเงินขึ้นมาเป็นตัวกลางในการใช้ชำระแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ บนการยอมรับของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ความก้าวหน้าของการค้าขายได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกลายมาเป็นระบบธุรกิจและยังคงพัฒนาต่อไปอีก จากเดิมที่ทำการค้าขายเพียงภายในประเทศเท่านั้น ก็หันมาเริ่มให้ความสนใจ และทำการค้าขายระหว่างประเทศที่เรียกว่าการทำธุรกิจข้ามชาติ จึงได้มีผู้ริเริ่มนำเสนอแนวคิดในการทำเขตการค้าเสรีขึ้นหรือที่เรารู้จักกันในชื่อ FTA (Free Trade Area) โดยเป็นการที่ทั้ง 2 ประเทศมานั่งพูดคุยตกลงกันเพื่อที่จะได้ลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างทั้ง 2 ประเทศให้เหลือน้อยที่สุด และก่อให้เกิดเป็นการค้าเสรีขึ้นนั่นเอง

ปัจจุบันธุรกิจต่างดำเนินงานและแข่งขันในโลกของการค้าที่ไร้พรมแดน (Borderless) ที่ธุรกิจของประเทศหนึ่งสามารถเข้าไปดำเนินงานในประเทศอื่นที่มีต้นทุนด้านแรงงาน วัตถุดิบ หรือการบริหารงานที่ถูกกว่าหรือได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แล้วส่งสินค้าของตนไปขายยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้นการที่องค์กรจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด คงจะไม่เพียงพอต่อการดำรงอยู่และความมั่นคงในอนาคต ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องขยายตัว หรืออย่างน้อยมีมุมมองและความเข้าใจในการแข่งขันระดับโลก (Global Competition) โดยเฉพาะจะต้องมีกลยุทธ์เพื่อรองรับต่อการเปิดเสรีทางการค้า (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. 2552: 328)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และมีการเติบโตสูงสุดในภาคบริการทั้งหมดมากกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการค้าบริการทั้งหมดของโลก เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ ในกลุ่มประเทศใหม่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง (Emerging countries) ได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ และสร้างงานให้กับประเทศก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ไกด์นำเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า การจำหน่ายของที่ระลึก การบันเทิง เป็นต้น โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยมีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้จากด้านบริการทั้งหมด และคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยต่อปีมากกว่าร้อยละ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ระหว่างปี 2541-2550 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 242,177 ล้านบาท ในปี 2541 มาเป็น 547,782 ล้านบาท ในปี 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 126.19 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวของไทยในปี 2541 (ตาราง 1)

ตาราง 1 รายรับ-รายจ่ายจากการท่องเที่ยวและดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2541-2550

หน่วย : ล้านบาท			
พ.ศ.	รายรับจากการ ท่องเที่ยว	รายจ่ายจากการ ท่องเที่ยว	ดุลการท่องเที่ยว
2541	242,177	59,073	+183,104
2542	253,018	69,649	+183,370
2543	285,272	82,838	+202,434
2544	299,047	96,797	+202,250
2545	323,484	106,825	+216,659
2546	309,269	55,811	+253,458
2547	384,360	83,865	+300,495
2548	367,380	80,723	+286,657
2549	482,319	96,085	+386,234
2550	547,782	100,307	+447,307

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. รายงานสถิติประจำปี. กรุงเทพมหานคร:
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 (ค.ศ. 1967) ณ กรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรความร่วมมือระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือในการเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม วัฒนธรรมในกลุ่มประเทศสมาชิก การธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาค และเปิดโอกาสให้คลายข้อพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกอย่างสันติ หลังจาก พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา อาเซียนมีรัฐสมาชิกเพิ่มขึ้นจนมี 10 ประเทศในปัจจุบันซึ่งประกอบด้วยประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า และได้มีการลงนามเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียนครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2535 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน จากการที่ไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกอาเซียน การเปิดการค้าเสรีจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมากทั้งในทางที่เป็นโอกาสจากตลาดที่ใหญ่ขึ้น ต้นทุนที่ต่ำลง และการส่งเสริมของภาครัฐ หรือในทางที่เป็นอุปสรรคจากการที่มีคู่แข่งมากขึ้น ราคาสินค้าและบริการที่ต่ำลง กฎระเบียบต่างๆ ที่ต้องปรับให้สอดคล้องกับข้อตกลงตามสัญญา ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องมีการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือและปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดการค้าเสรี อีกทั้งในเรื่องของความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการเปิดการค้าเสรี และความเข้าใจจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจึงต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อรองรับผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรี

ธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในประเทศไทยเป็นองค์กรธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมบริการโดยตรง แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการรวมตัวกันในการประกอบธุรกิจอีกทั้งมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปิดการค้าเสรีที่เกิดขึ้นมาบ้างแล้วก็ตาม แต่ก็อาจยังไม่เพียงพอต่อการรับมือและแก้ไขปัญหา เช่น ข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด ข้อจำกัดในการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ ฯลฯ เนื่องจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจากการเปิดการค้าเสรีในกรอบต่างๆ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคตอันใกล้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการท่องเที่ยว และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการรับมือ เตรียมความพร้อม ปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเหมาะสมเพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจสามารถนำกรณีศึกษาไปเป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ที่จดทะเบียนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,563 ราย (ที่มา: ฐานข้อมูลธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง ณ เดือน พฤษภาคม 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ที่จดทะเบียนในประเทศไทย จำนวน 1,563 ราย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane. 1970: 580-587) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรในการกำหนดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$$n = \frac{1,563}{1 + (1,563)(0.05)^2}$$

$$= 318.49 \text{ ราย}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 319 ราย และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 16 ราย โดยไม่นับรวมเป็นตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการดำเนินการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound เพื่อแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 319 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะธุรกิจ ได้แก่

1.1.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจ

1.1.1.1 บริษัท

1.1.1.2 ห้างหุ้นส่วน

1.1.1.3 กิจการเจ้าของคนเดียว

1.1.2 จำนวนพนักงานในกิจการ

1.1.2.1 1 คน – 4 คน

1.1.2.2 5 คน – 9 คน

1.1.2.3 10 คน – 19 คน

1.1.2.4 20 คนขึ้นไป

1.1.3 ระยะเวลาในการประกอบการ

1.1.3.1 น้อยกว่า 5 ปี

1.1.3.2 5 ปี – 10 ปี

1.1.3.3 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

1.2 สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

1.2.1 การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว

1.2.2 การแสวงหาทรัพยากร และการสร้างสินทรัพย์ของธุรกิจการท่องเที่ยว

1.3 ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี

1.4 แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน

1.4.1 การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว

1.4.2 คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว

1.4.3 ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว

1.4.4 สินค้า/บริการทดแทนการท่องเที่ยว

1.4.5 ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) กลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศ แบ่งได้ดังนี้

2.1 แรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

2.2 แรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว

ซึ่งแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศทั้งสองดังกล่าวข้างต้นสามารถใช้เกณฑ์แปรผลสรุปเป็นกลยุทธ์การปรับตัวได้เป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่

- 1 กลยุทธ์ระหว่างประเทศ
- 2 กลยุทธ์นานาชาติ
- 3 กลยุทธ์โลก
- 4 กลยุทธ์ข้ามชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความที่ใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การเปิดการค้าเสรี หมายถึง การรวมตัวกันของประเทศต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและการลงทุนให้กับประเทศที่เป็นสมาชิกโดยการเปิดตลาดหรือการลดอุปสรรคด้านการค้าและการลงทุน

2. กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน เพื่อขยายความร่วมมือและการค้าระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสันติภาพในภูมิภาคอันจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

3. กลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ใช้เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสำหรับการเปิดการค้าเสรีอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการ

4. กลยุทธ์การปรับตัว หมายถึง รูปแบบหรือแผนการที่มุ่งสร้างองค์การให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ในการทำธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย กลยุทธ์ระหว่างประเทศ กลยุทธ์นานาชาติ กลยุทธ์โลก และกลยุทธ์ข้ามชาติ

5. ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาณัติด้านการท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยว

6. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง เจ้าของสถานประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการจัดการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาณัติ หรือมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว ในวิจัยนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะจดทะเบียนการค้าในประเทศไทยเท่านั้น

7. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท **OUTBOUND** หมายถึง ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ให้บริการได้ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

8. รูปแบบการประกอบธุรกิจ หมายถึง ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งในที่นี้กำหนดให้ประกอบด้วย บริษัท ห้างหุ้นส่วน และกิจการเจ้าของคนเดียว

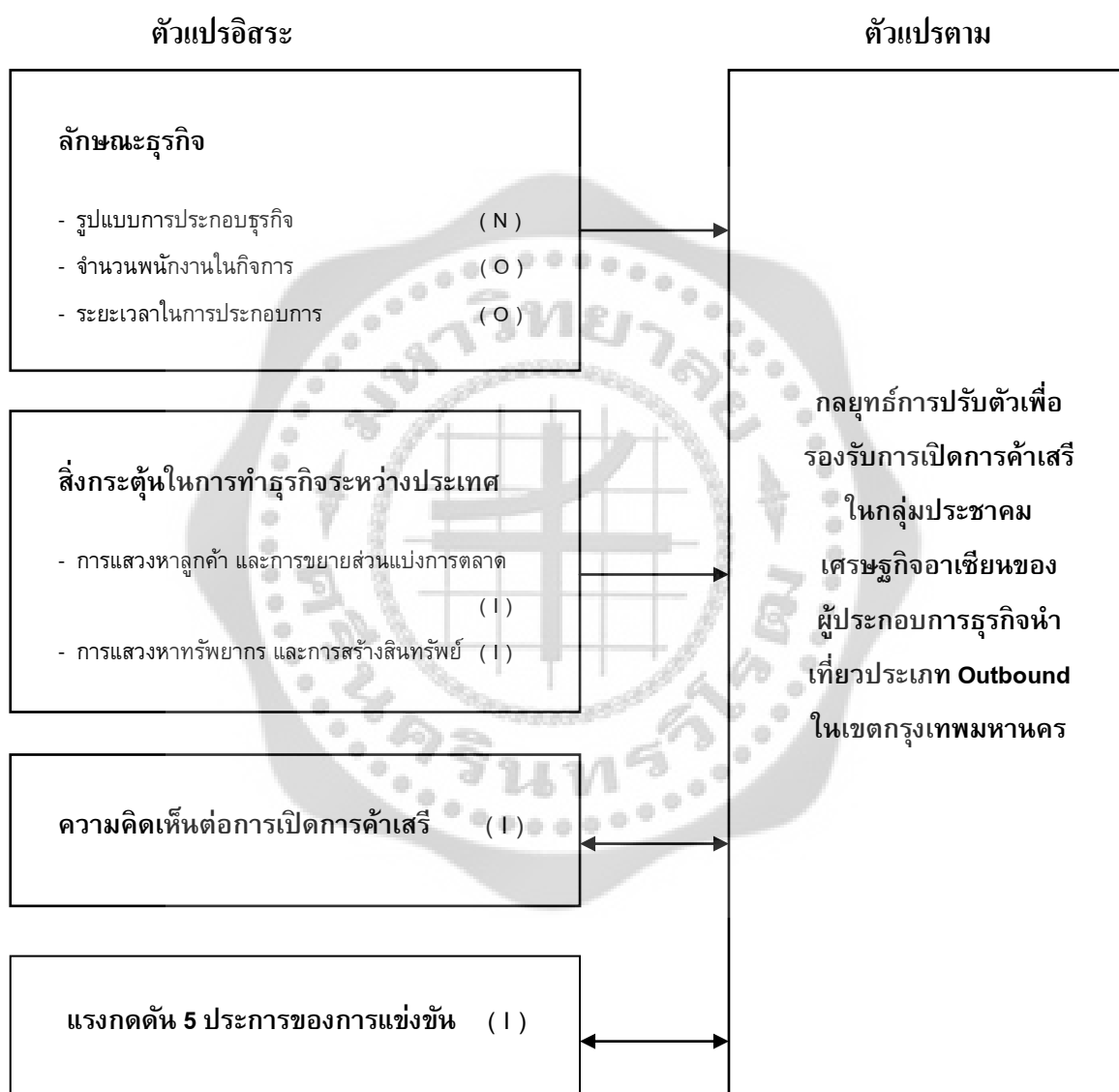
9. สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการค้า ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนองในการทำธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ระหว่างประเทศ ซึ่งในที่นี้กำหนดให้ประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด การหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูก คุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์

10. ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อการรับรู้ที่มีต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound

11. แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน หมายถึง สถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นประกอบไปด้วยการแข่งขันกับคู่แข่ง คู่แข่งขันรายใหม่ ผู้ซื้อ ผู้ขายปัจจัยการผลิต และสินค้าทดแทน ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดมาตรฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกการสุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจแบบเขตการค้าเสรี และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าบริการและอุปสรรคการค้าบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
7. แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
9. แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรธุรกิจ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกรอบแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจแบบเขตการค้าเสรี และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เขตการค้าเสรี

เขตการค้าเสรี (Free Trade Area หรือ FTA) การเจรจาเป็นเขตการค้าเสรี หมายถึง การที่ประเทศต่างๆ เสร็จเปิดตลาด หรือลดอุปสรรคด้านการค้าและการลงทุนในด้านภาษี และมีใช้ภาษีระหว่างกัน (เช่น การจำกัดปริมาณนำเข้า เป็นต้น) โดยจะมีการยกเว้นภาษีให้กับประเทศที่เป็นสมาชิก เพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางการค้าและการลงทุน เช่น เขตการค้าเสรีของอเมริกาเหนือ (NAFTA) กลุ่มการค้าเสรีของยุโรป (The European Free Trade Association หรือ EFTA) เขต

การค้าเสรีแห่งอเมริกา (Free Trade Areas of America หรือ FTAA) เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA) เป็นต้น การเจรจาเปิดการค้าเสรีเป็นที่ถกเถียงกันระหว่าง นักวิชาการมากมายว่าจะก่อให้เกิดข้อดี หรือข้อเสียต่อประเทศคู่สัญญา ซึ่งข้อดีและข้อเสียของการ เปิดเขตการค้าเสรีมีดังนี้ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2550: 26-29)

ข้อดี

1. การค้าเสรีทำให้การค้าระหว่างประเทศขยายตัวมากขึ้น เช่น การลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้ราคายาถูกลงขายได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้มากขึ้น

เป็นจุดดึงดูดในการลงทุน ผู้ผลิตในต่างประเทศอาจย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทยเพื่อ อาศัยประเทศไทยเป็นเกตเวย์ไปยังเขตการค้าในประเทศอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการสินค้า อย่างต่อเนื่อง ทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ

2. การค้าเสรี สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสินค้าของประเทศคู่สัญญา เมื่อมี การแข่งขันกับสินค้าที่มาจากนอกประเทศคู่สัญญา เนื่องจากประเทศคู่สัญญาได้รับสิทธิพิเศษ เกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีนำเข้า การยกเว้นโควตา ฯลฯ

3. ผู้บริโภคในแต่ละประเทศจะได้บริโภคสินค้าที่มีราคาถูกลง เนื่องจากข้อกีดกันทางภาษี ได้หายไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องมาจากการนำเข้า หรือการ ที่ผู้ผลิตในประเทศมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพราะต้องแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศ

ข้อเสีย

1. การค้าเสรี สนับสนุนให้เกิดอุปสรรคในการส่งออกที่ไม่ใช่ภาษี เช่น การมีกฎหมายที่มี ลักษณะปกป้องคุ้มครองการค้าภายในประเทศโดยเฉพาะกฎหมายท้องถิ่นของแต่ละรัฐ กฎหมาย สิทธิมนุษยชน กฎหมายสุขอนามัย การกำหนดมาตรฐานสินค้าที่จะนำเข้าประเทศ กฎแหล่งกำเนิด สินค้า การอุดหนุนการส่งออกทางอ้อม เป็นต้น

2. การค้าเสรีเป็นแค่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะสั้น (Short-term Competitive Advantage) และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด (Market Access) แต่สิ่ง ที่สำคัญกว่าคือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ความได้เปรียบจากการเปิดการค้าเสรีกำลังจะหมดไปเพราะประเทศอื่นๆ ก็เจรจาเปิด เขตการค้าเสรีในตลาดที่สำคัญของเราเช่นกัน หมายความว่าประเทศเหล่านั้นก็สามารถเข้าถึงตลาด ในประเทศเป้าหมายเช่นเดียวกับเรา

3. การค้าเสรีไม่ได้สร้างความเป็นธรรมในการแข่งขัน หรือที่เรียกกันว่า Free Trade, Not Fair Trade บริษัทที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ (Global Company) ที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี บุคลากร และความรู้ทางด้านการจัดการ ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันทางธุรกิจเกิดขึ้น ก็เปรียบเสมือนมวยคนละรุ่นแต่ต้องมาชกในเวทีที่มีกติกาเดียวกัน โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ เช่น ธุรกิจการเงิน ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น เป็นธุรกิจที่ยังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันกับธุรกิจข้ามชาติได้

4. ปัญหาทางสังคมคือผลพลอยได้ของการค้าเสรี การเปิดการค้าเสรีโดยให้ธุรกิจต่างชาติสามารถมาลงทุนตั้งฐานการผลิตในประเทศอาจจะก่อให้เกิดผลดีในการจ้างงานและการถ่ายทอดเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรระมัดระวัง คือ เรื่องสิ่งแวดล้อม และการกอบโกยทรัพยากรธรรมชาติ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อาเซียน (ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2510 สมาชิกเริ่มแรกมี 6 ประเทศ คือ บรูไน ดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ภายหลังได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นอีก 4 ประเทศ คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม หรือที่เรียกกันว่า CLMV โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสันติภาพในภูมิภาคอันจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และได้มีการรวมกลุ่มเพื่อขยายความร่วมมือและการค้าระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เมื่อปี 2535

เป้าหมายสำคัญของการเป็น AEC

การที่อาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) อาเซียนได้จัดทำแผนงานในเชิงบูรณาการในด้านเศรษฐกิจต่างๆ หรือพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 เรื่อง ดังนี้

1. การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วม ให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น
2. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจอาเซียน การสร้างความสามารถในด้านต่างๆ เช่น นโยบายการแข่งขัน สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ)
3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของสมาชิก และลดช่องว่างของระดับการพัฒนาระหว่างสมาชิกเก่าและใหม่ เช่น การสนับสนุนการพัฒนา SMEs

4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก การร่วมกลุ่มเข้ากับประชาคมโลก โดยเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรี และการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/จำหน่าย เป็นต้น

ผลผูกพันต่อประเทศไทยในการรวมตัวเป็น AEC

1. การเปิดเสรีการค้าสินค้า ภายใต้ความตกลงการค้าสินค้าอาเซียน (ASEAN Trade in Goods Agreement: ATIGA) มาตรการด้านภาษี อาเซียนมีเป้าหมายที่จะต้องดำเนินการยกเลิกภาษีสินค้าสำหรับกลุ่มอาเซียน 6 ภายในปี 2553 (ค.ศ. 2010) และสมาชิกใหม่ 4 ประเทศ (CLMV) ภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) ซึ่งไทยได้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้ว ตั้งแต่ปี 2553 ดังนั้นสามารถกล่าวได้การรวมตัวกันเป็น AEC จึงไม่ทำให้ไทยต้องลดภาษีสินค้าใดๆ เพิ่มเติมอีกโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมในปี 2558 มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่มีใช้ภาษี (NTBs) อาเซียนได้กำหนดให้ประเทศสมาชิกมีการลดมาตรการ NTMs โดยได้ให้ไทยได้ผูกพันการยกเลิกมาตรการ NTMs ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมาตรการโควตาภาษีของสินค้าเกษตร 3 ชุด โดยต้องยกเลิกมาตรการโควตาในปี 2551 2552 และ 2553 ในขณะนี้ประเทศไทยได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้วเกือบทั้งหมด ยังขาดเพียงแต่ข้าวที่กำลังอยู่ระหว่างการหารือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางและ มาตรการป้องกันปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อมีการยกเลิกมาตรการดังกล่าว

2. การเปิดเสรีการค้าบริการ โดยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ภายในปี 2553 ในสาขาบริการสำคัญ (Priority Integration Sector) ได้แก่ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาสุภาพ และสาขาการท่องเที่ยว ภายในปี 2556 ในสาขาโลจิสติกส์ และภายในปี 2558 ในสาขาบริการอื่นๆ ทุกสาขา ทั้งนี้ สามารถยกเว้นสาขาที่อ่อนไหวได้

3. การเปิดเสรีการลงทุน ในสาขาอุตสาหกรรมที่ตกลงกันและการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ

4. การเปิดเสรีด้านเงินทุนเคลื่อนย้าย จะเปิดเสรียิ่งขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยให้สมาชิกมีมาตรการปกป้องที่เพียงพอเพื่อรองรับผลกระทบ

5. การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี โดยให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ

6. การดำเนินการตามความร่วมมือรายสาขาอื่นๆ เช่น ความร่วมมือด้านเหมืองแร่ ความร่วมมือด้าน SMEs การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน (คมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ พลังงาน) เป็นต้น (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. 2554: ออนไลน์)

ภูมิหลังและสถานะล่าสุด (กรมอาเซียน. 2548: 1-3)

1. ที่ประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ที่เกาะบาหลี สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2546 ได้ให้การรับรองและลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) ซึ่งรวมเรื่องการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) ซึ่งเป็นหนึ่งในเสาหลัก 3 เสาของการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) โดยอีก 2 เสาหลักคือเสาหลักด้านการเมืองและความมั่นคง (Political and Security Pillar) และเสาหลักด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Pillar)

2. ที่ประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ยังเห็นชอบให้มีการรวมตัวเป็น AEC ภายในปี ค.ศ. 2020 โดยอาเซียนจะเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว รวมทั้งมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนและแรงงานมีฝีมือโดยเสรีและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีขึ้น ในการนี้ ผู้นำอาเซียนได้เห็นชอบให้เร่งรัดการรวมกลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 11 สาขาเป็นสาขานำร่อง โดยมีประเทศสมาชิกรับผิดชอบในการจัดทำ Roadmap ในแต่ละสาขา ได้แก่

ไทย: ท่องเที่ยวและการบิน

พม่า: สินค้าเกษตรและสินค้าประมง

อินโดนีเซีย: ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ไม้

มาเลเซีย: ยางและสิ่งทอ

ฟิลิปปินส์: อิเล็กทรอนิกส์

สิงคโปร์: เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และการบริการด้าน

สุขภาพ

3. ในส่วนของไทยนั้น ฯพณฯ นรม. ได้เสนอให้เร่งรัดการจัดตั้ง AEC ให้เร็วขึ้นภายในปี ค.ศ. 2012 และเสนอว่าในการเร่งรัดการรวมตัวอาเซียนน่าจะใช้หลักการ Two Plus โดย 2-3 ประเทศที่พร้อมสามารถที่จะเปิดเสรีในภาคที่ตนมีความพร้อมไปก่อนและประเทศอื่นๆ สามารถเข้าร่วมเมื่อมีความพร้อมแล้วซึ่งในประเด็นนี้ นรม.สิงคโปร์ ได้กล่าวสนับสนุนข้อเสนอของไทยที่ให้เลื่อนระยะเวลาในการบรรลุประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เร็วขึ้น โดยเห็นว่าน่าจะเป็นปี ค.ศ. 2015

4. ที่ประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไม่เป็นทางการ (Informal AEM) เมื่อวันที่ 19 - 20 มกราคม 2547 ที่ยอกยาการ์ตา มอบหมายให้ SEOM เป็นผู้เจรจาเรื่องการจัดทำ Roadmap สำหรับสินค้าและบริการ 11 สาขาดังกล่าว

5. ที่ประชุม AEM Retreat ครั้งที่ 10 เมื่อวันที่ 20-21 เมษายน 2547 ที่สิงคโปร์ตกลงให้จัดทำความตกลง Framework Agreement สำหรับเรื่องการรวมตัวของสินค้าและบริการ 11 สาขาเพื่อเสนอให้ผู้นำอาเซียนลงนาม และพิธีสารสำหรับแต่ละสาขาสำหรับให้รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนลงนาม ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10 ที่เวียงจันทน์ ในเดือนพฤศจิกายน 2547 นอกจากนี้ เห็นชอบให้กำหนดปี ค.ศ. 2010 เป็น deadline สำหรับการรวมตัวของสินค้าและบริการ 11 สาขา โดยให้มีการผ่อนปรนสำหรับประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) ได้

สถานะล่าสุด

6. ที่ประชุม AEM ครั้งที่ 36 ณ กรุงจาการ์ตา (3 กันยายน 2547) รับรองร่าง Roadmap สำหรับสินค้าและบริการ 11 สาขา ร่าง Framework Agreement for the Integration of the Priority Sectors และร่างพิธีสาร ASEAN Sectoral Integration Protocol สำหรับ Roadmap ทั้ง 11 สาขา ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว และรับทราบว่าจะมีการประชุม SEOM อีกครั้งเพื่อพิจารณาสรุปผลการเจรจา Roadmap ในทุกสาขา นอกจากนี้ ที่ประชุมเห็นชอบกับข้อเสนอที่ให้เร่งลดภาษีสินค้าใน Priority Sectors เร็วขึ้นจากกรอบ AFTA เดิม 3 ปี คือ จาก ค.ศ. 2010 เป็นปี 2007 สำหรับสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ และ ปี 2015 เป็น 2012 สำหรับประเทศ CLMV โดยได้กำหนดเพดานสำหรับสินค้าทั้งหมดใน Priority Sectors ที่ไม่ต้องการเร่งลดภาษี (Negative List) ไว้ที่ 15%

7. ที่ประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านเศรษฐกิจอาเซียนเมื่อวันที่ 21-22 กันยายน 2547 ที่กรุงเทพฯ สามารถหาข้อสรุปในสาระสำคัญของทุก Roadmap ได้ ทั้งนี้ กรอบความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการร่วมที่จะใช้กับการรวมกลุ่มสินค้าและบริการสำคัญทุกสาขาและมีสาระสำคัญ ได้แก่ การเปิดเสรีการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน การอำนวยความสะดวกด้านการค้า และการลงทุนและการส่งเสริมการค้าและการลงทุน และความร่วมมือในด้านอื่นๆ

(1) การค้าสินค้า จะเร่งลดภาษีสินค้าใน Priority Sectors (เกษตร/ประมง/ผลิตภัณฑ์ไม้/ผลิตภัณฑ์

ยาง/สิ่งทอ/ยานยนต์/อิเล็กทรอนิกส์/เทคโนโลยีสารสนเทศ/สาขาสุขภาพ) เป็น 0% เร็วขึ้นจากกรอบ AFTA เดิม 3 ปี คือ จาก 2010 เป็นปี 2007 สำหรับสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ และปี 2015 เป็น 2012 สำหรับประเทศ CLMV โดยได้กำหนดเพดานสำหรับสินค้าทั้งหมดใน Priority Sectors ที่ไม่ต้องการเร่งลดภาษี (Negative List) ไว้ที่ 15%

(2) การค้าบริการ จะเร่งเปิดเสรีสาขาบริการใน Priority Sectors (สาขาสุขภาพ, e-ASEAN, ท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ) ภายในปี ค.ศ. 2010 ทั้งนี้ ให้ใช้ ASEAN-X formula ได้

(3) การลงทุน จะเร่งเปิดการลงทุนในรายการสงวน (Sensitive List) ภายในปี 2010 สำหรับอาเซียนเดิม 6 ประเทศ ปี ค.ศ. 2013 สำหรับเวียดนามและ 2015 สำหรับกัมพูชา ลาว และพม่า ทั้งนี้ ให้ใช้ ASEAN-X formula ได้ และส่งเสริมการผลิตในอาเซียนโดยการจัดตั้งเครือข่าย ASEAN free trade zones เพื่อส่งเสริมการซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตในอาเซียน (outsourcing) และดำเนินมาตรการร่วมเพื่อดึงดูด FDI

(4) การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน ซึ่งประกอบด้วยเรื่องต่างๆ คือ กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า พิธีการศุลกากร มาตรฐาน (standard and conformance) การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและ logistics service สำหรับการขนส่ง การอำนวยความสะดวกด้าน

การท่องเที่ยวในอาเซียนและการเคลื่อนย้ายของนักธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบวิชาชีพ แรงงานมีฝีมือ

(5) การส่งเสริมการค้าและการลงทุน และความร่วมมือในด้านอื่นๆ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญาความร่วมมือด้านอุตสาหกรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

8. พิธีสารว่าด้วยการรวมกลุ่มรายสาขาของอาเซียน 11 สาขากำหนดมาตรการร่วม ซึ่งคาบเกี่ยวกับทุกสาขาเช่นเดียวกับในกรอบความตกลงฯ และมาตรการเฉพาะสำหรับการรวมกลุ่มแต่ละสาขานั้นๆ โดยรวมอยู่ในแผนการรวมกลุ่ม (Roadmap) ซึ่งผนวกอยู่กับพิธีสารฯ

9. ผู้นำอาเซียนได้ลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน (Framework Agreement for the Integration of the Priority Sectors) ในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 และรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามในพิธีสารว่าด้วยการรวมกลุ่มรายสาขาของอาเซียน 11 ฉบับ (ASEAN Sectoral Integration Protocol) ในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10 ที่เวียงจันทน์ ระหว่างวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2547 ทั้งนี้ ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10 ทุกประเทศย้ำความสำคัญของการดำเนินการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี 2563 (ค.ศ. 2020) ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเร่งรัดการรวมตัวของอาเซียนให้เร็วขึ้น โดยอาจให้สำเร็จภายในปี 2555 (ค.ศ. 2012) และได้เสนอแนวทางต่างๆ เพื่อช่วยเร่งรัดการรวมตัว เช่น การใช้วิธีการ Two plus X ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีได้เคยเสนอความจำเป็นและแนวทางนี้มาแล้วเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2546 ระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ที่บาหลี สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ทั้งนี้ นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ก็ได้สนับสนุนข้อเสนอแนะของ ฯพณฯ นรม. ที่ให้เร่งรัดการจัดตั้ง AEC ด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าบริการและอุปสรรคการค้าบริการ

รูปแบบการค้าบริการ (กระทรวงพาณิชย์. 2552: 2-3)

การให้บริการสามารถเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ (4 mode of supply) ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การบริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 1 เป็นการให้บริการจากประเทศสมาชิกหนึ่งไปสู่พรมแดนของประเทศสมาชิกอื่นที่เป็นลูกค้า โดยผู้ให้บริการไม่ต้องปรากฏตัวอยู่ในประเทศลูกค้า เช่น การศึกษาผ่านทางไกล บริการผ่านสื่อสาร โทรคมนาคม และบริการให้คำปรึกษาผ่าน internet เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การบริโภคในต่างประเทศ (Consumption Abroad) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 2 เป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นในพรมแดนของประเทศผู้ให้บริการ โดยอาศัยการเคลื่อนย้ายของผู้บริโภคเป็นเงื่อนไขสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บริการด้านการท่องเที่ยว การออกไปรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่างประเทศ การไปศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

รูปแบบที่ 3 การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ (Commercial Presence) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 3 เป็นการเข้าไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการในประเทศลูกค้า เช่น การจัดตั้งสาขาส่งงานตัวแทน หรือบริษัท เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Person) หรือเรียกว่า การค้าบริการ mode 4 เป็นการเข้าไปทำงานประกอบอาชีพในสาขาบริการด้านต่างๆ เป็นการชั่วคราว ในประเทศลูกค้า เช่น การเข้ามาประกอบวิชาชีพที่ปรึกษากฎหมายของนักกฎหมายชาวต่างชาติในประเทศไทย ครูต่างชาติเข้ามาให้บริการสอนภาษาในประเทศไทย เป็นต้น

อุปสรรคการค้าบริการของการค้าบริการที่เจรจาในความตกลงการค้าเสรี (กระทรวงพาณิชย์. 2552: 2-3)

ความตกลงการค้าบริการโดยทั่วไปจะกำหนดให้สมาชิกจะต้องลดหรือยกเลิกข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าบริการใน 2 ลักษณะ คือ ข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด (limitation to market access) และข้อจำกัดในการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (limitation to national treatment) ข้อจำกัด 2 ประเภท ที่ต้องลดหรือยกเลิกมีลักษณะดังนี้

ข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด คือ กฎหมาย กฎระเบียบ หรือเงื่อนไขต่างๆ ที่สมาชิกกำหนดขึ้น อันเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาประกอบธุรกิจและให้บริการของผู้ให้บริการต่างชาติ GATS กำหนดข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดไว้ 6 ข้อ คือ

1. การจำกัดจำนวนผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของโควตา การผูกขาด หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ เช่น การออกใบอนุญาตสำหรับการจัดตั้งศูนย์การค้ารายใหม่ ขึ้นกับการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ (economic needs test) ซึ่งพิจารณาจากความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

2. ข้อจำกัดเกี่ยวกับมูลค่ารวมของธุรกรรมการค้าบริการหรือสินทรัพย์ในรูปแบบของโควตา หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ เช่น จำกัดมูลค่าธุรกรรมของสาขาของธนาคารต่างชาติ ต้องไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์ของทรัพย์สินในประเทศทั้งหมดของทุกสาขารวมกัน

3. ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนทั้งหมดของการประกอบการ หรือปริมาณผลผลิตที่ได้จากการบริการ หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ เช่น จำกัดจำนวนภาพยนตร์ต่างชาติที่เข้าฉาย เป็นต้น

4. ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนทั้งหมดของบุคคลธรรมดาที่จ้างในสาขาบริการใดโดยเฉพาะ ในรูปของโควตาหรือเงื่อนไขการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ เช่น จำกัดจำนวนแรงงานต่างชาติในบริษัทต้องไม่เกินจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

5. มาตรการซึ่งจำกัดหรือกำหนดประเภทเฉพาะของการจัดตั้งธุรกิจ เช่น กำหนดว่าต้องมีการร่วมทุนกับคนในชาติจึงสามารถจัดตั้งธุรกิจได้

6. ข้อจำกัดในการเข้าร่วมทุนของต่างชาติ ในรูปของการจำกัดสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติ เช่น สัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติในธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศต้องไม่เกิน 49% เป็นต้น

ข้อจำกัดในการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ หรือ limitation to national treatment

คำว่า limitation to national treatment หมายถึง การให้การปฏิบัติต่อบริการหรือผู้ให้บริการต่างชาติทัดเทียมกับของคนชาติตน ดังนั้น ข้อจำกัดในการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ มักเป็นกฎระเบียบที่มีการเลือกปฏิบัติ คือ ให้การปฏิบัติต่อต่างชาติด้อยกว่าคนในชาติของตน เช่น กรณีที่รัฐบาลให้การอุดหนุนเฉพาะคนชาติ หรือการกำหนดเงื่อนไขให้บริษัทต่างชาติต้องถ่ายทอดเทคโนโลยีและประสบการณ์ของตนแก่คนชาติ เป็นต้น

การค้าบริการสามารถแบ่งได้เป็น 4 mode ซึ่งในแต่ละ mode ก็จะมีเงื่อนไขและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ส่วนอุปสรรคจากการค้าบริการที่เจรจาในกรอบความตกลงการค้าเสรีมีข้อจำกัดที่สำคัญอยู่ 2 ลักษณะ คือ ข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดและข้อจำกัดในการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในกรอบความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีซึ่งเป็นตัวแปรต้นของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะว่าได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการ

ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับจนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ด้วยกัน

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางเพื่อจุดประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้าง จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เน้นคำที่กินความกว้างขวางขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไปโดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม ที่มีไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

สำหรับคำนิยามของนักท่องเที่ยวตามประกาศขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ซึ่งได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุม เรื่อง การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ไว้ดังนี้ (วีระพล, 2536)

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (tourist) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้เร่ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (refugees)

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (local accommodation) ซึ่งสามารถแยกลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนเองไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionists หมายถึง นักทัศนจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitors) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมาขึ้นเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ International Excursionist หมายถึง นักทัศนจรระหว่างประเทศ และ Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนจรภายในประเทศ

ประเทศไทยได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้ เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช้ทำงานหารายได้
4. มาขึ้นเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ก็ได้กำหนดนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (หน่วยศึกษานิเทศน์ กรมการฝึกหัดครู, 2533: 19-20)

วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว (รัชพงศ์, 2546)

การพัฒนากิจการของการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีลำดับขั้นของการพัฒนาตามลำดับขั้นของการเดินทางดังนี้ (Burke and Resnick, 1991: 9-10)

1. ช่วงเริ่มแรกในอดีต (Ancient Times) ชาวโรมันผู้มั่งคั่งได้เดินทางเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินไปยังสถานที่ที่น่าสนใจต่างๆ ตามการเชิญชวน นอกจากนั้นเงินตราของจักรวรรดิโรมันยังทำให้การเดินทางง่ายขึ้น เพราะสามารถใช้เงินแบบเดียวกัน เป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งจักรวรรดิ จากหลักฐานต่างๆ ในอดีตยังทราบด้วยว่าชาวโพนีเซียน ชาวจีน และชาวอียิปต์ ผู้มั่งคั่งก็ได้รับความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

2. ช่วงกลาง (Middle Times) ในระยะต่อมาเริ่มมีการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Travel) ของพ่อค้านักเดินทาง เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น มาร์โคโพลเดินทางไปประเทศจีน ในคริสต์ศตวรรษที่ 13 บรรดาพ่อค้าอื่นๆ ก็จะไปพักอยู่ใน hostel ที่สร้างขึ้นเพื่อรับลูกค้าเฉพาะชาตินั้นๆ เช่น ชาวเยอรมัน ชาวฝรั่งเศส ด้วยเหตุผลเพื่อความปลอดภัย ในขณะนั้นพระจักรพรรดิต้องการให้ลงทะเบียนแขกผู้เข้าพักด้วย โดยลงชื่อวันเข้าและออกจากที่พัก กรณีนี้คล้ายกับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยตลาด เพื่อดูความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้ที่มีฐานะยากจนก็ไม่มีโอกาสเดินทาง แต่เริ่มมีการเดินทางเพื่อแสวงบุญในคริสต์ศตวรรษที่ 14 ไปเข้าพักตามสถานที่ต่างๆ และพ่อค้าก็เปิดตลาดการค้า ศาสนวัตถุโบราณ และของที่ระลึกต่างๆ ให้แก่นักแสวงบุญ

3. คริสต์ศตวรรษที่ 17-18 ครอบครัวผู้ดีชาวอังกฤษที่มีฐานะนิยมส่งบุตรชายไปศึกษาหาความรู้ในยุโรป หรือที่เรียกว่า “To make a Grand Tour” มีการเดินทางไปประเทศต่างๆ เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนมารยาทของชนชั้นสูง โดยมีครูติดตามไปด้วย ซึ่งการเดินทางแบบนี้ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางเพื่อวัฒนธรรมในยุโรปของนักท่องเที่ยวในเวลาต่อมา

4. คริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรม ชนชั้นกลางของยุโรปเริ่มมีเงินและมีเวลาที่จะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลินและเพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตจำเจในเมืองอุตสาหกรรม โดยมีการเริ่มเดินรถไฟเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1830 ซึ่งช่วยให้การเดินทางง่ายขึ้น โดยในปี ค.ศ. 1841 Thomas Cook ได้เริ่มธุรกิจนำเที่ยวเป็นครั้งแรกของโลกโดยการจัดให้มี package tour ให้กับลูกค้า จำนวน 570 คน และคิดค่าบริการคนละ 1 ชิลลิง ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวรวมค่าเดินทางโดยรถไฟจากเมือง Leicester ไปยังเมือง Loughborough ค่าวางดนตรี ค่าอาหารกลางวันแบบปิกนิก และค่าน้ำชาตอนบ่าย โดยมีหัวหน้าทัวร์ (Thomas Cook) ไปด้วย ซึ่งต่อมาได้ขยายกิจการทัวร์ไปยุโรป และอเมริกาตามลำดับ

5. คริสต์ศตวรรษที่ 20 การคมนาคมขนส่งในยุโรปและอเมริกามีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น การเดินทางข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกด้วยเรือเดินสมุทรที่หรูหราใช้เวลาน้อยลงเหลือเพียง 6 วัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมไปยุโรปมากขึ้น โดยในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวยุโรป 8 ประเทศ 5 สัปดาห์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพียงคนละ 178-400 ดอลลาร์ และ 1,000 ดอลลาร์ สำหรับการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง การเดินทางโดยรถยนต์ และเครื่องบินมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้ใช้เวลาการเดินทางลดน้อยลง และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวได้จำกัดอยู่ในกลุ่มคนรวยเท่านั้น ชนชั้นกลางก็สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่งผล

ให้ตลาดการท่องเที่ยวมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสายการบิน โรงแรม รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว และธุรกิจสถานที่เที่ยวต่างๆ ได้พยายามลงทุนในการพัฒนาสินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และรองรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

6. ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศพัฒนามากขึ้น มีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะระบบการสำรองตั๋วโดยสาร และที่พัก โดยคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System: CRS) ทำให้เครือข่ายธุรกิจขยายตัวและมีความคล่องตัวมากขึ้น การตลาดมีการพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านระบบคอมพิวเตอร์และผ่านระบบเอทีเอ็มของธนาคารได้

เมื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่ การตลาดของอุตสาหกรรมบริการที่ได้มีการดำเนินงานโดยมุ่งความสำคัญไปที่การผลิตและการขายเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการผลิต ในระยะเริ่มแรกได้หันมาดำเนินงานโดยมุ่งความสำคัญไปที่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (วินิจ วีรยางกูร, 2533: 4-5)

จีนและคณะ (Gee, Choy and Maken, 1984: 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าและบริการหลักของประเทศไทยที่ประกอบไปด้วยธุรกิจต่างๆ หลายประเภท ช่วยในการสร้างงาน สร้างอาชีพให้เกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นสามารถนำทรัพยากรมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ทำเป็นสินค้าเพื่อขายเป็นของที่ระลึกสำหรับท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้เข้ามาสู่ประเทศ สร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศได้เป็นอย่างมาก สามารถอธิบายความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจสังคม และการเมือง ในแต่ละหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออกอื่นๆ โดยนำรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศได้ปีละกว่า 200,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4.8 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพการชำระเงิน เช่น ในปีพ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทำรายได้เข้าประเทศเป็นเงิน 27,317 ล้านบาท และรายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปต่างประเทศเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท การเกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยบรรเทาการขาดดุลจากด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพมากมาย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการ

ที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การรับจ้างก่อสร้างอาคารที่พัก หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย โดยในปี 2542 การท่องเที่ยวในภายในประเทศทั้งจากคนไทยเอง (Domestic Tourism) และจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยผลผลิตที่เกิดขึ้น 586 พันล้านบาท ได้ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 1.23 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนแรงงานทั้งประเทศ

4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้อย่างเกิดประโยชน์ กล่าวได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น เมื่อต้องการรับประทานอาหารก็就会有การผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนั้นจะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการใช้วัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายอาจเรียกว่าเป็น Unlimited Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา พร้อมทั้งการวิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้น องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ต้องใช้ปัจจัยในการ

ผลิตมากมายดังเช่นอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ต้องทำการบำรุงรักษา และอนุรักษ์ไว้ซึ่งธรรมชาติอันสวยงาม

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุน พื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมาเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำเสนอเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศ ก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยอย่างเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักกันและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันก็มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลคือ ความสามัคคี สำนึกอันดีของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาความสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องในประเด็นของบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีบทบาทในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของประเทศ โดยประเด็นนี้จะนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจนำเที่ยวต่อไป ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว (ชนกฤต สังข์เนย. 2550: 168-169)

โครงสร้างพื้นฐานซึ่งดำเนินการโดยรัฐจะเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัว การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน โดยปกติต้องใช้งบประมาณของรัฐดำเนินการในปริมาณที่สูงรวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการควบคุมมลพิษอันเกิดจากการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตาม

ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีส่วนกระตุ้นการลงทุนด้านโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และรวดเร็วขึ้น ซึ่งแนวคิดในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวจะต้องอยู่บนหลักการ ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานและบริการต่างๆ สามารถให้บริการได้ทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ

2. การวางระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มุ่งเน้นการบูรณาการ จะส่งเสริมการพัฒนาด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นไปด้วย

3. โครงสร้างพื้นฐานสามารถสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของประชาชนในท้องถิ่น

4. โครงสร้างพื้นฐานควรจะได้รับดูแลและบำรุงรักษาจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่กำหนดไว้

โดยโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนสำคัญ 7 ส่วน ได้แก่ ระบบการขนส่ง ระบบการจัดส่งน้ำประปา ไฟฟ้าและพลังงาน ระบบกำจัดสิ่งปฏิกูล ระบบการสื่อสาร ระบบควบคุมมลภาวะ และระบบสาธารณสุข

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (วรรณ วทวณิช. 2539: 12)

1. การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางถนน และทางเครื่องบินได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีการผลิตรถบรรทุกผู้โดยสารที่เรียกว่ารถทัวร์ (Tour Coach) ซึ่งนั่งได้สะดวกสบาย และปลอดภัย เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะทางไกลๆ มีเครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่และบินได้ในระยะทางไกลๆ โดยไม่จำเป็นต้องจอดแวะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงให้เสียเวลา

2. การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม ทำให้เกิดมีสื่อชนิดใหม่ๆ ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว เช่น ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้มนุษย์สามารถรู้เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลๆ และต้องการที่จะไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วยตัวเอง

3. มีเวลาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการใช้แรงงานเครื่องจักรแทนแรงงานคนมากขึ้น รวมทั้งธรรมชาติของมนุษย์ต้องการที่จะพักผ่อนแสวงหาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ทำให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ

4. ประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จนสามารถออกไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเพิ่มมากขึ้นบ่อยขึ้นและครั้งละหลายๆ วัน

5. การพัฒนาด้านการตลาด อันเนื่องมาจากความคิดที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจซึ่งต้องมีการแข่งขัน ทำให้เกิดการพัฒนากิจการที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ต่างๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีบริษัทท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้บริการด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวสะดวกสบายยิ่งขึ้น

6. ความร่วมมือระหว่างประเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว องค์การกลางซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของโลก คือ World Tourism Organization (WTO) ทำหน้าที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายใต้ความสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงแมดริด ประเทศสเปน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านการท่องเที่ยว ให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศก่อให้เกิดความสะดวกสบายและมีเสรีภาพในการเดินทางมากขึ้น

โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในท้องถิ่น เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในการรอบความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัว

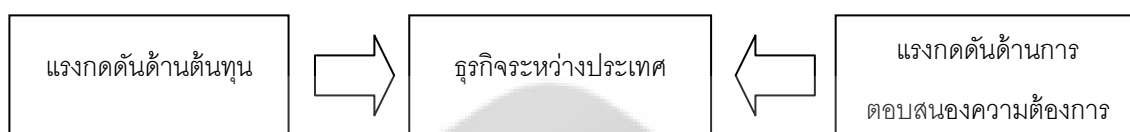
แรงกดดันในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม การจะขยายขอบเขตของธุรกิจออกไปต่างประเทศนั้นมิใช่เรื่องที่จะกระทำได้ง่ายนัก โดยบริษัทที่จะทำธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องเผชิญกับแรงกดดัน 2 ประการ คือ

1. แรงกดดันด้านต้นทุน ซึ่งเป็นแรงกดดันที่มีความสำคัญมาก เพราะการเผชิญกับคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น มีค่าจ้างแรงงานและค่าวัตถุดิบที่ราคาถูก หรือกรณีสินค้าอุตสาหกรรมนี้เป็นสินค้าเฉพาะ เช่น เคมีภัณฑ์น้ำมัน เหล็ก หรือสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะแข่งขันกันด้วยราคา ทำให้บริษัทต้องพยายามลดต้นทุนต่อหน่วยลง ซึ่งการที่บริษัทจะบรรลุเป้าหมายให้ต้นทุนลดลงนั้น บริษัทต้องเลือกตั้งฐานการผลิตในทำเลที่เอื้อต่อการผลิตที่ต้นทุนต่ำที่สุด

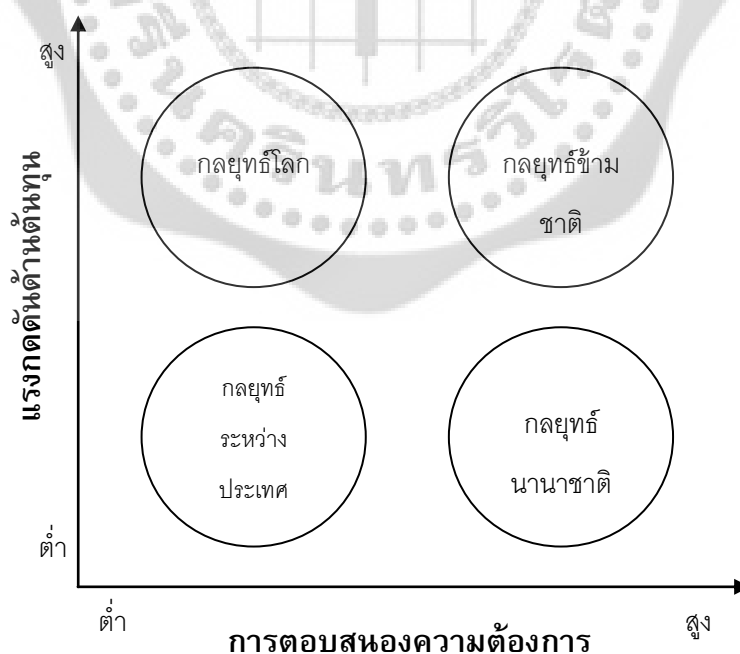
2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการ โดยความต้องการของท้องถิ่นมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ธุรกิจต้องคำนึง เนื่องจากในหลายๆ ประเทศยังคงมีวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม วิถี

ปฏิบัติ ตลอดจนข้อกำหนดของศาสนาที่เข้มแข็ง เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง หรือในส่วน
ของโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ (Infrastructure) ของประเทศ เช่น รถยนต์บางประเทศนิยมพวงมาลัย
ซ้ายบางประเทศนิยมพวงมาลัยขวา ตลอดจนข้อกำหนดของรัฐบาลท้องถิ่นที่เราต้องการดำเนิน
ธุรกิจในประเทศนั้นๆ ที่จะละเอียดและไม่คำนึงถึงไม่ได้ โดยบริษัทต้องเลือกกลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่างด้วยการผลิตและขายสินค้าในประเทศหนึ่งให้แตกต่างไปจากการผลิตและขายสินค้าในอีก
ประเทศหนึ่ง เพื่อให้ตรงกับความต้องการในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 2 แรงกดดันในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
ที่มา: ญัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. 339.

ธุรกิจอาจเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวระหว่างประเทศโดยใช้เงื่อนไขแรงกดดันด้านต้นทุน
และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการเป็นสาเหตุหลัก สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์การปรับตัวสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ
ที่มา: ญัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. 340.

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (International Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการต่ำ โดยบริษัทจะเอาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ในประเทศของตนเอง แต่ยกหน้าที่การผลิตและการตลาดให้กับประเทศใหญ่ๆ ที่บริษัททำธุรกิจ เพื่อเสนอขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของแต่ละท้องถิ่นแต่บริษัทยังคงควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตไว้ที่สำนักงานใหญ่

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์นานาชาติ (Multidomestic Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนต่ำ แต่แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง โดยกลยุทธ์นี้จะเป็นการสร้างความพอใจให้ลูกค้า ให้ความสำคัญกับสินค้าให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้าเป็นหลัก และใช้วิธีการทางตลาดให้สอดคล้องกับความแตกต่างของแต่ละประเทศโดยวิธีการดำเนินงานจะเป็นการกระจายอำนาจไปยังหน่วยงานในแต่ละประเทศ ให้กำหนดรูปแบบของสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์โลก (Global Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนสูง แต่แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการต่ำ โดยกลยุทธ์นี้จะถือว่าทุกประเทศเป็นโลกเดียวกัน จึงผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน แล้วขายไปทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งบริษัทจะรวมเอากลยุทธ์การแข่งขันไว้ที่ส่วนกลาง ส่วนกลยุทธ์ระดับหน่วยงานจะให้สาขาในแต่ละประเทศดำเนินการเอง บริษัทจะไม่ผลิตสินค้าตามใจลูกค้าเพราะจะทำให้ต้นทุนสูง

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ข้ามชาติ (Transnational Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง โดยบริษัทจะต้องใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำและตอบสนองความต้องการพร้อมๆ กัน เพื่อให้บรรลุทั้งเป้าหมายต้นทุนต่ำและการตอบสนองความต้องการ ซึ่งในทางปฏิบัติทำได้ยาก จะต้องอาศัยการประสานงานที่ยืดหยุ่นด้วยการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันและการทำงานเป็นทีม

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ในลักษณะต่างๆ แล้ว ก็จะพบว่าแต่ละกลยุทธ์มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาซึ่งประกอบด้วยแรงกดดันด้านต้นทุนและแรงกดดันด้านตอบสนองความต้องการซึ่งตัวแปรทั้ง 2 นี้จะสามารถแปรผลเป็นกลยุทธ์การปรับตัวได้ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ระหว่างประเทศ กลยุทธ์นานาชาติ กลยุทธ์โลก และกลยุทธ์ข้ามชาติ ซึ่งเกณฑ์การแปรผลจะอยู่ส่วนของบทที่ 3

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง: 2551)

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง เจ้าของสถานประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการจัดการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทศนาจร หรือมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว ในวิจัยนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เฉพาะจดทะเบียนการค้าในประเทศไทยเท่านั้นแบ่งเป็น 4 ประเภท

1 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภท **OUTBOUND** หมายถึง ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ให้บริการได้ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศได้ทุกจังหวัด โดยจำกัดไม่ให้นำเที่ยวไปยังต่างประเทศ จำกัดให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

3 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ หมายถึง ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวได้ เฉพาะในจังหวัดที่จดทะเบียนและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับจังหวัดนั้น จำกัดให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

4 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภท **INBOUND** หมายถึง ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศได้ทุกจังหวัด โดยจำกัดไม่ให้นำเที่ยวไปยังต่างประเทศ จำกัดให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น

รูปแบบของธุรกิจ (สถาบันราชภัฏสวนดุสิต: 26-38)

1. **กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorship)** คือ ธุรกิจที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ และดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไร การประกอบธุรกิจนี้จัดตั้งได้ง่าย ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจจะรับภาระความเสี่ยงทั้งหมด เช่น ความรับผิดชอบในหนี้สินและผลขาดทุนจากการดำเนินงาน แต่ในกรณีที่กิจการมีผลกำไร ผู้ประกอบการก็จะได้รับผลกำไรแต่เพียงผู้เดียว

2. **ห้างหุ้นส่วน (Partnership)** คือ การประกอบการที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งเรียกว่า “ผู้เป็นหุ้นส่วน” ได้ตกลงนำเงิน สินทรัพย์ หรือแรงงาน มารวมทุนเข้าหุ้นเพื่อดำเนินกิจการร่วมกัน เพื่อวัตถุประสงค์นำผลกำไรที่ได้มาแบ่งกัน โดยแบ่งเป็น ห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนจำกัด

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า สัญญาการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ต้องมีสัญญาระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป
 2. มีการตกลงเข้ากันในการเป็นหุ้นส่วนกัน
 3. มีการเข้ากันคือ เข้าทุนหรือเป็นหุ้นส่วนกัน
- ทุนแบ่งได้เป็น

3.1 เงินสด

3.2 สินทรัพย์ ทั้งสังหาริมทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์

3.3 แรงงาน ซึ่งหมายถึงกำลังกาย กำลังความคิด และความรู้ความชำนาญใน

วิทยาการต่างๆ

4. เพื่อกระทำการกิจการตามวัตถุประสงค์ที่ไม่ขัดต่อกฎหมายหรือความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน

5. กิจการนั้นเป็นกิจการร่วมกันจะต้องมีเจตนาร่วมกันในเรื่องดังนี้

- 5.1 ในส่วนที่ได้ส่วนเสียร่วมกันในการได้กำไรและการขาดทุน
- 5.2 ในการจัดการและการดูแลครอบงำการจัดการ
- 5.3 ในกิจการอันร่วมกัน

3. บริษัทจำกัด (Corporation) คือ การประกอบกิจการที่จัดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ทำกำไรเพื่อมาแบ่งกัน โดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คน แต่ไม่ถึง 100 คน ผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีความรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินที่ยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ โดยแบ่งเป็น บริษัทเอกชน จำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด

ลักษณะสำคัญของบริษัทจำกัด

1. มีผู้ริเริ่มก่อการจัดตั้งบริษัทอย่างน้อย 7 คน
 2. มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คน แต่ไม่ถึง 100 คน หากมีผู้ถือหุ้น 2 คนขึ้นไปถือหุ้นเดียวกันให้นับเป็นผู้ถือหุ้น 1 คน
 3. กำหนดทุนไว้เป็นจำนวนแน่นอน แล้วแบ่งทุนทั้งหมดนั้นออกเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน แต่ต้องไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท
 4. ผู้ถือหุ้นแต่ละคนรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ
- (ในปัจจุบันสามารถจัดตั้งได้ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ตามมาตรา 1097 แก้ไขโดยมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2551)

6. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

ปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการที่มีอิทธิพลและเป็นสาเหตุซึ่งทำให้บริษัทเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. 2543: 15-17)

1. เพิ่มยอดขาย (Expand sales) ยอดขายของกิจการขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

1.1 ความสนใจ ความจำเป็น และความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น

1.2 ความเต็มใจ และความสามารถในการชำระเงิน (อำนาจซื้อ) สินค้าและบริการนั้น

ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของจำนวนผู้บริโภคกับอำนาจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ โดยความต้องการและจำนวนผู้บริโภคทั่วโลกมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเดียว ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายโดยกำหนดตลาดที่ชัดเจน ในลักษณะของธุรกิจระหว่างประเทศได้ โดยหลักการทั่วไป เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นจะหมายถึงกำไรเพิ่มขึ้นภายใต้ข้อกำหนดที่ว่า ขายสินค้าแต่ละหน่วยในราคาเดียวกัน

2. การแสวงหาแหล่งทรัพยากร (Acquire resources) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายจะแสวงหาสินค้า บริการ และส่วนประกอบในการผลิต หรือวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศ ตลอดจนมองหาแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี ข้อมูลจากต่างประเทศที่สำคัญ และรายละเอียดต่างๆ เพื่อใช้ในกิจการของตนเองและเพื่อลดค่าใช้จ่าย ทำให้ต้นทุนถูกลง ผลกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีผลให้ราคาสินค้าถูกลงด้วย ทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือกรณีที่ขาดแคลนทรัพยากรภายในประเทศ

3. กระจายแหล่งขายและปัจจัยการผลิต (Diversify sources of sales and supplies) เพื่อป้องกันไม่ให้อายุการขายและกำไรเปลี่ยนแปลงไป บริษัทควรหาตลาดและแหล่งปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศ หลายบริษัทใช้ข้อได้เปรียบจากวัฏจักรธุรกิจ (Business cycles) ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ กล่าวคือ บริษัทจะขายสินค้าได้ลดลงเมื่อเศรษฐกิจถดถอย (Recessions) และยอดขายสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อเศรษฐกิจรุ่งเรือง (Expansions) และการที่บริษัทจัดหาแหล่งการผลิตจากประเทศต่างๆ ก็เพื่อบริษัทจะสามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบของราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือการขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศใดประเทศหนึ่ง

4. ลดความเสี่ยงทางการแข่งขันให้น้อยที่สุด (Minimize competitive risk) หลายบริษัทต้องการทำธุรกิจในต่างประเทศ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการดำเนินการในต่างประเทศ เพื่อปกป้องตนเองในตลาดภายในประเทศ โดยนำข้อมูลดังกล่าว

มาปรับปรุงและพัฒนาบริษัทเพื่อลดความเสี่ยงทางการแข่งขันให้น้อยที่สุด ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะกลัวว่า บริษัทคู่ต่อสู้จะได้รับผลประโยชน์จากการค้าในตลาดต่างประเทศ ถ้าปล่อยให้บริษัทนี้ดำเนินการแต่เพียงผู้เดียว ผลประโยชน์นั้นอาจมาจากหลายๆ ทาง เช่น การเพิ่มการโฆษณาหรือการพัฒนาการผลิตสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันของตนเอง ดังนั้นบริษัทจึงต้องป้องกันเหตุการณ์เหล่านี้ โดยการเข้าไปทำการค้าในต่างประเทศ เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งได้รับประโยชน์จากการค้าต่างประเทศ

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) (ปี 2006: หน้า 155) ในรายงานการลงทุนโลกประจำปี 2541 (World Investment Report 1998) WTO (ปี 1998: หน้า 91) จากรายงานฉบับดังกล่าวได้จำแนกปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามประเภทแรงจูงใจของกิจการข้ามชาติ 3 ด้าน คือ

ตาราง 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามประเภทแรงจูงใจของกิจการข้ามชาติ

ประเภทการลงทุนในต่างประเทศ จำแนกตามแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่จะปรับเข้ากับกลยุทธ์การค้า หว่างประเทศ
1. การแสวงหาตลาด	• ขนาดตลาดและรายได้ต่อหัวประชากร • การเติบโตของตลาด • การเข้าถึงตลาดในระดับภูมิภาคและระดับโลก • คุณลักษณะความชอบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค • โครงสร้างตลาด
2. การแสวงหาทรัพยากร/สร้าง สินทรัพย์	• วัตถุดิบ • ต้นทุนค่าแรงงานไร้ฝีมือที่ต่ำ • แรงงานที่มีทักษะ • เทคโนโลยี นวัตกรรม และสินทรัพย์อื่นที่ได้สร้างขึ้น (ตราสินค้า) ทั้งของกิจการและของเครือข่ายวิสาหกิจ • สาธารณูปโภคทางกายภาพ เช่น ท่าเรือ ถนน ไฟฟ้า และการสื่อสาร เป็นต้น

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทการลงทุนในต่างประเทศ จำแนกตามแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่จะปรับเข้ากับกลยุทธ์การค้า หว่างประเทศ
3. การแสวงหาประสิทธิภาพ	• ต้นทุนของทรัพยากร/สินทรัพย์ในหัวข้อที่ 2 (ปรับด้วยผลผลิตของแรงงานแล้ว) • ต้นทุนของปัจจัยการผลิตอื่นๆ เช่น การขนส่ง การสื่อสารภายในประเทศนั้นและต้นทุนของสินค้าชั้นกลาง • การเป็นสมาชิกของกรอบความร่วมมือ/ข้อตกลงในระดับภูมิภาค

ที่มา: World Investment Report. (1998). FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development.

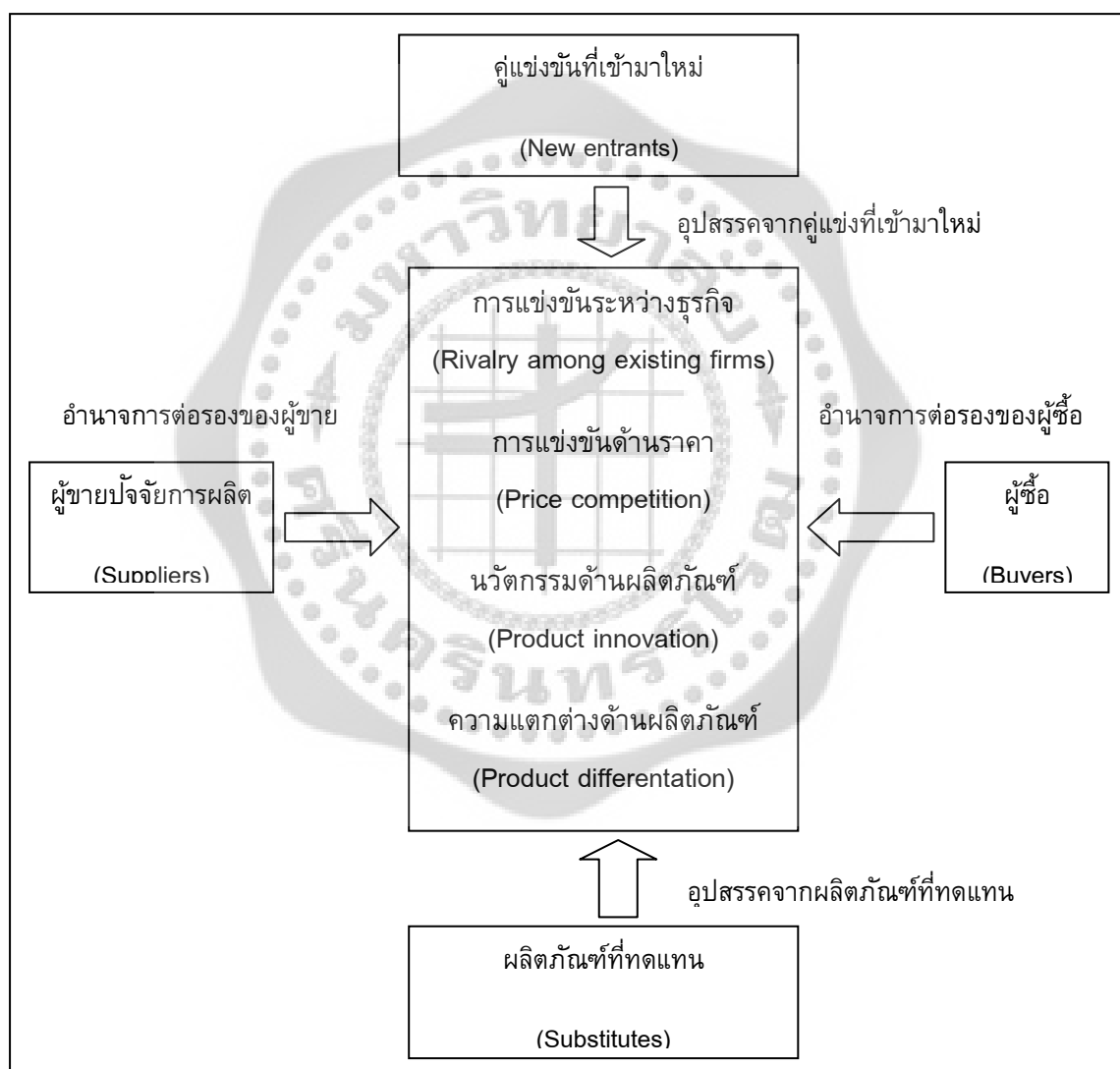
จากแนวคิดและรายงานดังกล่าวผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญไปที่รายงานการลงทุนโลก เนื่องจากรายงานฉบับดังกล่าวเป็นรายงานที่เกิดขึ้นจริงจากการสรุปสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในการเกิดธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้วิจัยจึงได้นำสิ่งกระตุ้นดังกล่าวมาศึกษาต่อในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวว่าสิ่งกระตุ้นทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การแสวงหาตลาด และการแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ จะมีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ให้เกิดกลยุทธ์การปรับตัวต่อการค้าเสรีอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดสิ่งกระตุ้นด้านการแสวงหาประสิทธิภาพออกเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นตัวแทนตามในแรงกดดันด้านต้นทุน เนื่องจากการแสวงหาประสิทธิภาพจะเน้นไปในด้านต้นทุน

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน พัฒนาโดย Michael E. Porter (1980) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน โมเดลแรงกดดัน 5 ประการประกอบด้วย

1. ระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (The intensity of rivalry among competing firms)

2. การคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The bargaining power of the firm's suppliers)
4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The threats of substitute products)
5. การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threats of substitute products)



ภาพประกอบ 4 โมเดลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน
ที่มา: ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2550). กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ. 8.

1. ระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจ หมายถึง การแข่งขันของธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรงอยู่ในระดับใด ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม เช่น อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายใหม่ จำนวนคู่แข่ง ขนาดและศักยภาพของแต่ละคู่แข่ง เป็นต้น

2. การคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด หมายถึง การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานของธุรกิจเดิม เช่น คู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนครองตลาด คู่แข่งรายใหม่ทำให้ธุรกิจรายเดิมต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้กำไรของธุรกิจลดลง หรือคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ แรงงาน หรือความร่วมมือจากคนกลางในอุตสาหกรรมนั้น เป็นต้น ดังนั้น การประเมินภัยจากการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าตลาดมักพิจารณาจากความยากง่ายหรืออุปสรรคที่กีดขวางการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ เช่น การประหยัดจากขนาดการผลิต ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการเงินทุนในการลงทุน ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายใหม่ (Switching Cost) สัญญาสัมปทาน กฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ ที่ควบคุมจำนวนธุรกิจในอุตสาหกรรม หรือปกป้องอุตสาหกรรมจากการลงทุนของบริษัทต่างชาติ เป็นต้น ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีอุปสรรคที่กีดขวางการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่แตกต่างกัน

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต หมายถึง ระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีต่อธุรกิจว่ามีมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมากกว่าธุรกิจ เมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตขึ้นราคาสินค้า ธุรกิจก็ยากที่จะปฏิเสธ เป็นต้น อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีต่อธุรกิจจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น จำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ลักษณะเด่นของสินค้าของผู้ขายปัจจัยการผลิต ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายปัจจัยการผลิตรายอื่น (Switching Cost) สินค้าทดแทน ความสำคัญของปัจจัยการผลิตประเภทนั้นที่มีต่อธุรกิจ เป็นต้น

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หมายถึง ระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อต่อธุรกิจว่ามีมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าผู้ซื้อ มีอำนาจการต่อรองสูงกว่าธุรกิจ ก็เป็นการยากที่ธุรกิจจะสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ตามใจชอบ ถ้าธุรกิจขึ้นราคาสินค้า ผู้ซื้ออาจจะหันไปซื้อสินค้าจากธุรกิจรายอื่นแทน เป็นต้น อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณการซื้อ มากหรือน้อย ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ จำนวนธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายใหม่ (Switch Cost) เป็นต้น

5. การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ หมายถึง ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์มาทดแทนกันจะทำให้มีผลต่อความต้องการและการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม เช่น ถ้ามีสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมมากและธุรกิจขึ้นราคาผลิตภัณฑ์จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทน ระดับของการคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ที่มีต่อธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพและราคาของสินค้าทดแทน

การวิเคราะห์สถานการณ์ในการแข่งขันจากแรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขันทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและคู่แข่ง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา ประกอบด้วย การแข่งขันกับคู่แข่ง คู่แข่งขันรายใหม่ ผู้ซื้อ สินค้าทดแทน และผู้ขายปัจจัยการผลิต จะมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวอย่างไร

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น (opinion) ตามรากศัพท์จากพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม
2. ทศนหรือประมาณการที่เกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นหนึ่ง เช่น ทศนเกี่ยวกับความเหมาะสมในการทำการค้า
3. คำแถลงของผู้ที่ยอมรับนับถือกันว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้มาขอปรึกษาความคิดเห็นที่กลุ่มผู้ศึกษาได้ให้ไว้เพื่อนำมาพิจารณา

คริสและครัทซ์ฟิลด์ (Kretch and Crutchfield. 1948: 152) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพันความรู้สึก ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

คอรัลสา (Kolasa. 1969: 386) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสภาพแวดล้อมต่างๆ (circumstances) หรือความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งในด้านข้อเท็จจริง

จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช (2530: 12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและ

ความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ

เมอร์ฟีและคณะ (Merphy and other. 1937: 889) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

มิเชลล์ จีโอฟรีย์ ดันแคน (Mitchell, Geoffrey Duncan. 1971: 135) ได้ให้ความหมายว่าความคิดเห็นเป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสิน โดยบุคคลซึ่งอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับในแต่ละช่วงเวลา ความคิดเห็นนี้ไม่สามารถที่ทดสอบความรู้และความจริงของความเชื่อมั่นของบุคคลได้และต้องยอมรับว่าประชาชนทุกๆ ไปนั้น อาจมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป

สวอน สิทธิเลิศอรุณ (2522: 30) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งมีวิจรรย์ญาณที่มีผลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายแคบกว่าเจตคติ (Attitude) เพราะความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อเท็จจริงและเจตคติของบุคคล ความคิดเห็นเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดโดยเฉพาะ

อรทิพย์ สีละพัฒน์ (2535: 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกถึงการแสดงออกด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

ผู้วิจัยจะสรุปความหมายของความคิดเห็น หมายถึง การตัดสินใจ ความเชื่อ การแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนไปได้ตามเวลา กล่าวคือ ความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนได้ตามเวลาและประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งต่างจากทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งในวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการค้าเสรีที่จะก่อให้เกิดกลยุทธ์ในการทำการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า

9. แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliances) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมาก และยังรวมถึงการเริ่มเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศอีกด้วย จากในอดีตที่ธุรกิจทำการแข่งขันกันเองสูงทำให้ธุรกิจที่ยังไม่เติบโตหรือไม่แข็งแกร่งพอ ไม่สามารถแข่งขันได้และต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ทำให้ธุรกิจที่แข็งแกร่งอาจกลายเป็นผู้ผูกขาดไปในที่สุด การใช้กลยุทธ์พันธมิตรทาง

ธุรกิจหมายถึงการร่วมมือกันระหว่างกิจการกับกิจการอื่น เช่น คู่แข่งขัน ผู้ขาย วัตถุดิบ ลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย หรือธุรกิจอื่น ๆ ทั้งที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันหรือแตกต่างกันเพื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ วิธีการที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีได้ทั้งที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจโดยปราศจากการร่วมหุ้นเพื่อเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน (Collaboration without Equity) หรือการร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่างกิจการนอกจากนี้ยังมีการเข้าไปถือหุ้นในกิจการที่จะเป็นพันธมิตร (Equity Ownership) โดยอาจเป็นการถือฝ่ายเดียวหรือสองฝ่ายก็ได้ วิธีการข้างต้นนอกเหนือจากการร่วมหุ้น (Joint Venture) ที่ได้กล่าวไปแล้วมีรายละเอียดดังนี้

1. การร่วมมือกันโดยปราศจากความเป็นเจ้าของร่วมกัน (Collaboration without Equity) หมายถึงการที่กิจการตั้งแต่สองกิจการขึ้นไปร่วมมือกันในโครงการต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย แต่การร่วมมือดังกล่าวเป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ทำระหว่างกัน เช่น การทำสัญญาร่วมมือต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีการถือหุ้นกันระหว่างกิจการ ความร่วมมือที่เกิดขึ้นจึงมักเป็นข้อตกลงที่มีระยะเวลาจำกัด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามโครงการใดโครงการหนึ่งเท่านั้น

2. การถือหุ้นในกิจการที่เป็นพันธมิตร (Equity Ownership) วิธีการนี้หมายถึงการที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายมีส่วนในการเป็นเจ้าของกิจการของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการถือหุ้นแต่ปริมาณหุ้นที่ครอบครองอยู่ไม่มากพอที่จะมีบทบาทในการจัดการอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ

การแข่งขันกันทางธุรกิจที่ต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานาน ๆ ทำให้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ได้รับการพัฒนาอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่กิจการต่าง ๆ เผชิญ และธุรกิจมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับสถานการณ์เหล่านั้น สำหรับเหตุผลต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น มีหลายสาเหตุ เช่น

1. เพื่อขยายตลาดไปยังตลาดใหม่ในต่างประเทศ นับเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งของกิจการทั่วไปในการเลือกเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการเข้าไปยังตลาดใหม่ ๆ ที่กิจการยังไม่เคยทำธุรกิจในตลาดเหล่านั้นย่อมจะมีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินทุนสูง ประกอบกับมีผู้อื่นที่มีความชำนาญและยึดครองตลาดอยู่ยิ่งจะเพิ่มความเสี่ยงขึ้นไปอีก ในขณะที่จุดเด่นของกิจการอาจมีสินค้าแปลกใหม่ที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค ทำให้เป็นสิ่งจูงใจให้บริษัทที่มีความชำนาญในพื้นที่สนใจ โอกาสที่จะร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจึงเกิดขึ้นได้จากเหตุผลดังกล่าว

2. เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนขนาดใหญ่ การลงทุนของธุรกิจขนาดใหญ่ในสายธุรกิจเดิมแต่ต่างพื้นที่หรือในธุรกิจแขนงอื่น ๆ นั้น กิจการเหล่านั้นต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อลงทุนทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลงทุนตามไปด้วย การกระจายความเสี่ยงโดยการเป็นพันธมิตรกับกิจการอื่นจึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง และยังได้ประโยชน์จากความชำนาญในการทำธุรกิจแขนงต่างๆของพันธมิตรด้วย การเป็นพันธมิตรกันและแบ่งความรับผิดชอบให้แก่ละบริษัทตามความ

ชำนาญเฉพาะอย่างจะก่อให้เกิดผลดีกว่าการลงทุนตามลำพังแม้กิจการจะต้องการลงทุนตามลำพังก็ตาม

3. แร่ค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและพัฒนา ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนานั้นสำหรับสินค้าบางชนิดอาจเป็นรายจ่ายจำนวนมากมหาศาล หรือสินค้าที่ต้องใช้ต้นทุนในการวิจัยสูงในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีการล้าสมัยเร็ว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างกิจการที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน

4. เพื่อตอบโต้การโจมตีของกลุ่มแข่งขัน (Counterattack) ในหลายสถานการณ์ที่การแข่งขันทางธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพทางเงินทุนและเทคโนโลยีสูง ทำให้ธุรกิจที่เคยมีส่วนแบ่งตลาดแต่เดิมต้องจับมือร่วมกันเพื่อทำการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆ

5. ปัจจัยอื่นๆ เช่น การที่กิจการเข้าเป็นพันธมิตรกับกิจการอื่นเพื่อต้องการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากพันธมิตร ตัวอย่างเช่น บริษัทต่างชาติที่เข้าไปเป็นพันธมิตรกับกิจการท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้การตลาด ในขณะที่กิจการท้องถิ่นเป็นพันธมิตรเพื่อเรียนรู้เทคโนโลยี ในอนาคตเมื่อทั้งสองฝ่ายหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเชื่อมั่นว่าตนเองพร้อมก็อาจกลายเป็นคู่แข่งกันที่สุดในที่สุดหรืออาจรวมกันเพื่อการประหยัดทรัพยากรและลดต้นทุน

ปัญหาที่เกิดจากกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรธุรกิจ

แม้ว่าการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันของธุรกิจต่างๆ จะมีผลดีต่อการดำเนินงานและแม้กระทั่งเป็นความจำเป็นก็ตาม แต่การเข้าเป็นพันธมิตรของธุรกิจเหล่านั้นก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานขึ้นในภายหลังได้เช่นกัน และมีกิจการหลายกิจการที่ต้องเลิกการเป็นพันธมิตรในภายหลัง ทั้งนี้เพราะการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันของกิจการระหว่างประเทศนั้น ต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการที่อาจเป็นตัวการที่ทำให้เกิดปัญหาได้เช่นความแตกต่างทางวัฒนธรรม ผลประโยชน์และเป้าหมายขัดแย้งกัน เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานของจิตใจมนุษย์ที่จะก่อให้เกิดผลต่อการแสดงออกทั้งพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมจะมีผลทั้งกับการเจรจาเพื่อกำหนดข้อตกลง และการปฏิบัติงานร่วมกันในอนาคต ผลของความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจชักนำไปสู่ความเข้าใจผิดทั้งในแง่ความคิด พฤติกรรม การแสดงออก การสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาได้

2. การสูญเสียความเป็นอิสระในการดำเนินงานต่างๆ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจนั้นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือจะต้องมีการทำสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างกัน ข้อตกลงเหล่านั้นมักจะกลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะในกรณีที่กิจการขนาดใหญ่และขนาดเล็กเข้าเป็นพันธมิตรกัน กิจการขนาดใหญ่สามารถได้เทคโนโลยีมาในระยะเวลาอันสั้น ในขณะที่กิจการขนาดเล็กก็จะได้เงินทุนหมุนเวียนมาพัฒนากิจการอย่างรวดเร็ว แต่ข้อตกลงที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดความผูกพันที่ไม่สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างคล่องตัวก็อาจเป็นผลให้ความเป็นพันธมิตรต้องสิ้นสุดลง

3. ความเสี่ยงต่อการเปิดเผยความลับสำคัญของกิจการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันของธุรกิจนั้น จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน แต่อย่างไรก็ดีผลประโยชน์อาจแตกต่างกันได้ เช่น ฝ่ายหนึ่งต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการเรียนรู้ตลาดเป็นต้น การเข้าเป็นพันธมิตรที่จะก่อให้เกิดผลดีในระยะยาวต่อความเป็นพันธมิตรนั้นได้แก่การที่ทุกฝ่ายมีความซื่อตรงต่อกัน หากฝ่ายใดเอาเปรียบอีกฝ่ายหนึ่งโดยนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาหาผลประโยชน์ใส่ตนเพียงข้างเดียว ย่อมทำให้ความเป็นพันธมิตรต้องสิ้นสุดลงอย่างแน่นอน

4. ความไม่เข้าใจกันในระหว่างพันธมิตร การที่กิจการต่างกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่เคยเป็นคู่แข่งกันเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันนั้น สิ่งที่มีเกิดขึ้นเสมอได้แก่ความระแวงหรือไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะหลายสถานการณ์การเข้าเป็นพันธมิตรเกิดจากความจำเป็นในการรักษาผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย ทำให้การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นอาจเป็นที่ระแวงของพันธมิตรอื่น เช่น หากฝ่ายใดไม่สามารถปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตกลงอาจถูกมองว่าไม่น่าไว้วางใจทั้งๆ ที่ได้ทำอย่างเต็มความสามารถแล้วก็ตาม (ชนงกรณ์ คุณฑลบุตร, 2551: 72-81)

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในโลกของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมายและข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศจะมีผลต่อกิจการแต่ละกิจการไม่เท่ากัน ดังนั้นหากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีผลทำให้กิจการใดกิจการหนึ่งหรือทั้งสองกิจการไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการเป็นพันธมิตรอีกต่อไป ความเป็นพันธมิตรก็อาจสิ้นสุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการรอบความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาลำดับกับความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การเปิดเสรีการค้า

ว่าที่ร้อยตรีณัฐรพีพงศ์ ธรรมสฤษดิ์ (2548) การศึกษาการดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมาของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเปคโดยเฉพาะบทบาททางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ได้รับประโยชน์ในระดับต่างๆ ที่ผ่านมาในอดีต นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา ย่อมสามารถเห็นภาพของความจำเป็นในการพึ่งพาทางการค้าระหว่างประเทศที่ประเทศไทยไม่สามารถลดบทบาทและลดความสำคัญของกลุ่มสมาชิก ทั้งนี้เพื่อโอกาสช่องทางทางการค้าเพื่อความอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมถึงชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของประเทศไทยในอนาคตที่มีความจำเป็นต้องพึ่งพา

การค้าระหว่างประเทศซึ่งเท่ากับเป็นการศึกษาถึงโอกาส ช่องทางการค้าเพื่อผลประโยชน์และความอยู่รอดในทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยตรง ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้สรุปการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้

จากสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า เอเปค เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของโลกในอนาคตด้วยลักษณะการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ จากบทบาทการรวมกลุ่มและการดำเนินกิจกรรมภายในกลุ่มประเทศสมาชิกเอเปค ข้อสรุปที่ได้หรือผลของการประชุมแต่ละครั้งที่ผ่านมาย่อมเป็นการสะท้อนภาพให้เห็นถึงความต้องการในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกันในเวทีการค้าระหว่างประเทศร่วมกัน และด้วยกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ที่มีประเทศสมาชิกมากถึง 21 เขตเศรษฐกิจ และมีจำนวนประชากรรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 2.5 พันล้านคน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) รวมกันกว่า 18 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีสัดส่วนการค้าของกลุ่มรวมกันมากกว่าร้อยละ 47 ของมูลค่าการค้าโลกเมื่อปี พ.ศ. 2542 ซึ่งสามารถที่ให้คำตอบและมีความชัดเจนได้ว่า เอเปค เป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่และพร้อมที่จะแสดงศักยภาพการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของโลกในอนาคตอันใกล้ได้อย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตามจากกระแสการรวมกลุ่มของบรรดาประเทศต่าง ๆ เพื่อความร่วมมือ ด้านการค้าและเศรษฐกิจ (economic and trading bloc) ที่มีแนวโน้มกีดกันทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ย่อมเป็นเหตุผลให้เกือบทุกประเทศเร่งสร้างปัจจัยและเหตุผลของแต่ละประเทศซึ่งประเด็นนี้ย่อมมีผลกระทบต่อกลุ่มประเทศที่แสวงหาช่องทางการค้าระหว่างประเทศเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ทั้งที่อยู่ในและนอกกลุ่มสมาชิกเอเปค ยกตัวอย่างเช่น สหรัฐฯ ถึงแม้จะเป็นสมาชิกของเอเปค แต่สหรัฐฯ ก็ยังเป็นสมาชิกของกลุ่มเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ หรือนาฟตา (NAFTA) และยังใช้แนวนโยบายทำการค้าในรูปแบบทวิภาคีกับประเทศต่างๆ มากขึ้น

สำหรับประเทศไทยนอกจากการเป็นสมาชิกของเอเปคแล้ว ไทยยังเป็นสมาชิกในกลุ่มอาเซียนที่สำคัญ ซึ่งภายในกลุ่มอาเซียน ก็มีแนวทางและความพยายามจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area—AFTA) เพื่อความอยู่รอดของแต่ละประเทศ และเป็นศักยภาพร่วมกันที่จะสร้างพลังการต่อรองทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ นอกจากนี้ แนวนโยบายทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศของประเทศไทยยังได้แสวงหาช่องทางและโอกาสทางการค้าที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากความพยายามการเปิดเสรีทางการค้าในรูปแบบทวิภาคีมากขึ้น เช่น ไทยกับจีน ไทยกับออสเตรเลีย ไทยกับอินเดีย ไทยกับญี่ปุ่น รวมถึงไทยกับสหรัฐฯ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแนวทางความอยู่รอดที่แท้จริงของประเทศไทยในทางการค้าระหว่างประเทศคือผลประโยชน์ของประเทศบนความหลากหลายทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบทางการค้าแบบใดในระดับภูมิภาคหรือในระดับเวทีทางการของโลกในยุคปัจจุบันและในอนาคต

ศูนย์เศรษฐกิจระหว่างประเทศ (2540) รายงานผลการศึกษาเรื่อง โครงการเปิดเสรีทางการค้าภาคบริการ ผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (กรณีศึกษาพันธกรณีของแกตต์ อาเซียน และเอเปค) เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวว่า “การเปิดเสรีของธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในกรอบแกตต์ สามารถเปิดตัวได้ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเปิดเสรีในระดับหนึ่งแล้วหากเปิดเสรีสูงขึ้นอาจทำให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบ โดยเฉพาะการจัดเครือข่าย การจัดรูปแบบที่เหมาะสมในรูปแบบรายงาน เป็นต้น ในกรอบเอเปคสามารถเปิดตัวในระดับปานกลาง แต่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการแข่งขัน สำหรับการเปิดเสรีในกรอบอาเซียนสามารถเปิดตัวได้ในระดับสูง ส่งผลต่อผู้ประกอบการไทยไม่มากนัก เพราะธุรกิจนำเที่ยวระหว่างไทยกับอาเซียนได้มีการเชื่อมโยงระหว่างกันในระดับหนึ่งแล้วน่าจะเป็นการเสริมศักยภาพและโอกาสระหว่างกันมากขึ้น การเปิดเสรีของธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound ในกรอบแกตต์ สามารถเปิดตัวได้ในระดับต่ำ หากเปิดเต็มที่จะทำให้ผู้ประกอบการไทยเสียประโยชน์ระยะยาวในกรอบเอเปคสามารถเปิดตัวได้ในระดับปานกลาง เพราะบริษัทนำเที่ยวของสมาชิกเอเปค เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ได้เข้ามาดำเนินการในธุรกิจนี้อยู่แล้วโดยเป็น Nominee หรือแต่งงานกับผู้ถือหุ้นชาวไทย สำหรับการเปิดเสรีในกรอบอาเซียนจะสามารถเปิดตัวได้ในระดับสูง และไม่ส่งผลต่อผู้ประกอบการไทยมากนัก เพราะธุรกิจนำเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านได้ใช้โอกาส และช่องทางที่เป็นอยู่เข้ามาดำเนินการธุรกิจประเภทนี้แล้ว”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วุฒิเทพ อินทปัญญา และ จำลอง อติกุล (2528) ทำการศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ตารางปัจจัยและตารางผลผลิต (Input-Output Analysis: I/O) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นถึงระดับรายได้ การจ้างงาน และดุลการชำระเงินระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในประเทศ กล่าวคือในปี พ.ศ. 2525 รายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ได้ร้อยละ 2.75 ของ GDP ทั้งหมด โดยก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมรวม 243,917 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.99 ของการจ้างงานทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านรายได้พบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 ล้านบาทก่อให้เกิดรายได้ภายในประเทศทั้งสิ้น 2,060,000 บาท โดยแบ่งออกเป็นรายได้ทางตรง 524,000 บาท และรายได้ทางอ้อม 1,536,000 บาท อีกทั้งรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีส่วนช่วยลดการขาดดุลทางการค้าของประเทศได้ร้อยละ 40 อีกด้วย นอกจากนี้ผลจากการศึกษายัง

พบว่า ถ้าหากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลง 1 คน จะทำให้รายได้ภายในประเทศลดลง 9,400 บาท การจ้างงานลดลง 0.11 คน (โดยประมาณ) และเงินตราต่างประเทศลดลง 7,076 บาท

จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศนั้น ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อระบบเศรษฐกิจไทย อาทิ การเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ การจ้างงาน และดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น

สุริดา วนะชกิจ (2530) ทำการศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517-2528 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการประมาณสมการโครงสร้างและสมการลดรูปด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา และนำสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณสมการต่าง ๆ เหล่านี้มาแปลความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ต่อไป ซึ่งจากการประมาณสมการเหล่านี้เมื่อคำนวณรายได้ประชาชาติที่คาดคะเนในสองกรณี คือ เมื่อรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและเมื่อรายได้จากการท่องเที่ยวคงที่ จะทำให้ทราบว่ารายได้ประชาชาติจากการคาดคะเนเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ประชาชาติเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่รายได้ประชาชาติจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้การที่จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศมากขึ้นจะต้องทำให้สัดส่วนในการนำเข้าสินค้าและบริการน้อยลง นั่นคือ เราจะต้องพึ่งสินค้าภายในประเทศให้มากขึ้น จากการวิเคราะห์ผลปรากฏว่า ค่าตัวทวีของรายได้จากการท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 1.5406 หมายความว่า ถ้ารายได้จากการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท จะทำให้รายได้ประชาชาติเปลี่ยนแปลงไป 1.5406 ล้านบาท ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

สุนนา วงศ์ภาคำ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการหาค่าไคสแควร์ กับความเป็นอิสระในการจัดจำแนกที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนบุคคลต่อปีก่อนหักภาษี จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะพำนักในกรุงเทพมหานคร ยานพาหนะที่

ใช้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระดับการศึกษา รูปแบบการเดินทาง และผู้ที่ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษ ด้านต้นทุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการคมนาคม อาหารและเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การสื่อสาร และค่าที่พัก ด้านสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ต้นทุนการเดินทาง การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และประชาชนท้องถิ่น

รัชพงศ์ มุลาลินน์ (2546) ทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ทำการเปรียบเทียบอุตสาหกรรมดังกล่าวกับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งประเทศที่นำมาเปรียบเทียบนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากการเรียงลำดับมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สูงที่สุด 5 ประเทศได้แก่ จีน เขตปกครองพิเศษฮ่องกง เกาหลี สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยทั้ง 5 ประเทศถือเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย โดยในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนั้น สามารถวัดได้จากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (revealed comparative advantage index: RCA) ซึ่งค่าดังกล่าวแสดงถึงความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังแสดงได้จาก

$$RCA_{ij} = \frac{(X_{ij}/Y_{ij})}{(W_i/Z_i)}$$

X_{ij} / Y_{ij} คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่ารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ j จากชาวต่างชาติ

ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ กับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ j ในช่วงเวลา i

W_i / Z_i คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่ารายได้จากการท่องเที่ยวของโลก กับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก ในช่วงเวลา i

i คือเวลา (อนุกรมเวลารายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2543 รวม 10 ปี)

j คือประเทศที่ทำการศึกษา โดยที่ $j = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ คือประเทศไทย จีน เขตปกครองพิเศษฮ่องกง เกาหลี สิงคโปร์ และมาเลเซีย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีค่าดัชนีที่ลดลง เช่นเดียวกับประเทศคู่แข่งในเอเชียแปซิฟิก คือ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง เกาหลี สิงคโปร์ และมาเลเซีย เนื่องจากวิกฤตค่าเงินในภูมิภาคเอเชีย ยกเว้นประเทศจีน ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเจริญเติบโตของสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยหลักเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ รายได้ประชาชาติ จำนวนประชากร อัตราค่าโดยสารเครื่องบิน และอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สามารถวางแผนการลงทุนให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศได้ นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราค่าโดยสารเครื่องบินที่เป็นปัจจัยสำคัญ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงจำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการลดค่าโดยสาร น่าจะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัว

คณะธิป โรจนขจร (2549) ได้ทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยทำการศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้ถึงผลกระทบของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ นโยบายภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในสังคม แนวโน้มทางธุรกิจ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาวะคู่แข่งจากนานาชาติ และภัยพิบัติทางธรรมชาติ และความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความพร้อมของโอกาสในการทำธุรกิจ ความพร้อมด้านเงินทุน ความพร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ ความพร้อมในกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า ความพร้อมด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ความพร้อมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับทราบการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย และไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงรับทราบถึงผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีต่อธุรกิจ

2. ผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมของประเทศสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ปัญหาจำนวนคู่แข่งในในตลาดเพิ่มขึ้น ปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง และปัญหาการแข่งขันทางด้านคุณภาพของบริษัทและผลิตภัณฑ์ในตลาดที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

3. ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลกระทบ ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมในระดับนานาชาติ ด้านสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มของกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้านนโยบายของรัฐบาล ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านพิบัติภัยทางธรรมชาติ (กรณีพิบัติภัยสึนามิ) ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวความคิดที่จะทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เมื่อได้รับทราบถึงการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดโดยลำดับความสำคัญ ดังนี้ กลยุทธ์ด้านสินค้าหลักและบริการเสริม กลยุทธ์ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ดวงชน เสดะวีระ (2538) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งบริษัท นำเที่ยวและนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทนำเที่ยวทุกประเภท ให้ความสำคัญของการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติที่กว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานลงทุนทางธุรกิจให้ความสำคัญของการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เน้นธรรมชาติในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว วิธีที่เน้นผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย วิธีมุ่งที่หน่วยงานขายที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อ การบริการ ส่วนวิธีที่มุ่งคนกลางที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย กำหนดเป้าหมายของการขายและการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการใช้บริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลที่มานั้นส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจเอง สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจคือ กลยุทธ์ที่มุ่งใจของบริษัทนำเที่ยว เช่น การตกแต่งสถานที่ ของแถม การลดราคาใน

รูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายเงินโดยมัดจำจำนวนแรก 50% และจ่ายงวดสองก่อนการเดินทาง สิทธิพิเศษของสมาชิก หากมีการลดรายการนำเที่ยวหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดการในเรื่องการชดใช้เงินตามจริง และต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับเทศกาลประเพณีต่างๆ อีกทั้งยังต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ

นางเยาว์ จิตตะปุตตะ (2549: หน้า 57-58) หากวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยที่กำลังเป็นอยู่จะเห็นว่า ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ความเป็นสากล และพยายามรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย แต่แผนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น แต่ไม่อาจหยุดยั้งคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดราชการติดต่อกันหลายวัน เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะหนีสภาพความแออัดไปต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง จะเห็นว่าช่วงเทศกาลของไทยเป็นช่วงอันตรายมากกว่าที่จะจูงใจให้เที่ยวเมืองไทย ฉะนั้นการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

ถ้าจะกล่าวโดยภาพรวมแล้ว การใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ดีและจำเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง แต่จะต้องมีความระมัดระวังอย่างยิ่ง เพราะการขยายตัวด้วยการตลาดนั้นมักไม่มั่นคงยั่งยืน อีกทั้งยังมีลักษณะเฉพาะอยู่คือ การกระตุ้นจะมีการตอบรับในระยะเพียงสั้นๆ ฉะนั้นถ้าจะให้สัมฤทธิ์ผลแท้จริงแล้ว ภาพลักษณ์กับความเป็นจริงจะต้องไปด้วยกัน แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันมีภาพรวมของการลงทุนในด้านการตลาดสูงมากกว่าการลงทุนในด้านการอนุรักษ์และพัฒนา และมีแนวโน้มการเติบโตเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพทั้งในด้านนักท่องเที่ยวและบริษัทจัดนำเที่ยวตลอดจนทรัพยากรท่องเที่ยวที่ยังพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งมีศักยภาพต่ำเกินไป และถึงแม้บางแห่งเคยมีศักยภาพสูง แต่ได้เสื่อมโทรมลงไปกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่หมดสภาพ อีกทั้งขายสินค้าเก่าๆ เช่น ชายทะเล ซอปปิง สปา สุขภาพ เป็นต้น หรือแนวคิดของรัฐบาลที่คิดจะกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวด้วยห่วยลดได้ เพื่อจะจูงใจนักท่องเที่ยวจากจีนซึ่งนอกจากจะสะท้อนวิสัยทัศน์อันจำกัดที่เน้นผลประโยชน์เป็นใหญ่แล้วยังอาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะถดถอยและค่อนข้างเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม เป็นต้น ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่ยังบริสุทธิ์จึงเป็นที่สนใจมากและสถิติใหม่ได้แข่งประเทศไทยทำให้การท่องเที่ยวปัจจุบันอยู่ใน “บทผู้ตามที่ห่างผู้นำไปเรื่อยๆ” จึงขอตั้งข้อสังเกตไว้ว่า เหลือเวลาอีกเพียง 6 ปี การท่องเที่ยวไทยจะสามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานในระดับสากลเพื่อ

เป็น World Class Destination ตามมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ 2555 ได้จริงหรือไม่ ถ้าไม่ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2542?) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ครอบคลุมธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ใน 5 จังหวัด คือ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เพื่อแสวงหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ได้วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน แล้วกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ในการวิจัยได้ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลักโดยการรวบรวมข้อมูลทั้งจากทางสัมภาษณ์ แบบสำรวจ และโดยการสังเกตและบันทึก

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนมาจากเงินส่วนตัวผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร และเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนน้อยมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าหน่วยงานของรัฐในส่วนกลางและท้องถิ่นยังประสานงานกันไม่ดีเท่าที่ควร เป็นเหตุให้ขาดอำนาจการต่อรองกับทางรัฐบาลมาเลเซีย ทำให้ไม่สามารถสนับสนุนการค้าชายแดน และการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการเห็นว่ารัฐควรพัฒนาด้านสาธารณูปโภคให้ได้มาตรฐาน กวดขันด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและนักลงทุน ควรลดขั้นตอนพิธีการศุลกากร ควรปรับปรุงระบบภาษีอย่าให้มีการเก็บซ้ำซ้อน ในส่วนผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรยกเลิกการแข่งขันโดยการตัดราคาให้ได้

จากการประเมินปัจจัยเชิงกลยุทธ์การค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ พบว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกหลายปัจจัยที่เป็นโอกาส ได้แก่ สภาพการตลาดของธุรกิจรายย่อยยังมีช่องว่างให้เติบโตได้อีกมาก ธุรกิจรายใหญ่ยังมีแหล่งวัตถุดิบอีกหลายแหล่งที่อาจจะเลือกใช้ประโยชน์เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร ธุรกิจท่องเที่ยวยังมีความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวในภาคใต้ที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติม ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ การขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ และความไม่ได้มาตรฐานของสาธารณูปโภคต่างๆ ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง คือ ธุรกิจรายย่อยมีการบริหารที่คล่องตัว ดำเนินการรวดเร็ว พนักงานทุกคนทำงานทดแทนกันได้ ชื้อขายเป็นเงินสด ใช้เงินลงทุนของตนเอง ผู้ประกอบการมีความสามารถในการจูงใจลูกค้า ธุรกิจรายใหญ่มีผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูง คือ ส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน ธุรกิจการท่องเที่ยวมีผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการจูงใจลูกค้า และมีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของธุรกิจทุกประเภทไม่ได้ให้ความสำคัญแก่ข้อมูล ข่าวสาร และการ

รวมกลุ่ม ธุรกิจรายใหญ่และธุรกิจท่องเที่ยวมีแหล่งเงินทุนจำกัด ทำให้เกิดความเสี่ยงในการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนเมื่อเศรษฐกิจซบเซาเป็นเวลานานๆ และขาดเงินที่จะขยายกิจการเมื่อถึงเวลาที่ควรขยาย

กลยุทธ์ของธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ วิเคราะห์จากระดับอุตสาหกรรมย่อยลงไปยังระดับธุรกิจและไปสู่ระดับปฏิบัติการ ได้พบว่าในระดับอุตสาหกรรมการค้าชายแดนรายย่อย รายใหญ่ และการท่องเที่ยว สามารถตอบสนองต่อปัจจัยกลยุทธ์ทั้งภายนอกและภายในได้ดี จึงควรส่งเสริมสนับสนุนให้เติบโตต่อไปอีก ในระดับธุรกิจควรมุ่งเน้นทั้งด้านลดต้นทุนและแสวงหาสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่างจากเดิม ส่วนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการนั้นธุรกิจแต่ละประเภทจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ลักษณะผู้ประกอบการ

เจียรไน ภัทราคม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากได้รับผลกระทบทางวิกฤติ เศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ นับตั้งแต่ 2550 ถึงปัจจุบันมีผู้ที่ปรับตัวมากกว่าผู้ที่ไม่ปรับตัว ทำให้เห็นได้ว่าเนื่องจากผลกระทบดังกล่าวจึงต้องทำการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจ ได้ดำเนินต่อไป ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานเที่ยว 4-6 ปี 7-10 ปี และมากกว่า 10 ปี จะมีการปรับตัวในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการการท่องเที่ยว มีจำนวนผู้ที่ปรับตัวมากที่สุด คือ ระยะเวลาการดำเนินงาน 4-6 ปี รองลงมา คือ มากกว่า 10 ปี มากกว่า 10 ปี 7- 10 ปี 1-3 ปี ซึ่งจะมีจำนวนผู้ที่ปรับตัวใกล้เคียงกัน ผู้ที่มีประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภทบุคคลธรรมดา / ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำกัด มีการปรับตัวมากที่สุด และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่น จะมีจำนวนการปรับตัวค่อนข้างน้อย ซึ่งลักษณะการปรับตัวนั้นผู้ประกอบการ มีการปรับตัวด้านกระบวนการมากที่สุดตามค่าเฉลี่ยของการปรับตัว รองลงมาจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่เหลือนั้นจะมีปรับตัวน้อยใกล้เคียงกันกล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันได้รับผลกระทบมากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองรวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะช่วงชิงการได้เปรียบทางธุรกิจ

เชวรัตน์ เตมียกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพอาชีพอิสระสาขาช่างอุตสาหกรรม: แนวความคิดของผู้ที่ได้รับเลือกจากกรมอาชีวศึกษาให้เป็น “อาชีวะ

ตัวอย่าง” พบว่า ความรู้และทักษะที่จำเป็นด้านต่างๆ ในการประกอบอาชีพเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจในการบริการ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความสำเร็จกับการเป็นผู้ประกอบการ

ภาสกร แคมประเสริฐ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภูมิหลังและลักษณะความเป็นผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำ ในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ขึ้นทะเบียนตามทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2542 พบว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการ กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงจะมีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่ำอย่างชัดเจน และยังพบว่าภูมิหลังบางด้าน คือ ในด้านเพศ ระดับช่วงอายุ และการเป็นสมาชิกสมาคมหรือชมรมเท่านั้น ที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการสูงแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต่ำ ส่วนภูมิหลังในด้านอื่นไม่พบความแตกต่างกัน

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคนอื่นๆ (2550: 25-35) ได้ศึกษาคูณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการภาคธุรกิจบริการในภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จ (2) หาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะสำคัญทั่วไปของผู้ประกอบการกับการประสบความสำเร็จ และ (3) กำหนดรูปแบบการให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรม หรือการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการโดยจัดเก็บตัวอย่าง จำนวน 393 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมามุ่งเน้นลูกค้าเดิม ผลกำไรต่อเนื่อง การแสวงหาแหล่งเงิน และการควบคุมภายใน ผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นชาย นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส เริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีประสบการณ์ก่อนทำธุรกิจของตนเอง 1-3 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปี ไม่เคยประสบความสำเร็จล้มเหลวในการทำงาน เป็นบุตรคนกลาง และมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจ เพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง ในการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการ และความสามารถทาง การจัดการพบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการเป็นผลจากลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะผู้ประกอบการ และความสามารถทางการจัดการ นอกจากนี้

ลักษณะวิสาหกิจยังสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการด้วย ส่วนความสามารถทางการจัดการนั้นสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการ

สมคิด เจตียวงศ์ (2549) ได้ศึกษา คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยการใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยแบ่งเป็น กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน พบว่า กิจกรรมหลักผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การมีนวัตกรรมที่ดีกว่าเป็นอันดับแรก การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าเป็นอันดับสอง คุณภาพที่เหนือกว่าเป็นอันดับสาม ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าเป็นอันดับสี่ ส่วนกิจกรรมสนับสนุนผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ กลวิธีในการเงินมากเป็นอันดับแรก การกำหนดลักษณะหรือตำแหน่งเป็นอันดับสอง ทักษะภาพเป็นอันดับสาม แบบแผนหรือรูปแบบเป็นอันดับสี่ และแผนเป็นอันดับห้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

ซูเออีโระ (1985) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรง (จากต่างประเทศ) ในประเทศไทย ได้ใช้ทัศนะของตันนิง (1973) เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา โดยถือว่าเหล่าปัจจัยหลักๆ ที่กำหนดการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของบริษัทข้ามชาติอเมริกันนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางด้านการตลาด (Marketing factor) อย่างเช่น ขนาดของตลาด ความคาดหวังเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของตลาดในอนาคต ฯลฯ
2. ปัจจัยทางด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย (Cost factor) อย่างเช่น ต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงาน ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายทางการเงิน ฯลฯ
3. อุปสรรคทางการค้า (Trade barriers) โดยเฉพาะอุปสรรคทางด้านกำแพงภาษี
4. สิ่งจูงใจสำหรับการลงทุน (Investment incentives) อย่างเช่น การส่งเสริมการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรม นโยบายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ฯลฯ

ในกรณีของประเทศไทย ปัจจัยที่ 1, 2 และ 4 ดูเหมือนว่าจะมีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมการลงทุนโดยตรงของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่ 1 ทางด้านการตลาดดูจะมีความสำคัญมากที่สุด และในสมมติฐาน 4 ประการที่เขาคิดว่าสามารถอธิบายถึงกิจกรรมระหว่างประเทศของบริษัทข้ามชาติในประเทศกำลังพัฒนา อันได้แก่

สมมติฐานประการที่ 1 “Product cycle model”

สมมติฐานประการที่ 2 “Off-shore type vertical investment theory ” หรือ “The international sub-contracting system theory”

สมมติฐานประการที่ 3 “The monopolistic advantage theory”

สมมติฐานประการที่ 4 “The theory of bandwagon effect” หรือ “The theory of oligopolistic reaction”

มีสมมติฐานประการที่ 2 อันเดียวที่เขาเห็นว่าไม่อาจใช้กับกรณีของประเทศไทยได้ เพราะบริษัทข้ามชาติที่เข้ามายังประเทศไทยในช่วงก่อนๆ นั้น มีจุดประสงค์หลักเพื่อเจาะตลาดท้องถิ่นมากกว่าและตัวรัฐบาลไทยเองในขณะนั้นก็ยังไม่ได้ใช้นโยบายให้สิ่งจูงใจในการลงทุนเพื่อส่งเสริมการส่งออกอีกด้วย สำหรับสมมติฐานประการที่ 1 และ 4 นั้น ชูเออีโระเห็นว่าใช้ในการอธิบายการกำหนดการลงทุนโดยตรงในประเทศไทยของบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอรถยนต์ เครื่องไฟฟ้า ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่สมมติฐานประการที่ 3 และ 4 นั้น ใช้ในการอธิบายการกำหนดการลงทุนโดยตรงในประเทศไทยของบริษัทข้ามชาติยุโรปและอเมริกาในด้านอุตสาหกรรมปิโตรเลียม เคมี เครื่องอุปโภคบริโภค ได้เป็นอย่างดี

จิระศักดิ์ (1985) ได้ศึกษาเรื่อง “Private Foreign Investment and Thai Economy” เกี่ยวกับแหล่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ได้สรุปงานศึกษา 6 ชั้นที่ใช้ “The survey approach” ในการศึกษา ได้แบ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านต้นทุน ปัจจัยทางด้านอุปสรรคทางการค้า ปัจจัยทางด้านอุปสรรคการลงทุน ปัจจัยอื่นๆ ไป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยเฉพาะการปกป้องตลาดที่มีอยู่เดิมหรือเพื่อพัฒนาตลาดใหม่ในประเทศไทยนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการกำหนดการลงทุนโดยตรงของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย จิระศักดิ์ให้ความสำคัญกับ “Oligopolistic reaction hypothesis” ในฐานะที่เป็นทฤษฎีหลักในการอธิบายพฤติกรรมของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย

11. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกรอบแนวคิด

1. กลยุทธ์การปรับตัว ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ โดยใช้เงื่อนไขแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยนำไปสู่การแปรผลเป็นกลยุทธ์การปรับตัวในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วย กลยุทธ์ระหว่างประเทศ กลยุทธ์นานาชาติ กลยุทธ์โลก และกลยุทธ์ข้ามชาติ ซึ่งในการแปรผลจะอยู่ในบทที่ 3 มาใช้ในกรอบกลยุทธ์การปรับตัว

2. ลักษณะธุรกิจ แบ่งเป็น ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว รูปแบบการประกอบธุรกิจ ซึ่งนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจมาใช้กรอบความคิดลักษณะธุรกิจ ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการและ

ระยะเวลาในการประกอบการเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงขนาดของกิจการและความชำนาญในการประกอบกิจการตามลำดับ

3. สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ใช้รายงานการลงทุนโลกปี 2541 มาใช้ในการรอบความคิดสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ โดยแบ่งเป็นการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด การหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์

4. ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี ได้ใช้แนวความคิดจากอุปสรรคการค้าบริการของการค้าบริการที่เจรจาในความตกลงการค้าเสรี โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และแนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรธุรกิจมาใช้ในการรอบความคิดความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี

5. แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้ใช้แนวคิดแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันของ Michael E. Porter มาใช้ในการรอบความคิดแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยแข่งขันกับคู่แข่ง คู่แข่งขันรายใหม่ ผู้ซื้อ ผู้ขายปัจจัยการผลิต และสินค้าทดแทน

6. จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเปิดการค้าเสรีมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมากในอนาคต เนื่องจากหลายประเทศทั่วโลกมีการร่วมมือกันและสนับสนุนให้มีการเปิดการค้าเสรีขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้มีการเปิดการค้าเสรีมาบ้างแล้วในปัจจุบัน เช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน การค้าเสรีในรูปแบบทวิภาคี การเปิดการค้าเสรีส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมทางการค้าภาคบริการของประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกของประเทศไทย เช่น การเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ การจ้างงาน และดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเปิดการค้าเสรีในอนาคตอันใกล้ จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นหัวข้อในการศึกษาเรื่องการเปิดการค้าเสรีที่มีผลต่ออุตสาหกรรมธุรกิจนาเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครว่าผู้ประกอบการธุรกิจนาเที่ยวจะมีกลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีอย่างไร

กลยุทธ์การปรับตัวซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และตัวสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญไปที่ด้านต้นทุน และลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ปัจจัยทางด้านต้นทุน เช่น วัตถุดิบ แรงงาน การดำเนินงาน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวแปรที่ศึกษา และนำไปสู่กลยุทธ์การทำธุรกิจระหว่างประเทศต่อไปสอดคล้องกับแนวคิดการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งแบ่งได้เป็น กลยุทธ์ระหว่างประเทศ กลยุทธ์นานาชาติ กลยุทธ์โลก และกลยุทธ์ข้ามชาติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ที่จดทะเบียนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,563 ราย (ที่มา: ฐานข้อมูลธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง ณ เดือน พฤษภาคม 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่จดทะเบียนในประเทศไทย จำนวน 1,563 ราย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane. 1970: 580-587) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 93% ความผิดพลาดไม่เกิน 7% ซึ่งมีสูตรในการกำหนดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$$n = \frac{2,803}{1 + (2,803)(0.07)^2}$$

$$= 180.51 \text{ ราย}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 181 ราย และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 10 ราย โดยไม่นับรวมเป็นตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound เพื่อแจกแบบสอบถาม โดยวิธีสะดวกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 181 ราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูลรูปแบบการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบการ แต่ละข้อคำถามมีระดับข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบการประกอบธุรกิจ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 137)

2.1 บริษัท

2.2 ห้างหุ้นส่วน

2.3 กิจการเจ้าของคนเดียว

2. จำนวนพนักงานในกิจการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545: ออนไลน์)

2.1 1 คน – 4 คน

2.2 5 คน – 9 คน

2.3 10 คน – 19 คน

2.4 20 คนขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการประกอบการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 137)

4.1 น้อยกว่า 5 ปี

4.2 5 ปี – 10 ปี

4.3 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งการตลาด

การแสวงหาทรัพยากร และการสร้างสินทรัพย์

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การประเมินสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

4.21 - 5.00	สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจมากที่สุด
3.41 - 4.20	สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจมาก
2.61 - 3.40	สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจปานกลาง
1.81 - 2.60	สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจน้อย
1.00 - 1.80	สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การประเมินความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมาก
2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีน้อย
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 4 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับสภาพแวดล้อมภายนอก ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง การประเมินแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง การประเมินแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง การประเมินแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง การประเมินแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง การประเมินแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

- 4.21 - 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. แรงกดดันด้านต้นทุน

ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับแรงกดดันด้านต้นทุน ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินแรงกดดันด้านต้นทุนอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินแรงกดดันด้านต้นทุนอยู่ในระดับมาก

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินแรงกดดันด้านต้นทุนอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินแรงกดดันด้านต้นทุนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

3.26 - 4.00	มีความสำคัญต่อแรงกดดันด้านต้นทุนมากที่สุด
2.51 - 3.25	มีความสำคัญต่อแรงกดดันด้านต้นทุนมาก
1.71 - 2.50	มีความสำคัญต่อแรงกดดันด้านต้นทุนน้อย
1.00 - 1.70	มีความสำคัญต่อแรงกดดันด้านต้นทุนน้อยที่สุด

2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการ

ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับกลยุทธ์ด้านการตอบสนองความต้องการ ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

- 3.26 - 4.00 มีความสำคัญต่อแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด
 2.51 - 3.25 มีความสำคัญต่อแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการมาก
 1.71 - 2.50 มีความสำคัญต่อแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการน้อย
 1.00 - 1.70 มีความสำคัญต่อแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการน้อยที่สุด

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความชัดเจนในการให้ระดับความสำคัญของแรงกดดันด้านต้นทุนและแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการ และจะมีผลในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound จึงกำหนดให้มี 4 ตัวเลือก คือ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด

จากเกณฑ์แปลผลข้างต้นในแรงกดดันด้านต้นทุนและแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการเราสามารถแบ่งกลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศได้เป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่

- กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (International Strategy)
 กลยุทธ์นานาชาติ (Multinational Strategy)
 กลยุทธ์โลก (Global Strategy)
 กลยุทธ์ข้ามชาติ (Transnational Strategy)

เนื่องจากแรงกดดันทางด้านต้นทุน และแรงกดดันทางด้านการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศทั้ง 4 กลยุทธ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{2} \\ &= 1.5 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนนในการกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ใช้	ระดับความสำคัญของแรง กดดันทางด้านต้นทุน	ระดับความสำคัญของแรง กดดันทางด้านการตอบสนอง ความต้องการ
	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)
กลยุทธ์ระหว่างประเทศ	1.00 – 2.50	1.00 – 2.50
กลยุทธ์นานาชาติ	1.00 – 2.50	2.51 – 4.00
กลยุทธ์โลก	2.51 – 4.00	1.00 – 2.50
กลยุทธ์ข้ามชาติ	2.51 – 4.00	2.51 – 4.00

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

กลยุทธ์ระหว่างประเทศ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงกดดันทางด้านต้นทุน 1.00 – 2.50 และมีแรงกดดันทางด้านการตอบสนองความต้องการ 1.00 – 2.50

กลยุทธ์นานาชาติ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงกดดันทางด้านต้นทุน 1.00 – 2.50 และมีแรงกดดันทางด้านการตอบสนองความต้องการ 2.51 – 4.00

กลยุทธ์โลก หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงกดดันทางด้านต้นทุน 2.51 – 4.00 และมีแรงกดดันทางด้านการตอบสนองความต้องการ 1.00 – 2.50

กลยุทธ์ข้ามชาติ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงกดดันทางด้านต้นทุน 2.51 – 4.00 และมีแรงกดดันทางด้านการตอบสนองความต้องการ 2.51 – 4.00

จากแนวคิดของกลยุทธ์การปรับตัว

กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (International Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการต่ำ

กลยุทธ์นานาชาติ (Multidomestic Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนต่ำ แต่แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง

กลยุทธ์โลก (Global Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนสูง แต่แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการต่ำ

กลยุทธ์ข้ามชาติ (Transnational Strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach' alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.65 จึงยอมรับในแบบสอบถาม โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว	0.794
การแสวงหาวัตถุดิบและการสร้างสินทรัพย์ของธุรกิจการท่องเที่ยว	0.710
ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี	0.752

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว	0.724
การแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว	0.710
ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว	0.716
สินค้า/บริการทดแทนการท่องเที่ยว	0.654
ผู้ขายปัจจัยผลิตด้านการท่องเที่ยว	0.942
แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว	0.890
แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว	0.905

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 181 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร” แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 181 ราย โดยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.4 ฐานข้อมูลธุรกิจน่าเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานทะเบียนธุรกิจน่าเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

$$SD = \sqrt{\left[n \sum x - (\sum x)^2 \right] / n(n-1)}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

$$\text{Cronbach'alpha} = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์ รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และ สมมุติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.1 ใช้ค่า F -test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
	SS			
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$n-1$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	$k-1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	$n-k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258)

เมื่อ $n_i \neq n_j$
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียก ว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	คือ	ตัวแปรอิสระ
	Y	คือ	คือตัวแปรตาม
	K	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง และ ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน เกิดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.71 - 1.00$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.31 - 0.70$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.30$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 181 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Y_1	แทน กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว
Y_2	แทน กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว
X_1	แทน การแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว
X_2	แทน การแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ของธุรกิจการท่องเที่ยว
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รูปแบบการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในประกอบการ และจำนวนพนักงานในกิจการ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
บริษัท	139	76.8
ห้างหุ้นส่วน	28	15.5
กิจการเจ้าของคนเดียว	14	7.7
รวม	181	100.00
2. จำนวนพนักงานในกิจการ		
1 คน – 4 คน	33	18.2
5 คน – 9 คน	40	22.1
10 คน – 19 คน	55	30.4
20 คนขึ้นไป	53	29.3
รวม	181	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3. ระยะเวลาในการประกอบการ		
น้อยกว่า 5 ปี	51	28.1
5 ปี – 10 ปี	66	36.5
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	64	35.4
รวม	181	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 181 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. รูปแบบการประกอบธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ บริษัท จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

2. จำนวนพนักงานในกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 – 19 คน จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา มีจำนวนพนักงานในกิจการ 20 คนขึ้นไป จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีจำนวนพนักงานในกิจการ 5 – 9 คน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 – 4 คน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาในการประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 – 10 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีระยะเวลาในการประกอบการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว และการแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว			
1. การเพิ่มขึ้นของยอดขายเกิดจากความต้องการและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน	3.95	0.60	มาก
2. มีการขยายฐานลูกค้าไปในต่างประเทศเพื่อป้องกันไม่ให้ยอดขายและกำไรเปลี่ยนแปลงไป	3.82	0.78	มาก
3. การพัฒนาสินค้า/บริการสู่ระดับสากลมีมาตรฐานเทียบเท่ากับธุรกิจนำเข้าในต่างประเทศ	4.24	0.60	มากที่สุด
4. การลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด เช่น การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การปกป้องตนเองจากตลาดในประเทศ	3.97	0.69	มาก
5. การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น	4.26	0.58	มากที่สุด
การแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม	4.05	0.49	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ของธุรกิจการ ท่องเที่ยว			
1. การหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกจากภายนอกประเทศ เช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ฯลฯ	3.76	0.76	มาก
2. การหาแรงงานที่มีทักษะ ความชำนาญ และราคาถูกจาก ภายนอกประเทศ	3.41	0.86	มาก
3. การหาแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี ข้อมูลจากประเทศที่มีความ ทันสมัย	3.82	0.63	มาก
4. ลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนปัจจัยการผลิต	3.77	0.61	มาก
5. เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจโดยการขยายการลงทุน การผลิตและ การค้า	3.99	0.56	มาก
การแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ของธุรกิจการ ท่องเที่ยวโดยรวม	3.75	0.45	มาก
สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศโดยรวม	3.90	0.40	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound พบว่าสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีการแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound มีการแสวงหาลูกค้าและการขยาย ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเติบโตของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น การพัฒนาสินค้า/บริการสู่ระดับสากลมี มาตรฐานเทียบเท่ากับธุรกิจนำเข้าเที่ยวในต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด เช่น การสร้างข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขันจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การปกป้องตนเองจากตลาดใน ประเทศ การเพิ่มขึ้นของยอดขายเกิดจากความต้องการและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของตลาดในกลุ่ม ประเทศอาเซียน และมีการขยายฐานลูกค้าไปในต่างประเทศเพื่อป้องกันไม่ให้อยอดขายและกำไร เปลี่ยนแปลงไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.95 และ 3.82 ตามลำดับ

การแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ของธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound มีการแสวงหาทรัพยากรและการสร้าง สินทรัพย์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound มีการแสวงหาทรัพยากรและการ สร้างสินทรัพย์ของธุรกิจการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพิ่มโอกาสในการทำ ธุรกิจโดยการขยายการลงทุน การผลิตและการค้า การหาแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี ข้อมูลจาก ประเทศที่มีความทันสมัย ลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนปัจจัยการผลิต การหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาถูกจากภายนอกประเทศ เช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ฯลฯ และการหาแรงงาน ที่มีทักษะ ความชำนาญ และราคาถูกจากภายนอกประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.82, 3.77, 3.76 และ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเปิดการค้าเสรีก่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น	4.05	0.55	มาก
2. ช่วยลดข้อจำกัดและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เช่น การผูกขาด โควตา ที่เกี่ยวข้องกับการค้า/บริการ	3.92	0.62	มาก
3. ประชากรมีรายได้ และเวลาเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	4.04	0.69	มาก
4. มีความสะดวกและความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐ	4.03	0.54	มาก
5. การสนับสนุนของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการนักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ	3.97	0.63	มาก
6. การรวมตัวหรือจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ	4.07	0.56	มาก
7. การรวมตัวหรือจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจต่างอุตสาหกรรมที่เกื้อหนุนกันสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน	4.06	0.50	มาก
8. การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม มีความชัดเจน รวดเร็ว	4.07	0.63	มาก
9. การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง เช่น ทางถนน เครื่องบิน ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว	4.22	0.60	มากที่สุด
10. มีการพัฒนาด้านการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น	4.20	0.57	มาก
11. การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวโลก เช่น การทำวีซ่าของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว	4.07	0.59	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยรวม	4.06	0.35	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภท Outbound พบว่าความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง เช่น ทางถนน เครื่องบิน ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการพัฒนาด้านการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น การรวมตัวหรือจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม มีความชัดเจน รวดเร็ว การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวโลก เช่น การทำวีซ่าของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว การรวมตัวหรือจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจต่างอุตสาหกรรมที่เกื้อหนุนกันสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน การเปิดการค้าเสรีก่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ประชากรมีรายได้ และเวลาเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีความสะดวกและความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ และช่วยลดข้อจำกัดและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เช่น การผูกขาด โควตา ที่เกี่ยวข้องกับการค้า/บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.07, 4.07, 4.07, 4.06, 4.05, 4.04, 4.03, 3.97 และ 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว			
1. จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดการค้าเสรี	4.07	0.59	มาก
2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตเร็วทำให้จำนวนคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศเพิ่มขึ้น	3.99	0.74	มาก
3. การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง	4.27	0.60	มากที่สุด
4. การแข่งขันด้านคุณภาพบริการ และความแตกต่างผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น	4.07	0.61	มาก
5. ความหลากหลายในกลุ่มธุรกิจของคู่แข่ง	3.97	0.60	มาก
การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม	4.07	0.47	มาก
คู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว			
1. จำนวนเงินลงทุนเปิดธุรกิจใหม่ไม่สูงมากทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น	3.87	0.60	มาก
2. คู่แข่งขันรายใหม่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ภาพลักษณ์ และบริการ	3.86	0.69	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย เช่น การจำหน่ายผ่าน อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.05	0.51	มาก
4. กฎระเบียบและนโยบายของภาครัฐที่เอื้อประโยชน์โดยสนับสนุน ด้านการท่องเที่ยว	3.83	0.70	มาก
5. ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับการประหยัดต่อขนาดของท่าน เช่น คู่แข่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร ทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ฯลฯ	3.82	0.68	มาก
คู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม	3.89	0.48	มาก
ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว			
1. จำนวนผู้ซื้อน้อยกว่าจำนวนยอดขายที่ต้องการ	3.70	0.75	มาก
2. หากผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณมากจะทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง	3.39	0.73	มาก
3. ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับผู้ขายรายอื่นที่ราคาต่ำกว่า	3.82	0.62	มาก
4. มีสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ทดแทนจำนวนมาก	3.80	0.60	มาก
5. ผู้ซื้อไม่สนใจี่ห้อของท่านว่ามีความคุ้มค่าและมีเอกลักษณ์เพียงใด	4.01	0.49	มาก
ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยวโดยรวม	3.74	0.42	มาก
สินค้า/บริการทดแทนการท่องเที่ยว			
1. ทำให้ท่านต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีจุดเด่นและต้องพยายามลดต้นทุนลงเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้	3.96	0.64	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. หาแนวทางที่จัดอุปสรรคของสินค้าทดแทน เช่น การรับประกันความพึงพอใจของสินค้า	3.75	0.73	มาก
3. ใช้เครื่องมือทางการตลาดของท่านในการแข่งขัน และสร้างความภักดีของลูกค้าในตราผลิตภัณฑ์ของท่าน	4.02	0.64	มาก
4. บริษัทของท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น ให้บริการเสริมต่างๆ ในขณะที่คู่แข่งยังไม่มีหรือไม่สามารถให้ได้	4.02	0.60	มาก
5. เข้าสู่อุตสาหกรรมของสินค้าทดแทน โดยอาจซื้อกิจการหรือเริ่มลงทุนใหม่ เช่น การควบรวมกิจการของกิจการที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว หรือกิจการนั้นหนาการณ์อื่นๆ	3.59	0.68	มาก
สินค้า/บริการทดแทนการท่องเที่ยวโดยรวม	3.87	0.40	มาก
ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว			
1. ข้อแตกต่างวัตถุดิบมีความหลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก อาหาร ฯลฯ	3.63	0.75	มาก
2. สินค้าทดแทนวัตถุดิบมีจำนวนมาก เช่น จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง จำนวนที่พัก ฯลฯ	3.70	0.66	มาก
3. ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนมากทำให้ท่านมีอำนาจในการต่อรองสูง	3.69	0.66	มาก
4. การเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายปัจจัยการผลิตรายอื่นทำได้โดยง่ายและราคาต่ำ	3.67	0.75	มาก
5. ปริมาณวัตถุดิบที่ท่านซื้อมีความสำคัญกับผู้ขายปัจจัยการผลิต	3.71	0.66	มาก
ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวโดยรวม	3.68	0.55	มาก
แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันโดยรวม	3.85	0.33	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound พบว่าแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดการค้าเสรี การแข่งขันด้านคุณภาพบริการ และความแตกต่างผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตเร็วทำให้จำนวนคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศเพิ่มขึ้น และความหลากหลายในกลยุทธ์ของคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.07, 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

คู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายและหลากหลายช่องทางทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย เช่น การจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ จำนวนเงินลงทุนเปิดธุรกิจใหม่ไม่สูงมากทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น คู่แข่งรายใหม่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ภาพลักษณ์ และบริการ กฎระเบียบและนโยบายของภาครัฐที่เอื้อประโยชน์โดยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับการประหยัดต่อขนาดของท่าน เช่น คู่แข่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร ทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.87, 3.86, 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ซื้อไม่สนใจเนื้อหาของท่านว่ามีความคุ้มค่าและมีเอกลักษณ์เพียงใด ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับผู้ขายรายอื่นที่ราคาต่ำกว่า มีสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ทดแทนจำนวนมาก จำนวนผู้ซื้อน้อยกว่าจำนวนยอดขายที่ต้องการ และหากผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณมากจะทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.82, 3.80, 3.70 และ 3.39 ตามลำดับ

สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใช้เครื่องมือทางการตลาดของท่านในการแข่งขัน และสร้างความภักดีของลูกค้าในตราผลิตภัณฑ์ของท่าน บริษัทของท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น ให้บริการเสริมต่างๆ ในขณะที่คู่แข่งยังไม่มีหรือไม่สามารถให้ได้ ทำให้ท่านต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีจุดเด่นและต้องพยายามลดต้นทุนลงเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้ หาแนวทางที่ขจัดอุปสรรคของสินค้าทดแทน เช่น การรับประกันความพึงพอใจของสินค้า และเข้าสู่อุตสาหกรรมของสินค้าทดแทน โดยอาจซื้อกิจการหรือเริ่มลงทุนใหม่ เช่น การควบรวมกิจการของกิจการที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว หรือกิจการนั้นหนทางการอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.02, 3.96, 3.75 และ 3.59 ตามลำดับ

ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบที่ท่านซื้อมีความสำคัญกับผู้ขายปัจจัยการผลิต สินค้าทดแทนวัตถุดิบมีจำนวนมาก เช่น จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการ

เดินทาง จำนวนที่พัก ฯลฯ ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนมากทำให้ท่านมีอำนาจในการต่อรองสูง การเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายปัจจัยการผลิตรายอื่นทำได้โดยง่ายและราคาต่ำ และข้อแตกต่างวัตถุดิบมีความหลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก อาหาร ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.70, 3.69, 3.67 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

แรงกดดันการค้าระหว่างประเทศ	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว			
1. การลดต้นทุนจากการผลิตสินค้า/บริการที่มากขึ้นเกิดจากการประหยัดต่อขนาดทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำลง	2.84	0.58	มาก
2. การลดต้นทุนจากปัจจัยการผลิตที่มีราคาต่ำลงทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านต้นทุน	2.76	0.63	มาก
3. การลดต้นทุนจากความชำนาญ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	2.87	0.61	มาก
4. การลดต้นทุนจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การติดต่อสื่อสาร	3.01	0.62	มาก
5. การลดต้นทุนจากการย้ายฐานการผลิต เช่น การตั้งบริษัทในต่างประเทศ	2.82	0.56	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

แรงกดดันการค้าระหว่างประเทศ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยรวม	2.86	0.47	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว			
1. การศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ และรู้ขีด ความสามารถ ข้อจำกัด เงื่อนไข และความเป็นไปได้ของตน ทำให้ตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น	3.13	0.57	มาก
2. เพิ่มหรือปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น	3.21	0.52	มาก
3. เพิ่มความหลากหลาย แพคเกจ และคุณภาพบริการ	3.15	0.57	มาก
4. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ	3.20	0.61	มาก
5. ส่งเสริมและปรับปรุงการโฆษณาสินค้าและบริการ	3.10	0.57	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยรวม	3.16	0.48	มาก
แรงกดดันการค้าระหว่างประเทศโดยรวม	3.01	0.41	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound พบว่าแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ให้ความสำคัญด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ให้ความสำคัญด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดต้นทุนจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การติดต่อสื่อสาร การลดต้นทุนจากความชำนาญ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การลดต้นทุนจากการผลิตสินค้า/บริการที่มากขึ้นเกิดจากการประหยัดต่อขนาดทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำลง การลดต้นทุนจากการย้ายฐานการผลิต เช่น การตั้งบริษัทในต่างประเทศ และการลดต้นทุนจากปัจจัยการผลิตที่มีราคาต่ำลงทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านต้นทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01, 3.87, 3.84, 3.82 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ให้ความสำคัญด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ให้ความสำคัญด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพิ่มหรือปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เพิ่มความหลากหลาย แพคเกจ และคุณภาพบริการ การศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ และรู้ขีดความสามารถ ข้อจำกัด เงื่อนไข และความเป็นไปได้ของตนทำให้ตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น และส่งเสริมและปรับปรุงการโฆษณาสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.20, 3.15, 3.13 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
1. แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว	2.861	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว	3.161	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็น กลยุทธ์ข้ามชาติ เนื่องจากผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญกับแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรูปแบบการประกอบธุรกิจโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรูปแบบการประกอบธุรกิจมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มรูปแบบการประกอบธุรกิจ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรูปแบบการประกอบธุรกิจมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของกลุ่มรูปแบบการประกอบธุรกิจ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรูปแบบการประกอบธุรกิจโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับรูปแบบการประกอบธุรกิจ

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิด การค้าเสรีในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แรงกดดันด้านต้นทุนการ ผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยว	2.344	2	178	.099

ตาราง 12 (ต่อ)

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิด การค้าเสรีในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. แรงกดดันด้านการตอบสนอง ความต้องการลูกค้าของธุรกิจ การท่องเที่ยว	1.282	2	178	.280

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มรูปแบบการประกอบ
ธุรกิจกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า

1. แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig.
เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้
สถิติ F-test ดังตาราง 13

2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig.
เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้
สถิติ F-test ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

กลยุทธ์เพื่อรองรับการ เปิดการค้าเสรีในกลุ่ม ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. แรงกดดันด้านต้นทุน การผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 178 180	3.255 37.550 40.804	1.627 .211	7.715*	.001
2. แรงกดดันด้านการ ตอบสนองความ ต้องการลูกค้าของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 178 180	.497 41.847 42.344	.248 .235	1.057	.350

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า

1. แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 14

2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการประกอบธุรกิจกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

รูปแบบการประกอบ ธุรกิจ	$\bar{X}$	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	กิจการเจ้าของ คนเดียว
บริษัท	2.804	-	-	-
ห้างหุ้นส่วน	3.172		-	-
กิจการเจ้าของคนเดียว	2.842			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ บริษัท กับผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ บริษัท มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบ

ธุรกิจ บริษัท มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .368

ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน กับผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .330

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มจำนวนพนักงานในกิจการโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรูปแบบการประกอบธุรกิจมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มจำนวนพนักงานในกิจการ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรูปแบบการประกอบธุรกิจมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่าง

น้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของกลุ่มจำนวนพนักงานในกิจการ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มจำนวนพนักงานในกิจการโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับจำนวนพนักงานในกิจการ

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว	3.197*	3	177	.025
2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว	3.458*	3	177	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มจำนวนพนักงานในกิจการ กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า

1. แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 16

2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.427*	3	148.486	.001
2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.894	3	143.702	.133

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

1. แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนพนักงานในกิจการกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

จำนวนพนักงาน ในกิจการ	$\bar{X}$	1 คน – 4 คน	5 คน – 9 คน	10 คน – 19 คน	20 คนขึ้นไป
1 คน – 4 คน	3.139	-	.365* (.007)	.264* (.048)	.385* (.007)
5 คน – 9 คน	2.774		-	-.054 (.768)	.020 (1.000)
10 คน – 19 คน	2.875			-	.120 (.705)
20 คนขึ้นไป	2.755				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 5 คน – 9 คน มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน

ในกิจการ 5 คน – 9 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 5 คน – 9 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .365

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 คน – 19 คน มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 คน – 19 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 คน – 19 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .264

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 20 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 20 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 20 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .385

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระยะเวลาในการประกอบการโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระยะเวลาในการประกอบการมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มระยะเวลาในการประกอบการ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระยะเวลาในการประกอบการมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มระยะเวลาในการประกอบการ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระยะเวลาในการประกอบการโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับระยะเวลาในการประกอบการ

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิด การค้าเสรีในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แรงกดดันด้านต้นทุนการ ผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยว	1.265	2	178	.285

ตาราง 18 (ต่อ)

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิด การค้าเสรีในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. แรงกดดันด้านการตอบสนอง ความต้องการลูกค้าของธุรกิจ การท่องเที่ยว	15.578*	2	178	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มระยะเวลาในการประกอบกิจการกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า

1. แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 19

2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่ม
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ

กลยุทธ์เพื่อรองรับการ เปิดการค้าเสรีในกลุ่ม ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แรงกดดันด้านต้นทุนการ	ระหว่างกลุ่ม		2	3.566	1.783	8.522*	.000
ผลิตสินค้า/บริการของ	ภายในกลุ่ม		178	37.239	.209		
ธุรกิจการท่องเที่ยว	รวม		180	40.804			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการประกอบการกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการ ประกอบการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปี – 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
		3.090	2.785	2.771
น้อยกว่า 5 ปี	3.090	-	.305* (.000)	.319* (.000)
5 ปี – 10 ปี	2.785		-	.014 (.865)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	2.771			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .305

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .319

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	14.350	2	147.214	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจ

การท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการประกอบการกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการ ประกอบการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 ปี	5 ปี – 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
		3.431	3.122	2.971
น้อยกว่า 5 ปี	3.431	-	.309* (.003)	.460* (.000)
5 ปี – 10 ปี	3.122		-	.151 (.112)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	2.971			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .309

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .460

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ ไม่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

H₁: สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.550	2	8.275	60.729*	.000
Residual	24.254	178	.136		
Total	40.801	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.058	.267	-	-.216	.829
การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1)	.439	.077	.414	5.730*	.000
การหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2)	.306	.075	.296	4.092*	.000
R = .637		Adjusted R ² = .399			
R ² = .406		SE = .369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_1) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_1) ได้ร้อยละ 39.9 (Adjusted R² = .399) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .369

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_1 = .439 X_1 + .306 X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .439 และ .306 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_1) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_1) เพิ่มขึ้น .439 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) มีค่าคงที่

หากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่ม

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_1) เพิ่มขึ้น .306 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศ และการสร้างสินทรัพย์ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ ไม่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว

H_1 : สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.824	2	8.412	56.888*	.000
Residual	26.320	178	.148		
Total	43.144	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.310	.274	-	1.131	.260
การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1)	.262	.079	.242	3.324*	.001
การหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2)	.477	.077	.452	6.202*	.000
			R = .628	Adjusted R ² = .388	
			R ² = .395	SE = .379	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_2) โดยเรียง ลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) และการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_2) ได้ร้อยละ 38.8 (Adjusted R² = .338) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .379

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_2 = .477 X_2 + .262 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) และการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .477 และ .262 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) และการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_2) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_2) เพิ่มขึ้น .477 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) มีค่าคงที่

หากผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอก

ประเทศและการสร้างสินทรัพย์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว (Y_2) เพิ่มขึ้น .262 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด (X_1) มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี กับกลยุทธิ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์เพื่อรองรับ การเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
1. แรงกดดันด้าน ต้นทุนการผลิต สินค้า/บริการของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.326*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์
2. แรงกดดันด้าน การตอบสนองความ ต้องการลูกค้าของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.201*	.007	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าประเภท Outbound มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีดีขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีดีขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์เพื่อรองรับ การเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
1. แรงกดดันด้าน ต้นทุนการผลิต สินค้า/บริการของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.390*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์
2. แรงกดดันด้าน การตอบสนองความ ต้องการลูกค้าของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.434*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจ

การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2 คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่แข่งชั้นรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว กับกลยุทธเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์เพื่อรองรับ การเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	คู่แข่งชั้นรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
1. แรงกดดันด้าน ต้นทุนการผลิต สินค้า/บริการของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.408*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์
2. แรงกดดันด้าน การตอบสนองความ ต้องการลูกค้าของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.407*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่แข่งชั้นรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คู่แข่งชั้นรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีคู่แข่งชั้นรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีคู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์
เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำ
เที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์เพื่อรองรับ การเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
1. แรงกดดันด้าน ต้นทุนการผลิต สินค้า/บริการของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.024*	.751	-	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. แรงกดดันด้าน การตอบสนองความ ต้องการลูกค้าของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.149*	.046	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.4 สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว กับกลยุทธิ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์เพื่อรองรับ การเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
1. แรงกดดันด้าน ต้นทุนการผลิต สินค้า/บริการของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.131	.079	-	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. แรงกดดันด้าน การตอบสนองความ ต้องการลูกค้าของ ธุรกิจการท่องเที่ยว	.242*	.001	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สินค่าบริการทดแทนการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีสินค่าบริการทดแทนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว กับกลยุทธิ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
1. แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว	.389*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์
2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว	.298*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	รูปแบบการประกอบธุรกิจ	จำนวนพนักงานในกิจการ	ระยะเวลาในการประกอบการ
สมมติฐานข้อที่ 1				
	● กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว	Sig.*	Sig.*	Sig.*
	● กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว			Sig.*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ	การหาแหล่งวัตถุดิบที่มี การแสวงหาลูกค้าและ ขยายส่วนแบ่งตลาด		การหาแหล่งวัตถุดิบที่มี ราคาถูกคุณภาพดีจาก ภายนอกประเทศและการ สร้างสินทรัพย์
	Unstandardized (B)		
ตัวแปรตาม			
สมมติฐานข้อที่ 2			
● กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิต สินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว	.439*		.306*
● กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนอง ความต้องการลูกค้าของธุรกิจการ ท่องเที่ยว	.262*		.477*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปรอิสระ	ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี
ตัวแปรตาม	
สมมติฐานข้อที่ 3	
● กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่ม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้าน ต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการ ท่องเที่ยว	Sig.*

ตาราง 35 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี
	ตัวแปรตาม	
	กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว	Sig.*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	การแข่งขัน กับคู่แข่ง รายเดิมใน ธุรกิจการ ท่องเที่ยว	คู่แข่งชั้น รายใหม่ใน ธุรกิจการ ท่องเที่ยว	ผู้ซื้อสินค้า/ บริการการ ท่องเที่ยว	สินค้า บริการ ทดแทน การ ท่องเที่ยว	ผู้ขาย ปัจจัยการ ผลิตด้าน การ ท่องเที่ยว
	ตัวแปรตาม					
	สมมติฐานข้อที่ 4					
	กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว	Sig.*	Sig.*			Sig.*

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ				
	การแข่งขัน กับคู่แข่ง รายเดิมใน ธุรกิจการ ท่องเที่ยว	คู่แข่งชั้น รายใหม่ใน ธุรกิจการ ท่องเที่ยว	ผู้ซื้อสินค้า/ บริการการ ท่องเที่ยว	สินค้า บริการ ทดแทน การ ท่องเที่ยว	ผู้ขาย ปัจจัยการ ผลิตด้าน การ ท่องเที่ยว
● กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิด การค้าเสรีใน กลุ่ม ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน โดยมีแรงกดดัน ด้านการตอบสนองความ ต้องการลูกค้าของธุรกิจ การท่องเที่ยว	Sig.*	Sig.*	Sig.*	Sig.*	Sig.*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการเตรียมความพร้อมในการรับมือ พัฒนา รวมทั้งปรับปรุงการบริหารธุรกิจของตนจากการสภาพแวดล้อมในการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น และนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวของประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการรับมือ เตรียมความพร้อม ปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเหมาะสมเพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจสามารถนำกรณีศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาต่อไปในอนาคต

สมมติฐาน

1. ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีใน

กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ บริษัท จำนวน 139 ราย รองลงมามีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน จำนวน 28 ราย และมีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 14 ราย

จำนวนพนักงานในกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 – 19 คน จำนวน 55 ราย รองลงมามีจำนวนพนักงานในกิจการ 20 คนขึ้นไป จำนวน 53 ราย มีจำนวนพนักงานในกิจการ 5 คน – 9 คน จำนวน 40 ราย และมีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน จำนวน 33 ราย

ระยะเวลาในการประกอบการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 – 10 ปี จำนวน 66 ราย รองลงมามีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 64 ราย และมีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 51 ราย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาดโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น และการพัฒนาสินค้า/บริการสู่ระดับสากลมีมาตรฐานเทียบเท่ากับธุรกิจนำเข้าเที่ยวในต่างประเทศ ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของยอดขายเกิดจากความต้องการและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน มีการขยายฐานลูกค้าไปในต่างประเทศเพื่อป้องกันไม่ให้ยอดขายและกำไรเปลี่ยนแปลงไป และการลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด เช่น การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การปกป้องตนเองจากตลาดในประเทศ

การแสวงหาทรัพยากร และการสร้างสินทรัพย์

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการแสวงหาทรัพยากร และการสร้างสินทรัพย์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการแสวงหาทรัพยากร และการสร้างสินทรัพย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกจากภายนอกประเทศ เช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ฯลฯ การหาแรงงานที่มีทักษะ ความชำนาญ และราคาถูกจากภายนอกประเทศ การหาแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี ข้อมูลจากประเทศที่มีความทันสมัย ลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนปัจจัยการผลิต และเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจโดยการขยายการลงทุน การผลิตและการค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง เช่น ทางถนน เครื่องบิน ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเปิดการค้าเสรีก่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ช่วยลดข้อจำกัดและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เช่น การผูกขาด โควตา ที่เกี่ยวข้องกับการค้า/บริการ ประชากรมีรายได้ และเวลาเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีความสะดวกและความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ การรวมตัวหรือจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ การรวมตัวหรือจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจต่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม มีความชัดเจน รวดเร็ว มีการพัฒนาด้านการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวโลก เช่น การทำวีซ่าของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความคิดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดการค้าเสรี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตเร็วทำให้จำนวนคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศเพิ่มขึ้น การแข่งขันด้านคุณภาพบริการ และความแตกต่างผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และความหลากหลายในกลุ่มธุรกิจของคู่แข่ง

คู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนเงินลงทุนเปิดธุรกิจใหม่ไม่สูงมากทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น คู่แข่งรายใหม่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ภาพลักษณ์ และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายและหลากหลายช่องทางทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย เช่น การจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ กฎระเบียบและนโยบายของภาครัฐที่เอื้อประโยชน์โดยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับภาระหนี้ต่อขนาดของท่าน เช่น คู่แข่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร ทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ฯลฯ

ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยวโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนผู้ซื้อน้อยกว่าจำนวนยอดขายที่ต้องการ หากผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณมากจะทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับผู้ขายรายอื่นที่ราคาต่ำกว่า มีสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ทดแทนจำนวนมาก และผู้ซื้อไม่สนใจยี่ห้อของท่านว่ามีความคุ้มค่าและมีเอกลักษณ์เพียงใด

สินค้า/บริการทดแทนการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสินค้า/บริการทดแทนการท่องเที่ยวโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสินค้า/บริการทดแทนการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำให้ท่านต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีจุดเด่นและต้องพยายามลดต้นทุนลงเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้ หาแนวทางที่ขจัดอุปสรรคของสินค้าทดแทน เช่น การรับประกันความพึงพอใจของสินค้า ใช้เครื่องมือทางการตลาดของท่านในการ

แข่งขัน และสร้างความภักดีของลูกค้าในตราผลิตภัณฑ์ของท่าน บริษัทของท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น ให้บริการเสริมต่างๆ ในขณะที่คู่แข่งยังไม่มีหรือไม่สามารถให้ได้ และเข้าสู่อุตสาหกรรมของสินค้าทดแทน โดยอาจซื้อกิจการหรือเริ่มลงทุนใหม่ เช่น การควบรวมกิจการของกิจการที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว หรือกิจการนั้นหนทางการอื่นๆ

ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อแตกต่างวัตถุดิบมีความหลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก อาหาร ฯลฯ สินค้าทดแทนวัตถุดิบมีจำนวนมาก เช่น จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง จำนวนที่พัก ฯลฯ ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนมากทำให้ท่านมีอำนาจในการต่อรองสูง การเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายปัจจัยการผลิตรายอื่นทำได้โดยง่ายและราคาต่ำ และปริมาณวัตถุดิบที่ท่านซื้อมีความสำคัญกับผู้ขายปัจจัยการผลิต

5. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดันการค้ำระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงกดดันการค้ำระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงกดดันการค้ำระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงกดดันการค้ำระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงกดดันการค้ำระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดต้นทุนจากการผลิตสินค้า/บริการที่มากขึ้นเกิดจากการประหยัดต่อขนาดทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำลง การลดต้นทุนจากปัจจัยการผลิตที่มีราคาต่ำลงทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านต้นทุน การลดต้นทุนจากความชำนาญ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การลดต้นทุนจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การติดต่อสื่อสาร และการลดต้นทุนจากการย้ายฐานการผลิต เช่น การตั้งบริษัทในต่างประเทศ

ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ และรู้ขีดความสามารถ ข้อจำกัด เงื่อนไข และความเป็นไปได้ของตนทำให้ตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น เพิ่มหรือปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพิ่มความหลากหลาย แพคเกจ และคุณภาพบริการ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ และส่งเสริมและปรับปรุงการโฆษณาสินค้าและบริการ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ บริษัท มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว น้อยกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว

จำนวนพนักงานในกิจการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 5 คน – 9 คน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 5 คน – 9 คน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 คน – 19 คน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 20 คนขึ้นไป

ระยะเวลาในการประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .439 และ .306 ตามลำดับ ซึ่งสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจาก

ภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 40.6

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .477 และ .262 ตามลำดับ ซึ่งสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 39.5

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่าความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่าความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ด้านผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่าแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ด้านผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ แตกต่างกันไป มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกันไป โดยที่ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ บริษัท และผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีผู้บริหารงานมากกว่าหนึ่งคนทำให้การตัดสินใจต่างๆ ย่อมมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า และการยอมรับความเสี่ยงย่อมมีน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว เพราะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ที่เป็นส่วนส่วนทั้งหมด การระดมเงินทุน และความน่าเชื่อถือในธุรกิจจะมีน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ บริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียรไน ภัทราคม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย พบว่า ผู้ที่มีประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภทบุคคลธรรมดา / ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำกัด มีการปรับตัวมากที่สุด และสำหรับผู้ประกอบธุรกิจประเภทอื่น จะมีจำนวนการปรับตัวค่อนข้างน้อย โดยมีการปรับตัวด้านกระบวนการมากที่สุด เนื่องจากได้รับผลกระทบมากขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองรวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะช่วงชิงการได้เปรียบทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ต่างมีความสามารถในการจัดการบริหารธุรกิจ รวมไปถึงทักษะต่างๆ ที่ช่วยธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่าๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชาวรัตน์ เตมีกุล (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพอาชีวศึกษาสาขาช่างอุตสาหกรรม: แนวความคิดของผู้ที่ได้รับเลือกจากกรมอาชีวศึกษาให้เป็น “อาชีวะตัวอย่าง” พบว่า ความรู้และทักษะที่จำเป็นด้านต่างๆ ในการประกอบอาชีพเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจในการบริการ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลิกภาพให้เป็นที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความสำเร็จกับการเป็นผู้ประกอบการ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยที่ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 5 คน – 9 คน, ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 คน – 19 คน และผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 20 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 คน – 4 คน เป็นหน่วยงานที่มีขนาดเล็กอำนาจการต่อรองย่อมมีน้อยกว่าหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่กว่าทั้งในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า/บริการ อาทิเช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ฯลฯ เนื่องจากหน่วยงานที่มีขนาดเล็กจะซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่น้อยกว่าหน่วยงานขนาดใหญ่ และลูกค้าจะให้ความไว้วางใจในหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าหน่วยงานขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบญจวรรณ บุญใจเพชร (2553) ซึ่งกล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการตลาด เมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ จึงประสบปัญหาการขาดทุนและปิดกิจการ ขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารงานที่เป็นระบบ เพราะส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้และอาศัยบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากมีต้นทุนต่ำ จึงทำให้ธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าผูกขาดได้เหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่สามารถรักษาแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญงานไว้ได้ เพราะแรงงานเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นมักจะยอมออกไปทำงานในสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่มีระบบ และผลตอบแทนที่ดีกว่า และขาดแคลนเงินทุนหรือขยายกิจการไม่ได้ เนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือจากสถาบันทางการเงิน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ต่างมีความสามารถในการจัดการบริหารธุรกิจ รวมไปถึงทักษะต่างๆ ที่ช่วยธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่าๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด เจตียังค์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กิจกรรมหลักผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีนวัตกรรมที่ดีกว่าเป็นอันดับแรก การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าเป็นอันดับสอง คุณภาพที่เหนือกว่าเป็นอันดับสาม ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าเป็นอันดับสี่

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยที่ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า ทั้งในเรื่องของการบริหารงาน การจัดการ ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการลดต้นทุนจากความชำนาญ และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคนอื่นๆ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคบริการ พบว่า ผู้ประกอบการกิจการสามารถดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จ คือ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เมื่อธุรกิจเข้าสู่ช่วง 6 – 10 ปี ซึ่งเป็นช่วงเข้าสู่การขยายตัวของกิจการ โดยผู้ประกอบการวางแผนเป้าหมายดำเนินธุรกิจต่อไปจนถึงจุดที่ผู้บริหารจะวางแผนการเจริญเติบโต และสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากกิจการของตนเอง

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการประกอบการ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยที่ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปี – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า มีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภูมิหลังและความเป็นผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อม และขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระยะเวลาประกอบกิจการของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอยู่ในช่วง 6 – 10 ปีมากที่สุด รองลงมาช่วง 11 – 15 ปี

4. สิ่งกระตุ้นในการธุรกิจระหว่างประเทศด้านการแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายทางการตลาด และจากการที่จะมีการเปิดการค้าเสรีทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นกลุ่มลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ จำเป็นต้องทำการศึกษาความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องทำธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งในการทำธุรกิจระหว่างประเทศนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ขององค์กรด้วยการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร แล้วกำหนดแผนปฏิบัติงาน และทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย ทำให้มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการ และแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเออีโร (1985) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรง (จากต่างประเทศ) ในประเทศไทย พบว่า 1. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor) อย่างเช่น ขนาดของตลาด ความคาดหวังเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของตลาดในอนาคต ฯลฯ 2. ปัจจัยทางด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย (Cost factor) อย่างเช่น ต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงาน ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายทางการเงิน ฯลฯ เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการลงทุนโดยตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีระศักดิ์ (1985) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Private Foreign Investment and Thai Economy” เกี่ยวกับเหล่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านต้นทุน ปัจจัยทางด้านอุปสรรคทางการค้า ปัจจัยทางด้านอุปสรรคการลงทุน ปัจจัยอื่นๆ ไป พบว่า

ปัจจัยด้านการตลาดโดยเฉพาะการปกป้องตลาดที่มีอยู่เดิมหรือเพื่อพัฒนาตลาดใหม่ในประเทศไทย นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการกำหนดการลงทุนโดยตรง

5. ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีเป็นแนวคิดพื้นฐานและมีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดจากอุปสรรคการค้าบริการของการค้าบริการที่เจรจาในความตกลงการค้าเสรี โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และแนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาธิป โรจนขจร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลกระทบ ด้านนโยบายของรัฐบาล ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้าหลักและบริการเสริม กลยุทธ์ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์

6. แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า แรงกดดันทั้ง 3 ด้านมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนของการผลิตสินค้า/บริการโดยตรงโดยเฉพาะผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว ส่วนการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว และคู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว จากการที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันที่สูงมากโดยเฉพาะในเรื่องของราคา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องพยายามลดต้นทุนลง ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาธิป โรจนขจร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมของประเทศสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ปัญหาจำนวนคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น ปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง และปัญหาการแข่งขันทางด้านคุณภาพของบริษัทและผลิตภัณฑ์ในตลาดที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ ส่วนแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว และสินค้า/บริการทดแทนการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของ

ธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้า/บริการให้ความสนใจในตัวสินค้า/บริการที่มีความน่าสนใจ มากกว่าเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวง เสดะวีระ (2538) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการให้บริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลที่มานั้นส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจเอง สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจคือ กลยุทธ์ที่จูงใจของบริษัทนำเที่ยว เช่น การตกแต่งสถานที่ ของแถม การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายเงินโดยมัดจำจำนวนแรก 50% และจ่ายงวดสองก่อนการเดินทาง สิทธิพิเศษของสมาชิก หากมีการลดรายการนำเที่ยวหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดการในเรื่องการชดเชยเงินตามจริง และต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับเทศกาลประเพณีต่างๆ อีกทั้งยังต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ ในส่วนของสินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจำนวนน้อย ผู้ประกอบการจึงไม่ได้ให้ความสำคัญ

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว และผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า แรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขันทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและคู่แข่ง แต่การที่องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้นั้นเกิดจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการ จึงต้องมีการศึกษาความต้องการและตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันจึงเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามแผนการที่วางไว้เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว

7. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ กลยุทธ์ข้ามชาติ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า การเปิดการค้าเสรีต้องเผชิญกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม คู่แข่งรายใหม่ จึงทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องกำหนดแผนระยะยาวขององค์กรด้วยการวางแผนกลยุทธ์ใหม่เนื่องจากมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2542?) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ครอบคลุมธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้

ของประเทศไทย ใน 5 จังหวัด คือ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส พบว่า ระดับธุรกิจควรมุ่งเน้นทั้งด้านลดต้นทุนและแสวงหาสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่างจากเดิม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจดทะเบียนประกอบธุรกิจแบบบริษัท หรือกิจการเจ้าของคนเดียว จะทำให้เผชิญกับแรงกดดันทางด้านต้นทุนน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีผู้บริหารงานมากกว่าหนึ่งคนทำให้การตัดสินใจต่างๆ ย่อมมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า และการยอมรับความเสี่ยงย่อมมีน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว เพราะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ที่เป็นหุ้นส่วนทั้งหมด การระดมเงินทุน และความน่าเชื่อถือในธุรกิจจะมีน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ บริษัท

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีจำนวนพนักงานในกิจการมากกว่า 4 คนขึ้นไป จะทำให้เผชิญกับแรงกดดันทางด้านต้นทุนน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1-4 คน เนื่องจากเป็นหน่วยงานขนาดเล็ก อำนาจการต่อรองย่อมมีน้อยกว่าหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ ลูกค้าน่าจะให้ความไว้วางใจในหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าหน่วยงานขนาดเล็ก และขาดแคลนเงินทุนหรือขยายกิจการไม่ได้ เนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือจากสถาบันทางการเงิน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป จะทำให้เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 1-5 ปี เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการมากกว่า 5 ปี มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า ทั้งในเรื่องของการบริหารงาน การจัดการ ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการลดต้นทุนจากความชำนาญ และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า

4. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญเรื่องสิ่งกระตุ้นในการธุรกิจระหว่างประเทศ ในด้านต่างๆ โดยผู้วิจัยเสนอแนะดังนี้

ด้านการแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและ

เตรียมรับมือกับการแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาด เช่น การพัฒนาสินค้า/บริการสู่ระดับสากลมีมาตรฐานเทียบเท่ากับธุรกิจนำเข้าในต่างประเทศ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น การลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด เช่น การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การปกป้องตนเองจากตลาดในประเทศ ซึ่งจะส่งผลในทางบวก และช่วยส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ด้านการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและเตรียมรับมือกับการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ เช่น เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจโดยการขยายการลงทุนการผลิตและการค้า การหาแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี ข้อมูลจากประเทศที่มีความทันสมัย ลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนปัจจัยการผลิต ซึ่งจะส่งผลในทางบวก และช่วยส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครควรเลือกพิจารณาคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นแนวคิดพื้นฐานและมีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต เพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว จะเห็นได้จากการวิจัยพบว่า คิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครควรเลือกพิจารณาแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว และผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากแรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขันทำให้ทราบถึงจุดแข็ง/จุดอ่อนขององค์กรและคู่แข่ง เป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือ และปรับใช้กับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต เพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เห็นได้จากการวิจัยพบว่าแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการ

เปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานครควรเลือกใช้ **กลยุทธ์ข้ามชาติ** ในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เนื่องจากการเปิดการค้าเสรีต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง โดยบริษัทจะต้องใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำและตอบสนองความต้องการพร้อมๆ กัน จะเห็นได้จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี และแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องอีกมาก อันเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่จะส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น มาเพิ่มเติมในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมประเภทของธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากจะได้ทราบแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound

3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทำการปรับปรุงในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้ความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีศักยภาพแข่งขันกับนานาชาติได้

4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ของตนเองได้ในอนาคต

5. ควรทำการพัฒนาเครื่องมือในการศึกษา สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ให้มีความเหมาะสมกับแต่
ละธุรกิจ





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงพาณิชย์. (2552). เอกสารการค้าบริการ 12 สาขา. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). รายงานสถิติประจำปี. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2554, จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.tourism.go.th>
- กรมอาเซียน. (2548). รายงานเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ: กองอาเซียน 3 กรมฯ.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2550). กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คณาธิป โรจนขจร. (2549). กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช. (2530). ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ ศบ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- จีระศักดิ์. (1985). ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย. ใน ทฤษฎีบรรษัทข้ามชาติ. สุวินัย ภรณวลัย. 128-129. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจียรไน ภัทราคม. (2552). การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.

- (เศรษฐศาสตร์การเมือง). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2551). *การจัดการระหว่างประเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาวรัตน์ เตมียกุล. (2537). *ความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพอาชีพอิสระสาขาช่างอุตสาหกรรม: แนวความคิดของผู้ที่ได้รับเลือกจากกรมอาชีวศึกษาให้เป็น “อาชีวะตัวอย่าง”*. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. (บริหารอาชีวะและเทคนิคศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูเอฮีโระ. (1985). *ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรง (จากต่างประเทศ) ในประเทศไทย*. ใน *ทฤษฎีบรรษัทข้ามชาติ*. สุวินัย ภรณวลัย. 128-129. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงชน เสดะวีระ. (2538). *การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณี : ธุรกิจท่องเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- นงเยาว์ จิตตะปุตตะ. (2549, กรกฎาคม-ธันวาคม). *กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดกับสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย*. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช. 19(2): 57-58
- เบ็ญจวรรณ บุญใจเพชร. (2553). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม Small Business Management*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2555, จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=ajarnben&month=12-07-2010&group=21&gblog=1>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *อำพร วิริยโกศล; และคณะ. (2542?). กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย*. สงขลา: มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร แซ่มประเสริฐ. (2545). *การเปรียบเทียบภูมิหลังและความเป็นผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อม*

- และขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (วิทยาศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณ วรณานิข. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ว่าที่ร้อยตรีณัฐพรพิงศ์ ธรรมสฤษดิ์. (2548). บทบาทของประเทศไทยในเวที APEC และแนวโน้มทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิเทพ อินทปัญญา; และจำลองอดิกุล. (2528). ผลทางด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชพงศ์ มุลาลินห์. (2546). การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). การวิจัยตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ; และคณะ. (2522). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ศิริชัยการพิมพ์.
- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. คณะวิทยาการจัดการ. (2544). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏ.
- สุธิดา วนะชกิจ. (2530). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนนา วงศ์ภาค. (2545). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวินัย ภรณวลัย. (2535). ทฤษฎีบรรษัทข้ามชาติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด เจตย์วงศ์. (2549). คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). เพชรบูรณ์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร; และคณะ. (2552). คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคบริการ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>

- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2554). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.oie.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2545). *รายงานสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2554, จาก <http://service.nso.go.th>
- ศูนย์เศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2540). *โครงการเปิดเสรีการค้าภาคบริการ: ผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (กรณีศึกษาพันธกรณีของแกตต์ อาเซียน และเอเปค)*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์ฯ.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2543). *ธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- อรรถิพย์ สีละพัฒน์. (2535). *ความคิดเห็นของครูผู้ปกครองนักเรียนประจำตอมงานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน : ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สังคมสงเคราะห์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung, Jachim. (2001, May). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed tnals with normally distributed response*. Sankhya The Indian Journal of statistic 2110. Volume 63. 298-310.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York: John Willey & Sons.
- Kretch, D., and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problem in Social Phychology*. New York: McGraw-Hill.
- Mitchell, Geoffrey Duncan. (1971). *A New Dictionary of Sociology*. Ney ed. London: Rouledge & Keygen Paul.
- Murphy, G., Murphy, L, and Newcomb T. (1937). *Experimental Social Phychology*. New York: Harper & Row Publishers.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitions*. New York: Free Press.
- World Investment Report. (1998). *FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development*.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics – An Introductory Analysis*. 2nd ed. Tokyo: John Weatherhill.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ข้าพเจ้าเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้จัดทำวิจัย เอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เบอร์โทรศัพท์ 085-124-8615

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจ สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน และแรงกดดันการค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ลักษณะธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริงให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ (เพียงหนึ่งตัวเลือก)

1.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจ

- ☐ 1. บริษัท ☐ 2. ห้างหุ้นส่วน ☐ 3. กิจการเจ้าของคนเดียว

1.2 จำนวนพนักงานในกิจการ

- ☐ 1. 1 คน – 4 คน ☐ 2. 5 คน – 9 คน ☐ 3. 10 คน – 19 คน
- ☐ 4. 20 คนขึ้นไป

1.3 ระยะเวลาในการประกอบการ

- ☐ 1. น้อยกว่า 5 ปี ☐ 2. 5 ปี – 10 ปี ☐ 3. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริง แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
การแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว					
2.1.1 การเพิ่มขึ้นของยอดขายเกิดจากความต้องการและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน					
2.1.2 มีการขยายฐานลูกค้าไปในต่างประเทศเพื่อป้องกันไม่ให้ยอดขายและกำไรเปลี่ยนแปลงไป					
2.1.3 การพัฒนาสินค้า/บริการสู่ระดับสากลมีมาตรฐานเทียบเท่ากับธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศ					
2.1.4 การลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด เช่น การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การปกป้องตนเองจากตลาดในประเทศ					
2.1.5 การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น					
การแสวงหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ของธุรกิจการท่องเที่ยว					
2.2.1 การหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกจากภายนอกประเทศ เช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ฯลฯ					
2.2.2 การหาแรงงานที่มีทักษะ ความชำนาญ และราคาถูกจากภายนอกประเทศ					
2.2.3 การหาแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี ข้อมูลจากประเทศที่มีความทันสมัย					

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
2.2.4 ลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนปัจจัยการผลิต					
2.2.5 เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจโดยการขยายการลงทุน การผลิตและการค้า					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริง แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
3.1 การเปิดการค้าเสรีก่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น					
3.2 ช่วยลดข้อจำกัดและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เช่น การผูกขาด โควตา ที่เกี่ยวข้องกับการค้า/บริการ					
3.3 ประชากรมีรายได้ และเวลาเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น					
3.4 มีความสะดวกและความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐ					

ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
3.5 การสนับสนุนของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ					
3.6 การรวมตัวหรือจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ					
3.7 การรวมตัวหรือจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจต่างอุตสาหกรรมที่เกื้อหนุนกันสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน					
3.8 การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม มีความชัดเจน รวดเร็ว					
3.9 การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง เช่น ทางถนน เครื่องบิน ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว					
3.10 มีการพัฒนาด้านการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น					
3.11 การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวโลก เช่น การทำวีซ่าของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริง แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว					
4.1.1 จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดการค้าเสรี					
4.1.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตเร็ว ทำให้จำนวนคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศเพิ่มขึ้น					
4.1.3 การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง					
4.1.4 การแข่งขันด้านคุณภาพบริการ และความแตกต่างผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น					
4.1.5 ความหลากหลายในกลุ่มธุรกิจของคู่แข่ง					
คู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว					
4.2.1 จำนวนเงินลงทุนเปิดธุรกิจใหม่ไม่สูงมาก ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น					
4.2.2 คู่แข่งขันรายใหม่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ภาพลักษณ์ และบริการ					
4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายและหลากหลายช่องทางทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย เช่น การจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
4.2.4 กฎระเบียบและนโยบายของภาครัฐที่เอื้อประโยชน์โดยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว					

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
4.2.5 ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับ กับการประหยัดต่อขนาดของท่าน เช่น คู่แข่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ ได้รับสิทธิบัตร ทำเลที่ตั้งที่ดี เป็น เจ้าของปัจจัยการผลิต ฯลฯ					
ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว					
4.3.1 จำนวนผู้ซื้อน้อยกว่าจำนวนยอดขาย ที่ต้องการ					
4.3.2 หากผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณมากจะ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง					
4.3.3 ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับผู้ขาย รายอื่นที่ราคาต่ำกว่า					
4.3.4 มีสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ทดแทน จำนวนมาก					
4.3.5 ผู้ซื้อไม่สนใจี่ห้อของท่านว่ามีความ คุ้มค่าและมีเอกลักษณ์เพียงใด					
สินค้า/บริการทดแทนการท่องเที่ยว					
4.4.1 ทำให้ท่านต้องปรับปรุงคุณภาพ สินค้าให้มีจุดเด่นและต้องพยายามลด ต้นทุนลงเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้					
4.4.2 หาแนวทางที่จัดอุปสรรคของสินค้า ทดแทน เช่น การรับประกันความพึง พอใจของสินค้า					
4.4.3 ใช้เครื่องมือทางการตลาดของท่านใน การแข่งขัน และสร้างความภักดีของ ลูกค้าในตราผลิตภัณฑ์ของท่าน					

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
4.4.4 บริษัทของท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น ให้บริการเสริมต่างๆ ในขณะที่คู่แข่งยังไม่มีหรือไม่สามารถให้ได้					
4.4.5 เข้าสู่อุตสาหกรรมของสินค้าทดแทน โดยอาจซื้อกิจการหรือเริ่มลงทุนใหม่ เช่น การควบรวมกิจการของกิจการที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว หรือ กิจการนั้นธนาคารอื่นๆ					
ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว					
4.5.1 ข้อแตกต่างวัตถุดิบมีความหลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก อาหาร ฯลฯ					
4.5.2 สินค้าทดแทนวัตถุดิบมีจำนวนมาก เช่น จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง จำนวนที่พัก ฯลฯ					
4.5.3 ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนมากทำให้ท่านมีอำนาจในการต่อรองสูง					
4.5.4 การเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายปัจจัยการผลิตรายอื่นทำได้โดยง่ายและราคาต่ำ					
4.5.5 ปริมาณวัตถุดิบที่ท่านซื้อมีความสำคัญกับผู้ขายปัจจัยการผลิต					

ส่วนที่ 5 แรงกดดันการค้าระหว่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริง แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงกดดันการค้าระหว่างประเทศ	ระดับความสำคัญ			
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	มาก (3)	มากที่สุด (4)
ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว				
5.1.1 การลดต้นทุนจากการผลิตสินค้า/บริการที่มากขึ้นเกิดจากการประหยัดต่อขนาดทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำลง				
5.1.2 การลดต้นทุนจากปัจจัยการผลิตที่มีราคาต่ำลงทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านต้นทุน				
5.1.3 การลดต้นทุนจากความชำนาญ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น				
5.1.4 การลดต้นทุนจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การติดต่อสื่อสาร				
5.1.5 การลดต้นทุนจากการย้ายฐานการผลิต เช่น การตั้งบริษัทในต่างประเทศ				
ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว				
5.2.1 การศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ และรู้ขีดความสามารถ ข้อจำกัด เงื่อนไข และความเป็นไปได้ของตนทำให้ตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น				
5.2.2 เพิ่มหรือปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น				
5.2.3 เพิ่มความหลากหลาย แพคเกจ และคุณภาพบริการ				
5.2.4 ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ				
5.2.5 ส่งเสริมและปรับปรุงการโฆษณาสินค้าและบริการ				



ประวัตย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช
วันเดือนปีเกิด	20/กุมภาพันธ์/2530
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลยศเส
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/5 ซอย ส.เกียรติชัย 2 แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

วิศวกรรมศาสตร์ สาขาเครื่องกล

จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

พ.ศ. 2547

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จาก โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี

