

**กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
ประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร**

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

สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช¹

สุพาดา สิริกุตตา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะของธุรกิจ สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจ ระหว่างประเทศ ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี และแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน และสถิติอนุมานเพื่อใช้วิเคราะห์ผลกระทบต่อตัวแปรต่างๆ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 181 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจบริษัท มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 ถึง 19 คน และมีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ถึง 10 ปี มากที่สุด โดยผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญแรงกดดันด้านต้นทุนมากที่สุด คือ ผู้ประกอบธุรกิจห้างหุ้นส่วน หรือผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 ถึง 4 คน ส่วนผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญทั้งแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการน้อยกว่า 5 ปี ซึ่งมีแรงกดดันมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป

ผู้ประกอบการมีสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด และด้านการแสวงหาทรัพยากร และการสร้างสินทรัพย์ เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองด้าน ผู้ประกอบการควรใช้สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศทั้งสองด้านพิจารณาประกอบ

¹ สาขาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวางแผนกลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศทั้งในด้านต้นทุน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี ที่มีต่ออุปสรรคการค้าบริการของการค้าบริการที่เจรจาในความตกลงการค้าเสรี โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และพันธมิตรธุรกิจ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองด้าน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ประกอบการมีแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีเป็น กลยุทธ์ข้ามชาติ เนื่องจากผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ระดับความสำคัญมาก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว, การค้าเสรี, ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

Abstract

This research aims to study the impact of business characters, incentives of international business, opinions on trade liberalization and five competition forces toward the adaptation strategies to support the trade liberalization ASEAN economic community for the outbound tourism entrepreneurs in Bangkok metropolis. The research is applied by using the descriptive statistics in order to find the basic statistics and inferential statistics to analyze the impact on different variables with the sample sizes of 181 cases. Data was gathered through questionnaire. The research results showed that.

Majority of entrepreneurs run their business in company form with 10 to 19 employees and 5 – 10 service years at most. Cost education provides the most impact on partnership entrepreneurs or the entrepreneurs who have employees number ranging from 1 to 4 employees. On the other hand, entrepreneurs who have been in business for less than 5 years considerably affected from cost education and pressure to customization more than the entrepreneurs who have been in business 5 years onwards.

Overall entrepreneurs who have the stimulant in international business operation have opinion in high levels. The pursuit of their customers and grow market

share, and the pursuit resources and building asset are factors for forecasting the strategy to support trade liberalization of cost pressures and pressures to customization. The entrepreneurs should use the stimulant for both cost education and pressures to customization to engage in strategic planning of international trade.

Overall entrepreneurs who have opinion on trade liberalization toward 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 have opinion in high levels. Strategies to support the trade liberalization of cost education and pressures to customization are associated with the opinion on trade liberalization in the same direction at the moderate level at statistically significant of .05 levels.

Overall entrepreneurs who have the five competition forces have opinion in high levels. Strategies to support the trade liberalization of cost education and pressures to customization are associated with the five competition forces in the same direction at the moderate level at statistically significant of .05 levels.

The entrepreneurs employ transnational strategy because of the high priority to cost education and pressures to customization at high level.

Keywords: Adaptation strategies, Trade Liberalization, Tourism Entrepreneurs

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจต่างดำเนินงานและแข่งขันในโลกของการค้าที่ไร้พรมแดนที่ธุรกิจของประเทศหนึ่งสามารถเข้าไปดำเนินงานในประเทศอื่นที่มีต้นทุนด้านแรงงาน วัตถุดิบ หรือ การบริหารงานที่ถูกกว่า หรือได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แล้วส่งสินค้าของตนไปขายยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นการที่องค์การจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด คงจะไม่เพียงพอต่อการดำรงอยู่และความมั่นคงในอนาคต ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องขยายตัว หรืออย่างน้อยก็ควรมีมุมมองและความเข้าใจในการแข่งขันระดับโลก [1] จากการที่แต่ละประเทศได้มีการค้าขาย แลกเปลี่ยนระหว่างกันมากขึ้นทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน และเกิดเป็นการค้าเสรีขึ้น

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 (ค.ศ. 1967) ณ กรุงเทพมหานคร เป็นองค์การความร่วมมือระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือในการเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม วัฒนธรรมในกลุ่มประเทศสมาชิก การธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาค และเปิดโอกาสให้คลายข้อพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกอย่างสันติ จากการที่ไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกอาเซียนการเปิดการค้าเสรีจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังคงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และมีการเติบโตสูงสุดในภาคบริการทั้งหมด เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ ในกลุ่มประเทศใหม่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ในประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ และสร้างงานให้กับประเทศก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยรายรับจากการท่องเที่ยวของไทยมีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของรายรับจากด้านบริการทั้งหมด และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในประเทศไทยเป็นองค์กรธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมบริการโดยตรง แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการรวมตัวกันในการประกอบธุรกิจอีกทั้งมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปิดการค้าเสรีที่เกิดขึ้นมาบ้างแล้วก็ตาม แต่ก็อาจยังไม่เพียงพอต่อการรับมือและแก้ไขปัญหา เนื่องจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจากการเปิดการค้าเสรีในกรอบต่างๆ ส่งผลให้เกิดโอกาสจากตลาดที่ใหญ่ขึ้น ต้นทุนที่ต่ำลง และการส่งเสริมของภาครัฐหรือในทางที่เป็นอุปสรรคจากการที่มีคู่แข่งมากขึ้น ราคาสินค้าและบริการที่ต่ำลง กฎระเบียบต่างๆ ที่ต้องปรับให้สอดคล้องกับข้อตกลงตามสัญญา ทำให้ต้องมีการเตรียมพร้อม รับมือ และปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการท่องเที่ยว และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ให้มีความเหมาะสม รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

บททบทวนวรรณกรรม

เขตการค้าเสรี (Free Trade Area หรือ FTA) การเจรจาเป็นเขตการค้าเสรี หมายถึง การที่ประเทศต่างๆ เจรจาเปิดตลาด หรือลดอุปสรรคด้านการค้าและการลงทุนในด้านภาษี และมีใช้ภาษีระหว่างกัน โดยจะมีการยกเว้นภาษีให้กับประเทศที่เป็นสมาชิก เพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางการค้าและการลงทุน [2]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัว [1]

แรงกดดันในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

1. แรงกดดันด้านต้นทุน ซึ่งเป็นแรงกดดันที่มีความสำคัญมาก เพราะการเผชิญกับคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น มีค่าจ้างแรงงานและค่าวัตถุดิบที่ราคาถูก หรือกรณีสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะแข่งขันกันด้วยราคา ทำให้บริษัทต้องพยายามลดต้นทุนต่อหน่วยลง ซึ่งการที่บริษัทจะบรรลุเป้าหมายให้ต้นทุนลดลงนั้น บริษัทต้องเลือกตั้งฐานการผลิตในทำเลที่เอื้อต่อการผลิตที่ต้นทุนต่ำที่สุด

2. แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการ โดยความต้องการของท้องถิ่นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากในหลายๆ ประเทศยังคงมีวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม วิถีปฏิบัติ ข้อกำหนดของศาสนาที่เข้มแข็ง หรือในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ตลอดจนข้อกำหนดของรัฐบาลท้องถิ่นที่เราต้องการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้นๆ ที่จะละเลยไม่ได้ โดยบริษัทต้องเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยการผลิตและขายสินค้าในประเทศหนึ่งให้แตกต่างอีกประเทศหนึ่ง เพื่อให้ตรงกับความต้องการในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน

ธุรกิจอาจเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวระหว่างประเทศโดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์

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

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์นานาชาติ (Multidomestic strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนต่ำ แต่แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง โดยเป็นการสร้างความพอใจให้ลูกค้า ให้ความสำคัญกับสินค้าให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้าเป็นหลัก และใช้วิธีการทางตลาดให้สอดคล้องกับความแตกต่างของแต่ละประเทศโดยวิธีการดำเนินงานจะเป็นการกระจายอำนาจไปยังหน่วยงานในแต่ละประเทศ ให้กำหนดรูปแบบของสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์โลก (Global strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนสูง แต่แรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการต่ำ โดยถือว่าทุกประเทศเป็นโลกเดียวกัน จึงผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน แล้วขายไปทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งบริษัทจะรวมเอากลยุทธ์การแข่งขันไว้ที่ส่วนกลาง ส่วนกลยุทธ์ระดับหน่วยงานจะให้สาขาในแต่ละประเทศดำเนินการเอง บริษัทจะไม่ผลิตสินค้าตามใจลูกค้าเพราะจะทำให้ต้นทุนสูง

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ข้ามชาติ (Transnational strategy) เหมาะสมกับบริษัทที่เผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง โดยบริษัทจะต้องใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำและตอบสนองความต้องการพร้อมๆ กัน ต้องอาศัยการประสานงานที่ยืดหยุ่นสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันและทำงานเป็นทีม

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ [3]

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ในรายงานการลงทุนโลกประจำปี 2541 ได้จำแนกปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามประเภทแรงจูงใจของกิจการข้ามชาติ 2 ด้าน คือ

ตาราง 1 แสดงการจำแนกปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามประเภทแรงจูงใจของกิจการข้ามชาติ

ประเภทการลงทุนในต่างประเทศ จำแนกตามแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่จะปรับเข้ากับกลยุทธ์การค้า ระหว่างประเทศ
1. การแสวงหาตลาด	<ul style="list-style-type: none">• ขนาดตลาดและรายได้ต่อหัวประชากร• การเติบโตของตลาด และโครงสร้างตลาด• การเข้าถึงตลาดในระดับภูมิภาคและระดับโลก• คุณลักษณะความชอบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค
2. การแสวงหาทรัพยากร/สร้าง สินทรัพย์	<ul style="list-style-type: none">• วัตถุดิบ• ต้นทุนค่าแรงงานไร้ฝีมือที่ต่ำ และแรงงานที่มีทักษะ• เทคโนโลยี นวัตกรรม และสินทรัพย์อื่นที่ได้สร้างขึ้น (ตราสินค้า) ทั้งของกิจการและของเครือข่ายวิสาหกิจ• สาธารณูปโภคทางกายภาพ เช่น ท่าเรือ ถนน ไฟฟ้า และการสื่อสาร เป็นต้น

ที่มา: World Investment Report. (2006). *FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development*. p.91.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี

อุปสรรคการค้าบริการที่เจรจาในความตกลงการค้าเสรี [4]

ข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด คือ กฎหมาย กฎระเบียบ หรือเงื่อนไขต่างๆ ที่สมาชิกกำหนดขึ้น อันเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาประกอบธุรกิจและให้บริการของผู้ให้บริการต่างชาติ GATS กำหนดข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดไว้ 6 ข้อ คือ 1) การจำกัดจำนวนผู้ให้บริการ 2) ข้อจำกัดเกี่ยวกับมูลค่ารวมของธุรกรรมการค้าบริการหรือสินทรัพย์ในรูปแบบของโควตา หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ 3) ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนทั้งหมดของการประกอบการ หรือปริมาณผลผลิตที่ได้จากบริการ หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ 4) ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนทั้งหมดของบุคคลธรรมดาที่ทำงานในสาขาบริการใดโดยเฉพาะ ในรูปแบบของโควตา หรือเงื่อนไขการทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ 5) มาตรการซึ่งจำกัดหรือกำหนดประเภทเฉพาะของการจัดตั้งธุรกิจ 6) ข้อจำกัดในการเข้าร่วมทุนของต่างชาติในรูปแบบของการจำกัดสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติ

ข้อจำกัดในการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (Limitation to national treatment) หมายถึง การให้การปฏิบัติต่อคนต่างชาติด้อยกว่าคนในชาติของตน ซึ่งมักจะเป็นกฎหมาย/ระเบียบ ภายในที่มีการเลือกปฏิบัติ เช่น กรณีที่รัฐบาลให้การอุดหนุนเฉพาะคนชาติของตน หรือการ กำหนดเงื่อนไขให้บริษัทต่างชาติต้องถ่ายทอดเทคโนโลยีและประสบการณ์ของตนแก่คนชาติ เป็น ดัน

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน [5]

1. การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางถนน และทางเครื่องบิน ได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก
2. การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว ทำให้มนุษย์สามารถรู้เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลๆ และต้องการที่จะไป ชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยตัวเอง
3. มีเวลาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการใช้แรงงานเครื่องจักรแทนแรงงานคนมากขึ้น รวมทั้งธรรมชาติของมนุษย์ต้องการที่จะพักผ่อนแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ทำให้มีการท่องเที่ยวเพิ่ม มากขึ้นเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ
4. ประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นสามารถออกไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเพิ่มมากขึ้น และ ครั้งละหลายๆ วัน
5. การพัฒนาด้านการตลาด การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจซึ่งต้องมีการแข่งขัน ทำให้เกิด การพัฒนาการตลาด มีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ต่างๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ ผู้คนเกิดความต้องการท่องเที่ยว ประกอบกับมีบริษัทท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้บริการด้านต่างๆ เพิ่ม มากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวสะดวกสบายยิ่งขึ้น
6. ความร่วมมือระหว่างประเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก องค์กรกลางซึ่งทำ หน้าที่เป็นผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของโลก คือ World Tourism Organization (WTO) ทำหน้าที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายใต้ความสนับสนุนขององค์การ สหประชาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ให้คำแนะนำแก้ไขปัญหา อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน [2]

1. ระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจ หมายถึง การแข่งขันของธุรกิจเดิมที่ อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรงอยู่ในระดับใด ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรุนแรงของ การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม เช่น อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ต้นทุนของผู้ซื้อ ในการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายใหม่ จำนวนคู่แข่ง ขนาดและศักยภาพของแต่ละ คู่แข่ง เป็นต้น
2. การคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด หมายถึง การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ที่จะเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานของธุรกิจเดิม เช่น คู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนครองตลาด คู่แข่งรายใหม่ทำให้ธุรกิจรายเดิมต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้กำไรของธุรกิจ

ลดลง หรือคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ แรงงาน หรือความร่วมมือจากคนกลางในอุตสาหกรรมนั้น เป็นต้น อุปสรรคที่เกิดขวางการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ เช่น การประหยัดจากขนาดการผลิต ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการเงินทุนในการลงทุน ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายใหม่ สัญญาสัมปทาน กฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

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

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หมายถึง ระดับของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อต่อธุรกิจว่ามีมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองสูงกว่าธุรกิจ ก็เป็นการยากที่ธุรกิจจะสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ตามใจชอบ ถ้าธุรกิจขึ้นราคาสินค้า ผู้ซื้ออาจจะหันไปซื้อสินค้าจากธุรกิจรายอื่นแทน เป็นต้น อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณการซื้อหรือไม่น้อย ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ จำนวนธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายใหม่ เป็นต้น

5. การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ หมายถึง ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์มาทดแทนกันจะทำให้มีผลต่อความต้องการและการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม เช่น ถ้ามีสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมมากและธุรกิจขึ้นราคาผลิตภัณฑ์จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทน ระดับของการคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ที่มีต่อธุรกิจ เช่น คุณภาพและราคาของสินค้าทดแทน

จากบทบทวนวรรณกรรม กลยุทธ์การปรับตัวโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญไปที่ด้านต้นทุน และลูกค้าเป็นสำคัญ จึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ โดยใช้เงื่อนไขแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยนำไปสู่การแปรผลเป็นกลยุทธ์การปรับตัวในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ใช้รายงานการลงทุนโลกปี 2541 แบ่งเป็นการแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด การหาทรัพยากรและการสร้างสินทรัพย์ เนื่องจากเป็นรายงานที่เกิดขึ้นจริงจากการสรุปลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในการเกิดธุรกิจระหว่างประเทศ ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี ได้ใช้แนวความคิดจากอุปสรรคการค้าบริการของการค้าบริการที่เจรจาในความตกลงการค้าเสรี โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและคู่แข่ง ซึ่ง เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ที่จดทะเบียนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,563 ราย [6]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,563 ราย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane [7] กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% ซึ่งมีสูตรในการกำหนดดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$$n = \frac{1,563}{1 + (1,563)(0.10)^2}$$

$$= 93.97 \text{ ราย (ขนาดตัวอย่าง 94 ราย)}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound เพื่อแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 94 ราย

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
4.21 - 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	3.26 - 4.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	2.51 - 3.25 มีระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	1.71 - 2.50 มีระดับความสำคัญน้อย
1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	1.00 - 1.70 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด	

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายการจัดกลุ่มของคะแนนในการกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ใช้	ระดับความสำคัญของ แรงกดดันทางด้านต้นทุน (ค่าเฉลี่ย)	ระดับความสำคัญของ แรงกดดันทางด้านความต้องการ ความต้องการ (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

ผลการวิจัย

ลักษณะธุรกิจ

รูปแบบการประกอบธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ บริษัท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.9 มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานในกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 10 – 19 คน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา มีจำนวนพนักงานในกิจการ 20 คน ขึ้นไป จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีจำนวนพนักงานในกิจการ 5 – 9 คน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1 – 4 คน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 – 10 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา มีระยะเวลาในการประกอบการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบการ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะธุรกิจด้านระยะเวลาในการประกอบการ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านความต้องการความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหากลยุทธ์ และขยายส่วนแบ่งตลาด และการแสวงหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีใน

กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยว ใ้ร้อยละ 40.6 (R^2)

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าและขยายส่วนแบ่ง ตลาด และการแสวงหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ใ้ร้อยละ 37.7 (R^2)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมี แรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และแรงกดดัน ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งสองด้าน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันกับคู่แข่ง รายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้ขายปัจจัยการผลิต ด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีใน กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจ การท่องเที่ยว คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว สินค้า บริการทดแทนการท่องเที่ยว และผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดย มีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะธุรกิจ

รูปแบบการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน มีแรงกดดัน ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัท และผู้ประกอบการธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน มีผู้บริหาร งานมากกว่าหนึ่งคนทำให้การตัดสินใจต่างๆ ย่อมมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า และ การยอมรับความเสี่ยงย่อมมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว เพราะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ที่เป็นหุ้นส่วนทั้งหมด การระดมเงินทุน และความน่าเชื่อถือใน

ธุรกิจจะมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียรไน ภัทราคม [8] ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย พบว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภทบุคคลธรรมดา / ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำกัด มีการปรับตัวมากที่สุด และสำหรับผู้ประกอบการประเภทอื่น จะมีจำนวนการปรับตัวค่อนข้างน้อย โดยมีการปรับตัวด้านกระบวนการมากที่สุด จากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองรวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะช่วงชิงการได้เปรียบทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ต่างมีความสามารถในการจัดการบริหารธุรกิจ รวมไปถึงทักษะต่างๆ ที่ช่วยธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่าๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซวรัตน์ เตมียกุล [9] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพอิสระ พบว่า ความรู้และทักษะที่จำเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจในการบริการ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากรให้เป็นที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความสำเร็จกับการเป็นผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ

จำนวนพนักงานในกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยที่ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1 – 4 คน มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 9 คน, ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 10 – 19 คน และผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 20 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1 – 4 คน เป็นหน่วยงานที่มีขนาดเล็กอำนาจการต่อรองย่อมมีน้อยกว่าหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่กว่าทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ อาทิ ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ฯลฯ เนื่องจากหน่วยงานขนาดเล็กจะซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่น้อย และลูกค้าจะให้ความสนใจหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบญจวรรณ บุญใจเพชร [10] ซึ่งกล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการตลาด เมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ จึงประสบปัญหาการขาดทุนและปิดกิจการ ขาดความรู้ในการบริหารงานที่เป็นระบบส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้และบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากมีต้นทุนต่ำ จึงทำให้ธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าผูกขาดได้เหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่สามารถรักษาแรงงานที่มีความชำนาญงานไว้ได้ เพราะแรงงานมักจะออกไป

ทำงานในสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่มีระบบ และผลตอบแทนที่ดีกว่า และขาดแคลนเงินทุน หรือขยายกิจการไม่ได้ เนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือจากสถาบันทางการเงิน

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิด การค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ต่างมีความสามารถในการจัดการบริหารธุรกิจ รวมไปถึงทักษะต่างๆ ที่ช่วยธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีความเข้าใจต่อ ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่าๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด เจตย์วงศ์ [11] ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการใน ทุกธุรกิจให้ความสำคัญกับ นวัตกรรมที่ดีกว่าเป็นอันดับแรก ตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ ดีกว่าเป็นอันดับสอง คุณภาพที่เหนือกว่าเป็นอันดับสาม ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าเป็นอันดับสี่ ในการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาในการประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิต สินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาใน การประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า ทั้งในเรื่อง ของการบริหารงาน การจัดการ ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยเฉพาะ ในเรื่องของการลดต้นทุนจากความชำนาญ และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคนอื่นๆ [12] ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคบริการ พบว่า ผู้ประกอบการกิจการดำเนิน ธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จ คือ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เมื่อธุรกิจเข้าสู่ช่วง 6 – 10 ปี ซึ่งเป็น ช่วงเข้าสู่การขยายตัวของกิจการ โดยผู้ประกอบการวางแผนเป้าหมายดำเนินธุรกิจต่อไปจนถึงจุดที่ ผู้บริหารจะวางแผนการเจริญเติบโต และสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากกิจการของตนเอง

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ แตกต่างกัน มีกลยุทธ์เพื่อรองรับ การเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาใน การประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี มีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจ การท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 – 10 ปี และ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า มีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 5 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร แซ่มประเสริฐ [13] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภูมิหลังและความเป็นผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระยะเวลาประกอบกิจการของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอยู่ในช่วง 6 – 10 ปีมากที่สุด รองลงมาช่วง 11 – 15 ปี

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านการแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกคุณภาพดีจากภายนอกประเทศและการสร้างสินทรัพย์ เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านการแสวงหาลูกค้าและการขยายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีได้มากที่สุด อาจเป็นเพราะ สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศทั้ง 2 ด้านผู้ประกอบการต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายทางการตลาด และจากการที่จะมีการเปิดการค้าเสรีทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นจำเป็นต้องทำการศึกษาความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องทำธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งในการทำธุรกิจระหว่างประเทศนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ขององค์กรด้วยการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร แล้วกำหนดแผนปฏิบัติการปฏิบัติงาน และทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย ทำให้มีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการ และแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซุเอฮีโระ [14] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรง (จากต่างประเทศ) ในประเทศไทย พบว่า 1. ปัจจัยทางการตลาด เช่น ขนาดของตลาด ความคาดหวังเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของตลาดในอนาคต ฯลฯ 2. ปัจจัยทางด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย อย่างเช่น ต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงาน ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายทางการเงิน ฯลฯ เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการลงทุนโดยตรง

ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี

ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว และแรงกดดัน

ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีเป็นแนวคิดพื้นฐานและมีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดจากอุปสรรคการค้าบริการของการค้าบริการที่เจรจาในความตกลงการค้าเสรี โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และแนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาธิป โรจนขจร [15] ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านนโยบายของรัฐบาล ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้าหลักและบริการเสริม กลยุทธ์ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ แรงกดดันทั้ง 3 ด้านมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนของการผลิตสินค้า/ บริการโดยตรงโดยเฉพาะผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว ส่วนการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว และคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว จากการที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันที่สูงมากโดยเฉพาะในเรื่องของราคา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องพยายามลดต้นทุนลงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาธิป โรจนขจร [15] ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมของประเทศสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ปัญหาจำนวนคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น ปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงขึ้น และปัญหาการแข่งขันทางด้านคุณภาพของบริษัทและผลิตภัณฑ์ในตลาดที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ ส่วนแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว และสินค้า/ บริการทดแทนการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้า/บริการให้ความสนใจในตัวสินค้า/บริการที่มีความน่าสนใจ มากกว่าเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงชน เสดะวีระ [16] ที่ได้ศึกษาเรื่องส่งเสริมการขายธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการใช้บริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจคือ กลยุทธ์ที่จูงใจของบริษัทนำเที่ยว ต้องการให้

บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับเทศกาลประเพณีต่างๆ อีกทั้งยังต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แต่ให้ความสำคัญต่อราคาน้อย ส่วนของสินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจำนวนน้อยผู้ประกอบการจึงไม่ได้ให้ความสำคัญ

แรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจการท่องเที่ยว คู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ซื้อสินค้า/บริการการท่องเที่ยว สินค้าบริการทดแทนการท่องเที่ยว และผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี โดยมีแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ แรงกดดัน 5 ประการ ในการแข่งขันทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและคู่แข่ง แต่การที่องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้นั้นเกิดจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/ บริการจึงต้องมีการศึกษาความต้องการและตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แรงกดดัน 5 ประการ ของการแข่งขันจึงเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามแผนการที่วางไว้เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี คือ กลยุทธ์ข้ามชาติ อาจจะเป็นเพราะ การเปิดการค้าเสรีต้องเผชิญกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม คู่แข่งรายใหม่ จึงทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องกำหนดแผนระยะยาวขององค์กรด้วยการวางแผนกลยุทธ์ใหม่เนื่องจากมีแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการ และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพร วิริยโกศล และคนอื่นๆ [17] ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ครอบคลุมธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยใน 5 จังหวัด พบว่า ระดับธุรกิจควรมุ่งเน้นทั้งด้านลดต้นทุนและแสวงหาสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่างจากเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และมีขนาดเล็ก ต้องปรับตัวเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของต้นทุนและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบการรายอื่น และมีขนาดใหญ่
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องสิ่งกระตุ้นในการธุรกิจระหว่างประเทศทั้งสองด้านเพื่อเป็นปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์เนื่องจากสิ่งกระตุ้นในการธุรกิจระหว่างประเทศทั้งสองด้านเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทั้งสองด้านจะส่งผลในทางบวกต่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการควรเลือกพิจารณาความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นแนวคิดพื้นฐานและมีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีมี

ความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี เพื่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

4. ผู้ประกอบการควรเลือกพิจารณาแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขัน เนื่องจากแรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี และทำให้ทราบถึงจุดแข็ง/จุดอ่อนขององค์กรและคู่แข่ง เป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับวางกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือ และปรับใช้กับการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต เพื่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

5. ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ กลยุทธ์ข้ามชาติ ในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับแรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการสูง โดยบริษัทจะต้องใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำและตอบสนองความต้องการพร้อมๆ กัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2555 ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2550). *กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] Philippe Gugler. (2006). *World Investment Report 2006 - FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development*: United Nations.
- [4] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2544). *อุปสรรคของการค้าบริการที่สมาชิก WTO นำมาเจรจา*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2554, จาก www.dtn.go.th
- [5] วรณา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] กรมการท่องเที่ยว. (2554). *ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2554, จาก www.tourism.go.th
- [7] Yamane, Taro. (1970). *Statistics – An Introductory Analysis*. 2nd Ed. Tokyo: John Weatherhill.
- [8] เจียรไน ภัทราคม. (2552). *การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมือง). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [9] เขาวรัตน์ เตมียกุล. (2537). ความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพอาชีพอิสระสาขาช่างอุตสาหกรรม: แนวความคิดของผู้ที่ได้รับเลือกจากกรมอาชีวศึกษาให้เป็น “อาชีพะตัวอย่าง”. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. (บริหารอาชีพและเทคนิคศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [10] เบ็ญจวรรณ บุญใจเพชร. (2553). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม *Small Business Management*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2555, จาก www.bloggang.com
- [11] สมคิด เจตย์วงศ์. (2549). คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการการจัดการ). เพชรบูรณ์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- [12] สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร; และคนอื่นๆ. (2552). คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคบริการ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- [13] ภาสกร แชมป์ประเสริฐ. (2545). การเปรียบเทียบภูมิหลังและความเป็นผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (วิทยาศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [14] สุวินัย ภรณวลัย. (2535). ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรง (จากต่างประเทศ) ในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [15] คณาธิป โรจนขจร. (2549). กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [16] ดวงชน เสดะวีระ. (2538). การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณี : ธุรกิจท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [17] อำพร วิริยโกศล; และคนอื่นๆ. (ม.ค.-มิ.ย. 2543). กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการการจัดการ*. 18(1): 10-19