

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 การวิเคราะห์ตลาดและศักยภาพตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการ ผ่านตัวสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจจากการสร้างสรรค์ การส่งเสริม โดยนักการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Goods and Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Event) บุคคล (Persons) สถานที่ (Place) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Kotler, 1991) ซึ่งอยู่ในขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

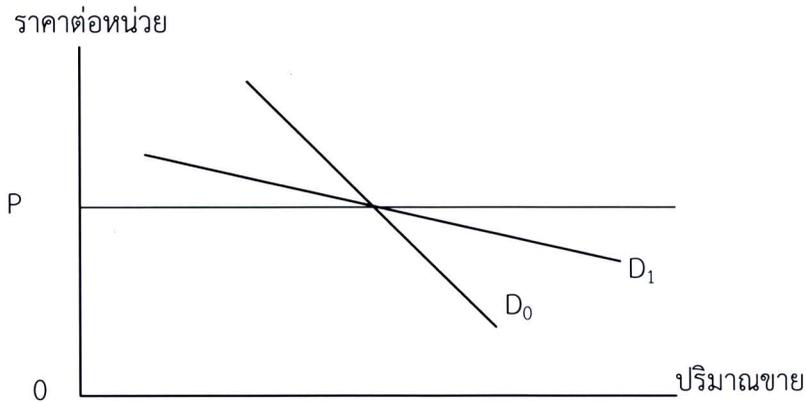
โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะองค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย และระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายรายเก่าที่มีต่อผู้ขายรายใหม่ โครงสร้างตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด สามารถจำแนกตามหลักเศรษฐศาสตร์ได้ 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (อำนาจเพ็ญ, 2527) โดยลักษณะตลาดแต่ละประเภทมีเงื่อนไขในการพิจารณา ดังนี้

1. จำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด
2. ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต
3. อุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่และการออกจากตลาดของธุรกิจเก่า
4. ความรอบรู้ข่าวสารต่างๆ ของผู้ซื้อ
5. ความสามารถในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปสู่ผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาดมีประเด็นสำคัญ (Caves, 1982) ได้แก่

1. **การกระจุกตัวของผู้ขาย (Seller Concentration)** ตัวชี้วัด คือ สัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ขาย (Seller Concentration Ratio) โดยพิจารณาถึงสัดส่วนการครอบครองตลาด จากยอดขายมูลค่าของสินค้าและบริการที่ขาย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างของระบบตลาด กล่าวคือ ถ้าสัดส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นร้อยละ 100 ของปริมาณธุรกิจทั้งหมดในตลาด หมายความว่าโครงสร้างตลาดนั้นเป็นแบบผูกขาด (Monopoly) แต่ถ้าสัดส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 รายแรก มีค่าต่ำกว่าร้อยละ 10 (ส่วนใหญ่มีค่าประมาณร้อยละ 5-10) หมายความว่า เป็นโครงสร้างตลาดแข่งขัน (Competitive) ส่วนโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) นั้นสัดส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจที่ใหญ่ 4 รายแรก อาจมีค่าอยู่ในช่วงทั้งสองตลาดนั้น

2. **ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation)** หมายถึง ความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ ทางภูมิศาสตร์ การโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างกัน เช่น ตราสินค้า ลักษณะบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย การใช้หลักการด้านต่างๆ เช่น การรับประกันสินค้า การให้เครดิต ตลอดจนการวางขายในสถานที่ต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ผลิต ทำให้เส้นอุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยลง (ภาพที่ 3-2-1) เส้นอุปสงค์ของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน คือ เส้น D0 มีความลาด

ชันมากกว่าเส้นอุปสงค์ของสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน คือ เส้น D_1 กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ปริมาณความต้องการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่แตกต่างกันจะเปลี่ยนแปลงไปน้อยกว่า ปริมาณความต้องการซื้อที่มีต่อตัวสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้



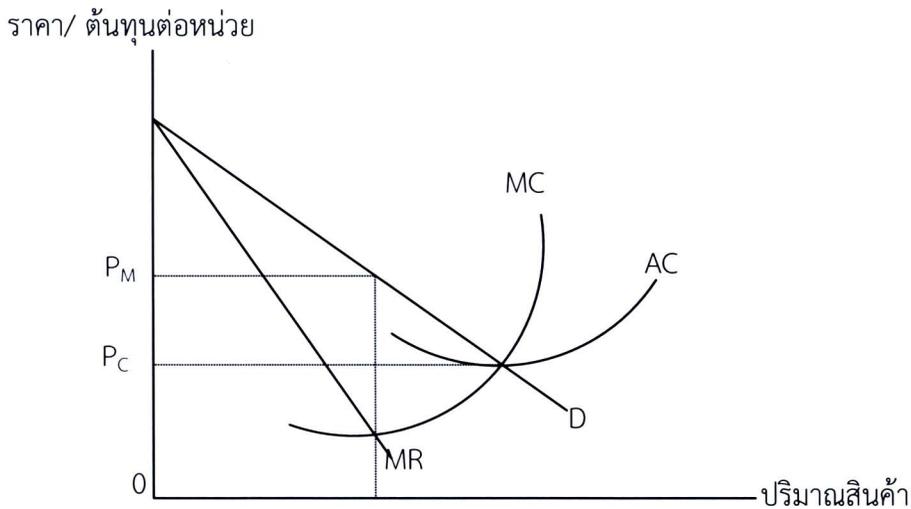
ภาพที่ 3-2-1 เส้นอุปสงค์ของผู้ขายแต่ละคนที่เผชิญในการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างและไม่แตกต่างกัน

ที่มา: Caves, 1982

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) หมายถึง ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด รวมถึงการออกไปของหน่วยธุรกิจรายเก่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดประกอบด้วย ส่วนสำคัญของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจ ในขณะที่การแข่งขันของหน่วยธุรกิจก็สะท้อนให้เห็นถึงจำนวนคู่แข่งที่แท้จริงในตลาด เงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาดทำให้ทราบถึงศักยภาพคู่แข่ง ตลาดที่มีการแข่งขันผู้ขายไม่สามารถที่จะกำหนดราคาที่จะก่อให้เกิดกำไรส่วนเกิน (Excess Profit) ได้ เป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งตั้งราคาที่ทำให้เกิดกำไรสูงเกินกว่ากำไรปกติ (Normal Profit) เป็นการชักจูงให้คู่แข่งเกิดขึ้น เพราะกำไรส่วนเกินเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่สนใจเข้าสู่ตลาด ส่วนตลาดผูกขาด สามารถป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น การวัดความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด อาจพิจารณาได้จากระดับราคาสูงสุดที่ผู้ขายสามารถกำหนดขึ้นได้ โดยไม่ต้องดูผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด

ภาพที่ 3-2-2 MR แสดงเส้นรายได้เพิ่มเติม ในกรณีที่ตลาดเป็นไปในลักษณะผูกขาด ผู้ขายจะได้รับกำไรสูงสุด ณ ปริมาณขายที่ทำให้ต้นทุนเพิ่มเท่ากับรายได้เพิ่ม โดยผู้ขายจะกำหนดราคาขายที่ระดับ PM ซึ่งทำให้มีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้น แต่ถ้าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ระดับราคาของผู้ขายต้องเผชิญคือ ณ ระดับที่ต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับต้นทุนเพิ่ม ราคาขายจะอยู่ที่ระดับ PC ซึ่งเป็นราคาที่ได้รับเพียงกำไรปกติพอที่จะดำเนินธุรกิจอยู่ได้เท่านั้น ดังนั้นระดับราคาที่กำหนดโดยหน่วยธุรกิจจึงสามารถใช้เป็นตัววัดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่ได้ กล่าวคือถ้าระดับราคาไม่สูงกว่า PC อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจะต่ำ แต่ถ้าระดับราคาใกล้ PM มาก อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจะมาก (High barriers to entry) และถ้าระดับราคาที่กำหนดได้นั้นมีค่าใกล้เคียงกับระดับราคา PC อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจะต่ำ (Low

barriers to entry) ในกรณีที่ระดับราคาที่กำหนดได้มีค่าสูงกว่าระดับที่กำหนดในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PC) แสดงว่าอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate barriers to entry)



ภาพที่ 3-2-2 การวัดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

ที่มา: Caves, 1982

การเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่นั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น การขยายการผลิตใหม่เพิ่มขึ้นหรือการขยายธุรกิจอีกธุรกิจหนึ่ง เพื่อให้เกิดกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นและยังเป็นการเพิ่มผลผลิตอีกด้วย ดังนั้นไม่ว่าการเข้ามาของธุรกิจใหม่จะเป็นรูปแบบใด ก็ต้องมีการผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถทดแทนกับของธุรกิจเดิมได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Substitution) ซึ่งอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barriers to Entry) ก็เป็นตัวลดแรงจูงใจและความสามารถของธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่ ทั้งที่ธุรกิจเก่ายังสามารถทำกำไรได้สูง ปัจจัยนี้ช่วยอธิบายระดับการกระจุกตัวว่าสูงหรือต่ำ ถ้าอุปสรรคในการเข้ามามีมากก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูง แต่ถ้าอุปสรรคในการเข้ามามีน้อยก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวต่ำ

Bain (1965) ได้แบ่งอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจใหม่ ออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. **อุปสรรคจากต้นทุนสมบูรณ์ (Absolute Cost Barrier)** เป็นความได้เปรียบของธุรกิจเดิมที่มีต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจใหม่อาจเป็นเพราะปัจจัยหลายประการ เช่น การขาดแคลนวัตถุดิบในกรณีที่เป็นวัตถุดิบหายากธุรกิจเดิมก็จะมีแหล่งวัตถุดิบอยู่แล้ว แต่ธุรกิจใหม่จะต้องเข้าไปแย่งซื้อโดยการเสนอราคาที่สูงขึ้น และที่เลวร้ายไปกว่านั้นถ้าธุรกิจเดิมเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตแต่เพียงผู้เดียวจะทำให้ธุรกิจใหม่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างอิสระและอยู่บนความไม่แน่นอนในด้านของเทคโนโลยีถ้าธุรกิจใหม่ลงทุนในเทคโนโลยีที่ดีก็จะมีราคาสูงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าธุรกิจเดิม ส่วนการที่ธุรกิจใหม่ยังไม่มี ความชำนาญทางด้านการผลิตทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องจักรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ และทางด้านสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจใหม่ยังไม่มีเครดิตเมื่อเทียบกับธุรกิจเดิมที่มีแหล่งเงินกู้ยู่แล้ว

2. **อุปสรรคจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier)** เป็นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตจากการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ

ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขึ้นกับธุรกิจที่อยู่ในตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการครองตลาดมาก จึงถือว่าเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจใหม่ที่มีส่วนครองตลาดเพียงเล็กน้อย

3. อุปสรรคจากความแตกต่างในสินค้า/บริการ (Product Differentiation Barriers) จาก การที่ผู้บริโภคยึดติดในตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีการยอมรับมานานนั้น ถือเป็นความได้เปรียบของ ธุรกิจเก่าถึงแม้สินค้าของธุรกิจใหม่จะมีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการก็ตาม

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาคและจุลภาค จะมีผลต่อการดำเนินงานและการแข่งขันในตลาด โดยนักการตลาดจะนำ ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการตลาดธุรกิจให้ เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ (ธนวรรณ และคณะ, 2547)

สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro-environment) เป็นการพิจารณาในภาพกว้างของการ เปลี่ยนแปลงปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจในระยะสั้น แต่จะส่งผลกระทบใน ระยะยาว ดังนั้นธุรกิจจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมมหภาคเพื่อใช้วางแผนการดำเนิน ธุรกิจให้เหมาะสมกัน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น ส่วนสภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro-environment) จะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรงทั้งผู้ขายวัตถุดิบ สภาพแวดล้อมภายใน คนกลางทางการตลาด ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย คู่แข่งขัน และชุมชน

การวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับศักยภาพในการผลิต และสามารถวางแผนด้านส่วนประสมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อให้ทราบคำตอบตามหลัก 7Os (ภาพที่ 3-2-3)

| | | |
|---|---|--------------|
| 1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who is in target market? | ⇒ | Occupant |
| 2. ตลาดซื้ออะไร What does the market buy? | ⇒ | Objects |
| 3. ทำไมจึงซื้อ Why the market buy? | ⇒ | Objectives |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying? | ⇒ | Organization |
| 5. ซื้อเมื่อใด When does the market buy? | ⇒ | Occasion |
| 6. ซื้อที่ไหน Where does the market buy? | ⇒ | Outlets |
| 7. ซื้ออย่างไร How does the market buy? | ⇒ | Operation |

ภาพที่ 3-2-3 หลักคำถาม 6Ws และ 1H ไปสู่คำตอบ 7Os

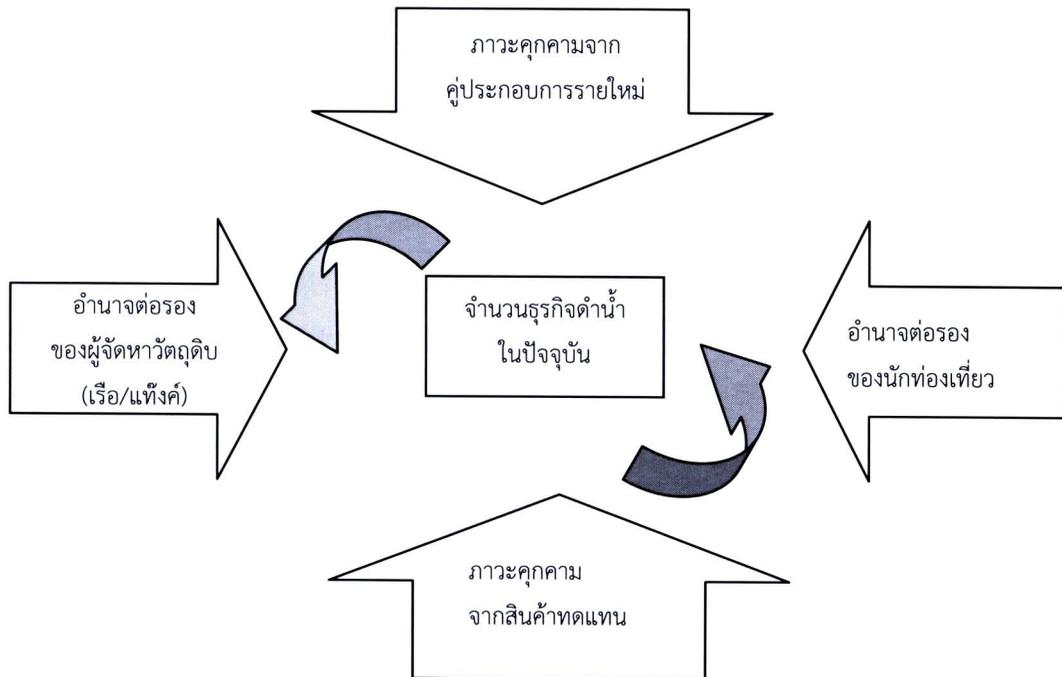
2.1.2 การวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันทางธุรกิจ

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจดำน้ำ จะพิจารณาจากความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจและการแข่งขันทางด้านตลาด โดยพิจารณาจะอาศัยแบบจำลองของ Porter ที่เรียกว่า 5 Forces Competitive Analysis ที่ประกอบด้วย (Porter, 1979)

1. การแข่งขันที่เป็นอยู่ของธุรกิจในตลาด (Rivalry among Existing Competitors)

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวดำน้ำลึกในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้นว่ามี ความรุนแรงเพียงใด และระยะเวลาในการแข่งขัน โดยการพิจารณาจากจำนวนธุรกิจในตลาดและขนาด

ของหน่วยธุรกิจ ถ้าหากในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเบาบาง ผู้ประกอบการก็ย่อมมีโอกาสขึ้นราคา และแสวงหากำไรได้มากขึ้น แต่ถ้าหากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสทำกำไรได้น้อยลง ในการพิจารณาการแข่งขันที่เป็นอยู่ของธุรกิจภายในตลาด สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 3 ประการ คือ โครงสร้างการแข่งขันของตลาด ภาวะอุปสงค์ และอุปสรรคในการออกจากตลาด



ภาพที่ 3-2-4 แนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจดำน้ำโดยอาศัยแบบจำลองของ Porter (5 Forces Competitive Analysis)

1.2 สภาวะของอุปสงค์ (Demand Conditions) ในตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการต่างๆ ในตลาดได้ โดยถ้าหากอุปสงค์จากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้การแข่งขันภายในตลาดลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าการท่องเที่ยวได้มากขึ้นโดยไม่ต้องไปแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการอื่นๆ และทำให้มีกำไรเพิ่มสูงขึ้น ในตรงกันข้าม ถ้าหากอุปสงค์ลดน้อยลงก็จะทำให้การแข่งขันภายในตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการต่างๆ จะแข่งขันกัน เพื่อรักษารายได้และส่วนแบ่งตลาดของตน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ประกอบการสามารถเติบโตได้ ก็ต่อเมื่อต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายอื่น

1.3 อุปสรรคในการออกจากตลาด (Exit Barriers) เป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์ และทางอารมณ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องอยู่ในตลาดต่อไป ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะได้รับผลตอบแทนน้อย ถ้าหากมีอุปสรรคในการออกจากตลาดสูง ผู้ประกอบการจะถูกมัดไว้ในตลาด ทั้งที่ไม่มีความสามารถในการทำกำไรได้ อุปสรรคในการออกจากตลาด เช่น

- 1) การลงทุนในธุรกิจที่ไม่สามารถนำเครื่องมืออุปกรณ์ไปใช้ในการให้บริการอื่นๆ ได้ ถ้าผู้ประกอบการต้องการออกจากตลาดก็ต้องสูญเสียเงินที่เหลือตามบัญชี
- 2) ต้นทุนคงที่ที่จะออกจากตลาดสูง เช่น ค่าชดเชยแก่พนักงาน เป็นต้น

3) ความยืดหยุ่นด้านจิตใจกับตลาด ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการไม่เต็มใจจะออกไปจากตลาดที่เป็นกิจการดั้งเดิมหรือกิจการหลักของครอบครัว

4) ความต้องการที่จะรักษาระดับของการสะสมทรัพย์สินราคาแพงให้ต่ำสุดหรือสูงกว่าระดับต่ำ เพื่อให้การเข้าร่วมกับผู้ประกอบการในตลาดเป็นไปได้

2. การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ในที่นี้ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ในปัจจุบันยังไม่ได้มาแข่งขันภายในตลาด แต่ก็มีความสามารถที่จะเข้ามาในตลาดได้ ถ้าหากมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันก็จะถูกแบ่งออกไปให้ผู้แข่งขันรายใหม่ และทำให้การทำกำไรของธุรกิจมีความยากลำบากขึ้น ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) สามารถจำแนกออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) เป็นความนิยมชมชอบผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือได้ จะสามารถป้องกันการคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ได้ เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ต้องตระหนักถึงความพร้อมและความสามารถของตนเองที่จะเข้ามาทำการแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการเดิมที่มีสินค้า/บริการที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค โดยการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณาตราหือและชื่อบริษัทติดต่อกันมาเป็นเวลานาน การได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตรของผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้สำเร็จ การเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีบริการหลังการขายที่ดี

2.2 การได้เปรียบสูงสุดด้านต้นทุน (Absolutely Cost Advantage) บางครั้งผู้ประกอบการอาจมีข้อได้เปรียบสูงสุดด้านต้นทุน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด โดยที่ข้อได้เปรียบด้านต้นทุนสูงสุดอาจเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) การดำเนินการให้บริการที่มีศักยภาพที่เหนือกว่า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมในอดีต
2) การควบคุมการใช้ปัจจัยการผลิตในการผลิตที่ดีกว่า เช่น การใช้ปัจจัยทางด้านแรงงาน ครูผู้สอนดำน้ำ วัสดุ เครื่องมือ หรือการมีความชำนาญในการบริหาร เป็นต้น

3) การมีหนทางในการหาเงินลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำหรือดอกเบี้ยต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการที่สามารถตั้งตัวได้แล้วมีความเสี่ยงน้อยกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังตั้งตัวไม่ได้

2.3 การประหยัดอันเกิดจากขนาด (Economies of Scale) เป็นข้อได้เปรียบด้านต้นทุนอันเกิดจากการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ของผู้ประกอบการที่มีการลดต้นทุนจากการสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดที่มีข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุนที่ยังมีปริมาณการผลิตในจำนวนที่ไม่มากจะมีความเสียเปรียบทางด้านต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าผู้ประกอบการที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก

2.4 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Switching Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาดไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้แข่งขันรายใหม่ ถ้าค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในส่วนนี้สูงมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิมต่อไปได้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะดีกว่าก็ตาม

2.5 กฎระเบียบของรัฐ (Government Regulation) เป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ตลาด กฎระเบียบเหล่านี้จะช่วยลดระดับการแข่งขันในตลาดให้น้อยลง

3. การคุกคามจากสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products) สินค้าทดแทน หมายถึง สินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ การที่ผู้ประกอบการอื่นๆ สามารถให้บริการที่สามารถทดแทนกันได้ดีที่สุด ก็ย่อมมีผลต่อการแข่งขันในระบบตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ และมีระดับราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า

4. อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ผู้บริโภคมีส่วนในการกำหนดผลกำไรของผู้ประกอบการ เนื่องจากในการเลือกใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการ หรือสามารถเรียกร้องให้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นได้ โดยนำไปต่อรองพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ในระดับราคาที่สมเหตุสมผล โดยที่ลูกค้ารายใหญ่ย่อมมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการในจำนวนที่น้อย และผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากที่สุด ถ้าหากผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบกิจการรายเล็ก และมีอยู่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการกลับเป็นรายใหญ่และมีจำนวนไม่มาก ถ้าหากผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากเพียงใดแล้ว ผู้ประกอบการก็จะมีความสามารถในการแข่งขันหรือดำเนินกิจการได้น้อยลง

5. อำนาจในการต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตจะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ถ้าหากปัจจัยการผลิตนั้นมีของที่สามารถทดแทนกันได้น้อยมาก และเป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก หรือมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากผู้จัดหาปัจจัยการผลิตรายอื่นๆ ซึ่งถ้าหากผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการมากแล้ว ก็จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันหรือการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการนั้นลดลง

2.1.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

แนวคิดหลักในการวิจัยนี้ ก็คือ การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing's Mix) ในเบื้องต้นได้มีผู้กำหนดส่วนประสมการตลาดหลักๆ ทั้งหมด 4 ด้าน (McCarthy, 1996) ก็คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price) ระบบการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้เนื่องจาก McCarthy เห็นว่าส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องร่วมกันบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การมีกำไรสูงสุด สามารถปันผลกำไรให้ผู้ร่วมลงทุนมากที่สุด หรือธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก็ต้องพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ต้องการโปรแกรมดำน้ำที่หลากหลาย โปรแกรมที่น่าตื่นเต้น โปรแกรม 3 ไดฟ์ต่อวัน โดยทั่วไปแล้วแนวทางในการทำให้สินค้าบริการจำหน่ายได้มีอยู่ 2 อย่าง คือ

1.1 สินค้าบริการมีความแตกต่าง โดยความแตกต่างจะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึง ความแตกต่าง และสร้างความตระหนักและพึงพอใจได้ อาทิ ของแถมพิเศษ แหล่งน้ำใหม่ๆ ความปลอดภัย ความสนุกสนานตลอดการเดินทาง

1.2 สินค้าบริการราคาถูก คือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น ลดราคา และลดปริมาณอาหารกลางวัน หรือลดโปรแกรมดำน้ำในจุดที่ไม่น่าสนใจ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างของสินค้าบริการมากกว่าการลดราคา

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่จะต้องลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าบริการ อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคา ในที่นี้ เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการดำน้ำและกลุ่มนักท่องเที่ยว น้ำลึก มีวิธีกำหนดราคา มีดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้ำ คือ การกำหนดราคาตามความเต็มใจจ่ายหรือความสามารถจ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะได้มาจากการสำรวจ หรือการทำแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนทำให้มีกำไรน้อย ดังนั้น หากจะกำหนดราคาตามตลาด จะต้องคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าบริการควรเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ แล้วมาหาวิธีการทำให้ต้นทุนลดลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนบวกด้วยกำไร วิธีการนี้ต้องคำนวณต้นทุนแล้วรวมค่าขนส่ง ค่าแรงงาน บวกกำไร เข้าไป ทั้งนี้จะต้องรวมค่าประชาสัมพันธ์ หรือการปรับภาพลักษณ์ เข้าไปด้วย

3. ระบบการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาถึงสินค้าการท่องเที่ยว หรือเข้ามาใช้บริการได้ วิธีการ ก็คือ การเพิ่มจุดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในตลาด หรือหาหนทางกระจายสินค้าบริการนั้น ทั้งนี้ก็ต้องพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายประกอบด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสารของสินค้าบริการ หรือทำความรู้จักกับธุรกิจ โดยวิธีการต่างๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ

กฤตกมล (2549) กล่าวว่า Marketing Mix (4P) ไม่เพียงพอต่อการพิจารณาในภาคการบริการ และแนะนำว่าควรมีอีก 3P ประกอบด้วย บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

5. บุคลากร (People) บุคคลหรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้มีความรู้ความชำนาญ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้

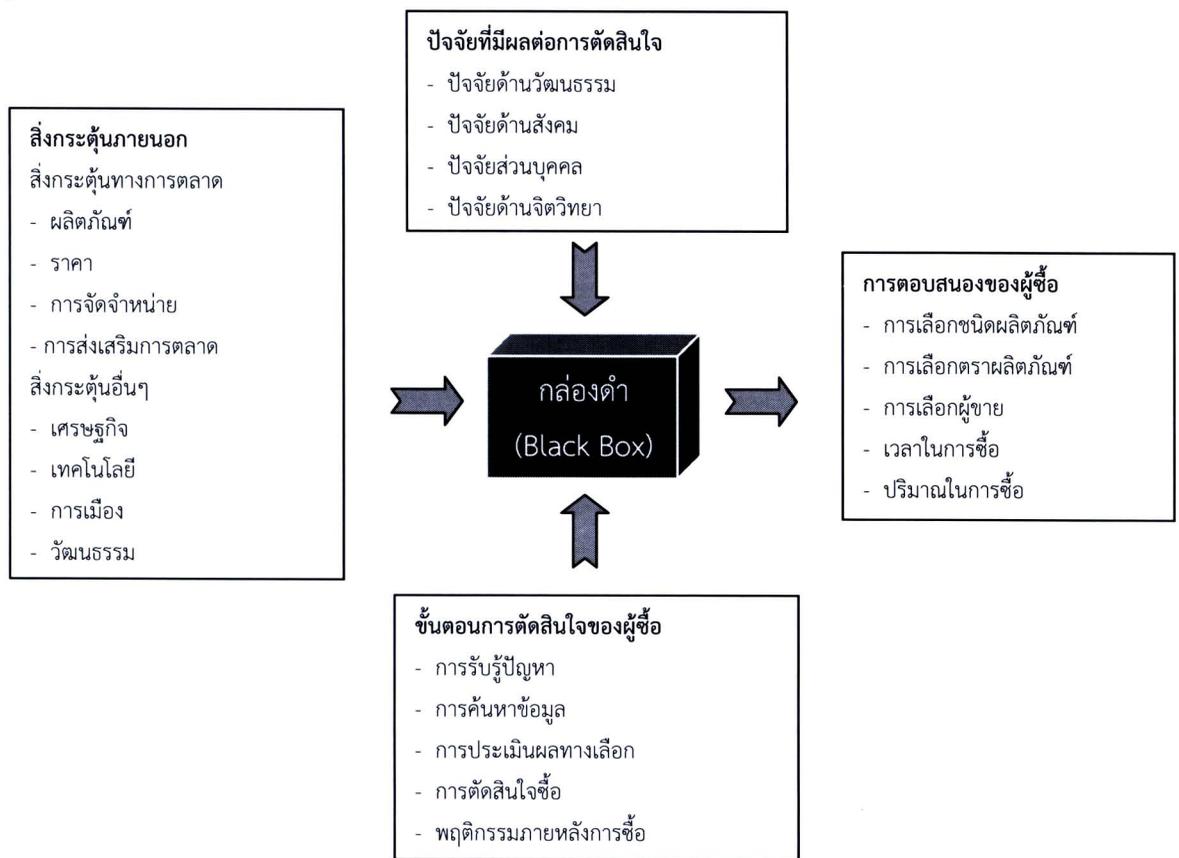
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งประทับใจแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรกเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ธุรกิจดำน้ำต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ

ลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก อุปกรณ์น้ำที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน หรือความรวดเร็วในการให้บริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.1.4 การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในรูปของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว มีการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2533) (ภาพที่ 3-2-5)



ภาพที่ 3-2-5แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, 2533

1. **สิ่งกระตุ้น** อาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกายหรือทางจิตใจ และก่อให้เกิดความต้องการขึ้น สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเป็นส่วนที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกและไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรมและสังคม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ระยะเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แม้ว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะมีเหตุผลที่แตกต่างกัน แต่ที่เหมือนกันก็คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการกลับมาซื้อใหม่

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดเป็นการช่วยในด้านการตัดสินใจลงทุน การขยายตลาด หรือการขยายการผลิตของธุรกิจ เมื่อทำการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดแล้ว พบว่า ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ ธุรกิจนั้นจึงเหมาะสมที่จะลงทุนได้ โดยในการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบันจากแหล่งข้อมูลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

2.1.5 การวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่าย

การประเมินค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เพื่อการท่องเที่ยวดำน้ำลึก จะกล่าวถึงแนวคิดในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ โดยการประเมินค่าโดยใช้ตลาดสมมติ (Hypothetical Market Approach) ดังนี้

การประเมินค่าโดยใช้ตลาดสมมติ เป็นการประเมินมูลค่าโดยอาศัยการสร้างสถานการณ์สมมติ (Scenario หรือ Hypothetical Situation) ขึ้นมา เทคนิคในการประเมินมูลค่าโดยใช้ตลาดสมมตินี้มีเทคนิคหลายเทคนิคด้วยกัน เช่น Contingent Valuation Method (CVM) , Contingent Rating, Contingent Ranking หรือ Choice Modelling (CM) โดยเทคนิคที่นิยมใช้กันทั่วไป ก็คือ CVM เป็นเทคนิคการสำรวจ (Survey Based Method) เพื่อสอบถามความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay; WTP) หรือความเต็มใจรับเงินชดเชย (Willingness to Accept Compensation; WTAC) โดยตรงจากประชาชนในสังคม เช่น การสอบถามถึงความเต็มใจจ่ายเพื่อการดำน้ำลึก หรือดำเรือจมในเขตพญา

Mitchell และ Carson (1989) กล่าวว่าไว้ว่าเทคนิคการประเมินมูลค่า CVM นี้เป็นเทคนิคการสำรวจโดยทำการสอบถามความเต็มใจจ่ายของบุคคลแต่ละบุคคลเกี่ยวกับเรื่องบางเรื่องที่กำหนดไว้เฉพาะ

(Topic Specification) โดยเทคนิค CVM นี้สามารถใช้หาได้ทั้งมูลค่าจากการใช้ (Use Value) และมูลค่าจากการมิได้ใช้ (Non-Use Value) อติศรี (2542) กล่าวถึงขั้นตอนการประเมินมูลค่าด้วยเทคนิค CVM ไว้ดังนี้

ขั้นแรกต้องอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบถึงคุณลักษณะของสิ่งที่ประเมินมูลค่าให้ครบถ้วน มิฉะนั้นแล้วผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ในการสัมภาษณ์ควรสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว แทนการสัมภาษณ์แบบทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์ ทั้งนี้เพราะว่าในบางกรณีผู้ประเมินมูลค่าอาจใช้วิธี Bidding Game โดยมีการต่อรองเพิ่มหรือลดจำนวนเงิน เพื่อให้ได้ค่าความเต็มใจจ่ายที่สูงสุด หรือใช้วิธี Payment Card โดยผู้สัมภาษณ์จะแสดงบัตรมูลค่าต่างๆ ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก ในการสัมภาษณ์โดยวิธีการต่างๆ เหล่านี้ หากสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวจะให้ผลที่ดีกว่า และในขั้นสุดท้ายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ต้องหาค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่าย (mean WTP) เพื่อแสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวดำน้ำลึกนั้น คิดว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพทรัพยากรธรรมชาตินั้นควรมีมูลค่าเท่าใด และประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันความเต็มใจจ่าย (WTP function) โดยให้ค่าความเต็มใจจ่ายเป็นตัวแปรตาม และมีรายได้ของตัวอย่าง จำนวนเงินที่ตัวอย่างเต็มใจจ่าย และตัวแปรที่แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายที่คำนวณมาได้ว่ามีความถูกต้องหรือไม่ (Validity Test)

การประเมินมูลค่าโดยสร้างสถานการณ์สมมติ คำตอบที่ได้จะสะท้อนให้เห็นความยินดีจ่ายสูงสุดของนักท่องเที่ยวดำน้ำลึก แต่คำตอบที่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบคำถามในแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ 3 แบบคือ

1. คำถามแบบเปิด (Open-Ended) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความเต็มใจหรือยินดีจ่ายที่มากที่สุด (Maximum Willingness to Pay) สำหรับกรณีที่ทำการศึกษา แต่คำถามแบบเปิด มีข้อเสีย คือ ผู้ตอบอาจให้ค่าที่เอนเอียง หรือผู้ตอบไม่เข้าใจวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

2. เกมการต่อรอง (Bidding Game) วิธีเป็นการพัฒนาจากวิธีแรก เพื่อช่วยลดค่าสูงหรือต่ำเกินไปจากการตอบแบบสอบถาม เทคนิคนี้มีการกำหนดราคาขึ้นมาเพื่อให้ผู้ตอบสามารถต่อรองราคาได้จนได้ค่ายินดีที่จะจ่ายที่เป็นพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เทคนิคนี้มีข้อเสีย คือ ค่าที่ถูกกำหนดเริ่มต้นมักเกิดการเอนเอียง (Starting-Point Bias)

3. คำถามแบบปิด (Closed-Ended หรือ Dichotomous Choice) เป็นวิธีที่ผู้ตอบเลือกที่จะตอบรับหรือปฏิเสธกับจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นมาและราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นมานั้นจะได้มาจากการสำรวจ pre-test สำหรับวิธี Closed-Ended มีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ

3.1 การถามขั้นเดียว (Single Bound) เป็นการถามผู้ตอบว่าเต็มใจจ่ายกับเงินที่กำหนดให้หรือไม่ เช่น กำหนดเก็บค่ากองทุนฟื้นฟูแนวปะการังท่านยินดีจ่ายหรือไม่ยินดีจ่ายการถามด้วยวิธีนี้จะช่วยในการตอบคำถามกรณีที่ไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการ

3.2 การถามสองขั้น (Double Bound หรือ Dichotomous Referendum Format) เป็นการเสนอจำนวนเงินให้ผู้ตอบยินดีจ่ายหรือไม่ยินดีจ่าย ลักษณะการตั้งคำถามจะถามว่า จำนวนเงิน 100 บาทยินดีที่จะจ่ายหรือไม่ ถ้า “ยินดีจ่าย” ถามขั้นต่อไป ด้วยจำนวนเงินที่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของจำนวนเงิน

ที่ตั้งครั้งแรกแล้วถามแบบเดิมให้ผู้ตอบตอบว่า “Yes” หรือ “No” ในทางกลับกัน หากคำถามแรกตอบว่า “No” คำถามที่สองจะลดจำนวนเงินลงเป็นสองเท่าจากที่กำหนดไว้ครั้งแรก แล้วถามว่ายินดีที่จ่ายหรือไม่จ่าย

จากที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นว่าเทคนิคการประเมินมูลค่า CVM นี้เป็นเทคนิคการประเมินมูลค่าโดยอาศัยการสร้างสถานการณ์สมมติ ในเรื่องเฉพาะเรื่องที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นหากสถานการณ์สมมติที่สร้างขึ้นไม่สอดคล้องหรือเหมาะสมกับทรัพยากรที่ต้องการประเมินมูลค่า มูลค่าที่ประเมินได้ย่อมเป็นมูลค่าที่ไม่สะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงของทรัพยากรได้ ในการสร้างสถานการณ์สมมตินี้ Diamond (1996) ได้กล่าวว่าหากมีการสร้างสถานการณ์สมมติที่ผิดพลาดแล้ว ค่าความเต็มใจจ่ายที่ประเมินมาได้นี้จะไม่สอดคล้องกับทฤษฎี ถ้าหากมีการสร้างสถานการณ์สมมติที่ถูกต้องแล้ว ฟังก์ชันความเต็มใจจ่ายของตัวอย่างจะมีลักษณะที่โค้งออกจากจุดกำเนิด (Concave) โดยที่ฟังก์ชันอรรถประโยชน์จะมีลักษณะโค้งออกจากจุดกำเนิดเช่นกัน และถ้าหากมีการสร้างสถานการณ์สมมติที่ผิดพลาด ฟังก์ชันความเต็มใจจ่ายของตัวอย่างเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอาจจะมีลักษณะที่โค้งเข้าหาจุดกำเนิด (Convex) โดยที่ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ยังคงมีลักษณะโค้งออกจากจุดกำเนิดเช่นเดิม

ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในการใช้เทคนิค CVM ประเมินมูลค่ามีอยู่หลายปัญหา ทั้งนี้เพราะว่าเทคนิคนี้มีสร้างสถานการณ์สมมติ เพื่อสอบถามความเต็มใจจ่ายของแต่ละบุคคล ข้อผิดพลาดประการแรกที่พบบ่อยครั้ง คือ ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากตัวของตัวอย่าง หรือที่เรียกว่า Strategic Bias เป็นข้อผิดพลาดที่ตัวอย่างไม่กล้าเปิดเผยความพอใจที่แท้จริงออกมา ทั้งนี้เพราะเกรงว่าอาจเสียผลประโยชน์ หรือถูกเรียกเก็บเงินจริง (Whittington และคณะ, 1994) ประการต่อมาเป็นปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดในการกำหนดสถานการณ์ (Hypothesis Bias) ที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ ประการที่สาม คือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการถามชักนำ (Implied Value Clues Bias) ซึ่งอาจทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความไขว่เขวในการแสดงความเต็มใจจ่ายที่แท้จริงของตนออกมา ประการที่สี่เป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากแรงจูงใจของผู้สัมภาษณ์ที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความเต็มใจจ่ายที่สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง (Incentive to Misrepresent Values Bias) เช่น กรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นนักอนุรักษ์จะทำให้มูลค่าที่ได้ขึ้นสูงเกินความเป็นจริง (ดิเรก, 2540)

นอกจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวแล้ว จำเป็นต้องระมัดระวังข้อผิดพลาดที่เรียกว่า Embedding Effect ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มูลค่าเหมือนๆ กันไม่ว่ามีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพหรือปริมาณของทรัพยากรธรรมชาติไปมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกที่เรียกว่า Warm Glow กล่าวคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติ แต่ไม่สนใจว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาตินั้นมีมากน้อยเพียงใด (อดิสร, 2542) ดังนั้นในการตรวจสอบและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีความชำนาญทั้งทางด้านสถิติและการออกแบบสอบถาม

2.2 การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวดำน้ำลึก

ปัจจุบันการท่องเที่ยวทางทะเลขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กิจกรรมทางน้ำต่างๆ จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกิจกรรมดำผิวน้ำ (Snorkeling) และดำน้ำลึก (SCUBA diving) กิจกรรมดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อแนวปะการังแตกต่างกันไป ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวในแนวปะการังเกิดจาก 2 สาเหตุหลักคือผลกระทบจากการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่ ท่อผูกเรือโรงแรมแหล่งน้ำสถานที่ตั้งขยะและผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว (Harriott, 2002)

สาเหตุหลักอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแนวปะการัง คือผลกระทบที่เกิดต่อปะการังจากกิจกรรมดำน้ำเพื่อนันทนาการโดยอาจมีสาเหตุจากนักดำน้ำโดยตรงหรือเกิดจากเรือที่พานักท่องเที่ยวไปดำน้ำที่ทิ้งสมอลงในแนวปะการัง หรือเกิดการครูดของท้องเรือไปบนปะการังเมื่อน้ำลง (Davis and Tisdell, 1995) แนวปะการังตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งที่ Great Barrier Reef ได้รับผลกระทบมากจากการประกอบกิจกรรมการดำน้ำและการเดินเที่ยวชมแนวปะการังของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้กิจกรรมอื่นๆ เช่น การยิงปลาเพื่อนันทนาการการเก็บหอยและการให้อาหารปลาก็เป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศแนวปะการังเช่นกัน (Sudara and Nateekarnchanalarp, 1988; Kelleher and Dinensen, 1993)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า ผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของมนุษย์ในแนวปะการังเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ความเสียหายจากนักดำน้ำแบบดำผิวน้ำและดำน้ำลึก ความเสียหายจากการเหยียบย่ำ (trampling) การครูดของท้องเรือและการทิ้งสมอ แม้นักวิจัยหลายคนสรุปว่าความเสียหายที่เกิดจากนักดำน้ำแบบดำผิวน้ำและดำน้ำลึกมีความสำคัญน้อยกว่าความเสียหายจากการเหยียบย่ำการครูดของท้องเรือและการทิ้งสมอ (Hawkins and Roberts, 1997; Plathong, 1997) แต่ผลกระทบจากกิจกรรมดำน้ำอาจส่งผลเป็นวงกว้างและขยายตัวออกไปได้มากกว่าผลกระทบจากการเหยียบย่ำหรือทิ้งสมอ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักดำน้ำและกว่าร้อยละ 80 มีความพึงพอใจดำน้ำบริเวณที่ปกคลุมด้วยปะการังรูปทรงกิ่งก้าน (Tapsuwan, 2005; Worachananant *et al.*, 2007) ซึ่งค่อนข้างเปราะบางต่อการถูกระแทก เมื่อปะการังเหล่านี้แตกหักเสียหาย นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการก็ต้องย้ายไปดำน้ำจุดอื่นๆ ที่ยังมีปะการังสภาพสมบูรณ์กว่าอันนับเป็นรูปแบบการขยายบริเวณที่เกิดผลกระทบออกไปอีก

ในเขตน้ำลึกเป็นบริเวณที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวดำน้ำแบบ SCUBA บางพื้นที่ได้รับความเสียหายอย่างมากแล้ว เช่น ร่องตอรินลา แนวปะการังเกาะแก้ว หมู่เกาะสิมิลัน ฯลฯ ทั้งนี้มีผลการศึกษาพบว่าแนวปะการังที่มีการท่องเที่ยวหนาแน่นจะมีอัตราการฟื้นสภาพช้ากว่าบริเวณที่มีการท่องเที่ยวหนาแน่นน้อยกว่า (Worachananant *et al.*, 2005) เหตุการณ์เช่นนี้เป็นไปในทำนองเดียวกันกับการศึกษาอัตราการฟื้นตัวของแนวปะการังในเขต Florida Key National Marine Sanctuary (Lirman and Miller, 2003)

การฟื้นตัวตามสภาพธรรมชาติสามารถเกิดขึ้นได้ แต่อาจจะต้องใช้เวลานานและต้องระวังเรื่อง การรบกวนจากกิจกรรมจากมนุษย์ ขณะที่การท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินต่อไปเพื่อสร้างรายได้และการ เติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลมุ่งหวังให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อันจะส่งผลให้มี นักดำน้ำแบบ SCUBA เพิ่มขึ้น ปัจจุบันจึงเกิดแนวคิดสร้างแหล่งดำน้ำเทียมหรือแหล่งดำน้ำที่มนุษย์สร้าง ขึ้น เพื่อใช้เป็นการเพิ่มพื้นที่ท่องเที่ยวของสิ่งมีชีวิตทะเล เป็น การช่วยฟื้นฟูปะบบนิเวศที่ถูกทำลายไป ทั้ง ยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระการใช้แนวปะการังธรรมชาติ (Yeemin *et al.*, 2003; Tapsuwan, 2005; Worachananant *et al.*, 2005) ทั้งนี้รูปแบบของวัสดุที่นำมาใช้สร้างแหล่งดำน้ำเทียมมีหลากหลาย ได้แก่ วัสดุธรรมชาติ (ไม้ เปลือกหอย ก้อนหิน) วัสดุสังเคราะห์ (คอนกรีต ยางรถยนต์ ตูร์ถไฟ เครื่องบิน เรือขนาดใหญ่)

สำหรับในประเทศไทยได้มีการจมตุร์ถไฟและเรือขนาดใหญ่หลายลำเป็นแหล่งดำน้ำที่มนุษย์สร้าง มาได้นานระยะหนึ่ง จนมีปะการังเกาะและสามารถเข้าใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวแล้ว หากแต่ปัจจุบัน ยังไม่พบว่ามี การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างบูรณาการให้เป็นรูปธรรมชัดเจนและเป็นระบบ รวมทั้ง ข้อมูลด้านโอกาสและช่องทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและดำน้ำบริเวณแหล่งดำน้ำที่มนุษย์สร้างใน ประเทศไทยยังไม่มีปรากฏ องค์ความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านสังคมศาสตร์ยังมีอยู่จำกัดมาก งาน ศึกษาที่พอจะเกี่ยวข้องพบว่าเป็นด้านการจัดการการมีส่วนร่วมและวิถีชีวิตของชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มชาวประมงที่ได้ประโยชน์จากแนวปะการังเทียมเป็นหลัก โดยพบในงานของ ธงชัย (2537) พิศพลิน (2549) และ อภิรักษ์ และคณะ (2549) และพบการศึกษาการมีส่วนร่วมอนุรักษ์แนวปะการังของผู้ ประกอบธุรกิจดำน้ำในจังหวัดภูเก็ต (วิยะดา, 2550) แต่ก็ยังไม่ใช่แนวปะการังบริเวณแหล่งดำน้ำที่มนุษย์ สร้าง การขยายพรมแดนองค์ความรู้ด้านสังคมศาสตร์โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจถึงพฤติกรรมตลาด การใช้ประโยชน์ ผลประโยชน์และต้นทุนที่เกิดขึ้นแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น จึงนับว่าเป็นประเด็นการวิจัยที่มี ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้บริหารจัดการแหล่งดำน้ำที่มนุษย์สร้างและทรัพยากรปะการังที่เกิดขึ้น สามารถ สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันทางธุรกิจ

วังทอง (2543) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจดำน้ำในกรุงเทพฯ โดยมี 3 บริษัทดำน้ำกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัท ไทฟ์มาสเตอร์ บริษัท โปรเฟสชั่นนอลไดฟ์เวอร์ และ บริษัท สपोर्टไทม์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจดำน้ำ (Key success factors) ในกรุงเทพฯ ได้แก่ บุคลากร การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความแตกต่างของบริการ การ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การคำนึงถึงความปลอดภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลากร ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการแบบใช้บุคลากรเป็นหลัก จะเกิดจากคุณภาพของการบริการ ที่ลูกค้าได้รับบริการ การเลือกบุคลากรที่มีใจรัก และมีความรู้ ความชำนาญ รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากร และรักษาบุคลากรที่สำคัญไว้ถือเป็นกุญแจที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

2. การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่และพัฒนาเป็น ลูกค้าที่จงรักภักดีกับบริษัท เพราะลูกค้าเหล่านี้จะช่วยประชาสัมพันธ์อีกฝ่ายหนึ่ง

3. การสร้างความแตกต่างของบริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้บริษัท ลดความเสี่ยง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
5. ความปลอดภัย การคำนึงถึงเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดต่อภาพพจน์ของบริษัท

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

กฤตกมล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกซื้อโปรแกรมดำน้ำลึก เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการดำน้ำลึก และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่นักดำน้ำที่ใช้บริการโปรแกรมดำน้ำลึกกับเรือบริการดำน้ำให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ รองลงมา ตามลำดับ และปัจจัยทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่นักดำน้ำลึกให้ระดับความสำคัญที่แหล่งดำน้ำที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ระดับความสำคัญมากที่สุด มากกว่าด้านอื่นๆ ก็คือ ค่าใช้จ่ายจุดดำน้ำที่นักท่องเที่ยวต้องการไปมากที่สุด ได้แก่ อันดามันเหนือ อันดามันใต้ เกาะเต่าและทะเลชุมพร ทะเลตราด และกองหินโลซิน เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อโปรแกรมดำน้ำให้ความสำคัญเรื่องจำนวนครั้งที่ลงดำน้ำต่อราคา โดยการเปรียบเทียบราคาของโปรแกรมดำน้ำ กับจำนวนครั้งที่ได้ลงดำน้ำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะคิดว่าจะเสนอขายโปรแกรมที่มีคุณภาพและปลอดภัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องส่วนลด เมื่อมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องกับบริษัทดำน้ำที่เคยใช้บริการมาแล้ว

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับไกด์ดำน้ำที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในแหล่งดำน้ำที่พานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม รวมไปถึงความสามารถในการช่วยเหลือ (Dive Leader) ผู้ใช้บริการในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นักดำน้ำเน้นความสำคัญของความกว้างของลานท้ายเรือ เพื่อประโยชน์ในเวลาขึ้นและลง หรือในสภาพคลื่นลมและกระแสน้ำรุนแรง ดังนั้น ความกว้างของท้ายเรือต้องมีความกว้างเพียงพอต่อกลุ่มนักดำน้ำ พื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความรวดเร็วและปลอดภัยต่อนักดำน้ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ความชำนาญในเส้นทางเดินเรือ และรู้จักทำเลที่ตั้งแหล่งดำน้ำเป็นอย่างดี ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะทำให้ระยะเวลาในการเดินทางสั้นลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น

เอกฤกษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงบริการ หรือส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ บุคลากร และราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนในเรื่องสถานที่/อุปกรณ์ การส่งเสริมการตลาด ระบบการให้บริการ และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเน้นในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจในเรื่องความเป็นมิตรของพนักงานต้องรับบนเครื่องบิน

ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระบบการสำรองที่นั่งและการจำหน่ายบัตรโดยสารของแต่ละสายการบินพาณิชย์ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติเน้นที่ขั้นตอนการเช็คอินและการขึ้นเครื่องบิน

ปัจจัยด้านสถานที่/อุปกรณ์ ซึ่งผู้โดยสารเน้นที่ความสบายของที่นั่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็ไม่มองข้าม และมีโครงการสะสมไมล์ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและได้จัดให้มีสิทธิพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย

Srivoranart (2008) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกซื้อทริปดำน้ำลึก โดยศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ และอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกซื้อโปรแกรมดำน้ำลึก

จากการศึกษา พบว่า เพื่อนและครูสอนดำน้ำ (Instructor) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมดำน้ำลึกมากที่สุด โดยช่องทางการซื้อที่รวดเร็ว ยังคงเป็น โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือการส่งข้อความ

จากการศึกษาอิทธิพลปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ โดยนักดำน้ำให้เหตุผลว่า การดำน้ำต้องมีความปลอดภัยและใส่ใจมากเป็นพิเศษ

จากผลงานวิจัยของกฤตกมล (2549) และ Srivoranart (2008) ได้ผลการศึกษาที่ตรงกันว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อโปรแกรมดำน้ำลึก

วิมลรัตน์ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทดำน้ำแบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทดำน้ำแบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตในแต่ละด้าน (7Ps) ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ดำน้ำมากที่สุด

ด้านราคา (price) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมีความรู้สึกปลอดภัยกับการจ่ายค่าบริการมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายโดยการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ (อาทิ แผ่นพับรายการ) มากที่สุด

ด้านบุคลากร (people) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ (process) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมากที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรมากที่สุด

คัคณางค์ (2543) ให้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของเกาะเกร็ด ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชาวมอญบนเกาะเกร็ด พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด และศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด

จากการศึกษา พบว่า ในด้านพฤติกรรม เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่มักกระทำขณะอยู่บนเกาะเกร็ดในการซื้อของฝากกลับบ้าน รับประทานอาหาร อาหารปลา อายุมีความสัมพันธ์กับการเดินทาง กิจกรรมที่มักทำตอนอยู่บนเกาะ คือ เดินเที่ยว ชีจกรยาน ซื้อของฝากกลับบ้าน และให้อาหารปลา การศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่อยู่บนเกาะ คือ ชีจกรยาน นั่งเรือเที่ยวรอบเกาะ ซื้อของฝากกลับบ้าน รับประทานอาหาร นั่งพักผ่อน และให้อาหารปลา และรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำคือชีจกรยาน นั่งเรือเที่ยวรอบเกาะ รับประทานอาหารและชมสถานที่สำคัญ

ส่วนในด้านความต้องการ เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการมาซ้ำ บริการที่ต้องการได้รับจากบริษัท รับจัดนำเที่ยวในด้านที่พัก อาหาร พาเดินชมสถานที่ต่าง รอบเกาะ จัดเรือให้พายเล่น จัดหารถจักรยานสำหรับใช้ขี่รอบเกาะ และจัดให้มีการใช้ชีวิตเรียนแบบชาวมอญโบราณ อายุมีความสัมพันธ์กับการมาซ้ำ จำนวนวันที่จะพักแรม ค่าพักต่อคืน การจัดนำเที่ยว บริการที่ต้องการ คือ พาเดินชมสถานที่ต่างๆ จัดเรือให้พายเอง และหาชุดแต่งกายให้ใส่ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับจำนวนวันที่เข้าพัก และบริการที่ต้องการจะได้รับจากบริษัทนำเที่ยวในด้านที่พัก รายได้มีความสัมพันธ์กับการมาซ้ำ บริการที่จะได้รับคือ ที่พัก อาหาร และจัดให้มีการใช้ชีวิตเรียนแบบชาวมอญโบราณ

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่าย

พรภักตร์ (2546) ได้ศึกษาประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการอนุรักษ์และฟื้นฟูแนวปะการังบริเวณเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีสถานการณ์สมมติ (Contingent Valuation Method) เพื่อ

ศึกษาความยินดีที่จ่ายและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแนวปะการังในโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูแนวปะการังบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่งบนเกาะล้าน (โครงการที่ 1) และโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูแนวปะการังบริเวณเกาะล้าน (โครงการที่ 2) จังหวัดชลบุรี โดยจะศึกษาเฉพาะคุณประโยชน์ด้านนันทนาการ (Recreation) ที่มีต่อนักท่องเที่ยวเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเยือนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า มูลค่ารวมทางเศรษฐศาสตร์ที่ได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีค่า เท่ากับ 2,589.41 ล้านบาทต่อปี และ 1,754.13 ล้านบาทต่อปี ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายในการอนุรักษ์และฟื้นฟู คือ รายได้ของนักท่องเที่ยว และผลการศึกษา ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากเกาะล้านให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และฟื้นฟูมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

พิชญ์ศุกร (2552) ได้ประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรปะการัง หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยวิธีสถานการณ์สมมติ (Contingent Valuation Method) โดยประเมินค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อความคงอยู่ของทรัพยากรปะการังจากนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด และใช้วิธีการประเมินค่าต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost Method) เพื่อประเมินมูลค่าเชิงนันทนาการ โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการดำน้ำตื้น (Snorkeling) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่าย เท่ากับ 561.09 บาทต่อคนต่อปี จัดเป็นมูลค่าเพื่อความคงอยู่ของทรัพยากรปะการังของประชาชนทั้งประเทศ เท่ากับ 23,814.09-35,416.56 ล้านบาทต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเท่ากับ 500-700 บาทต่อคนต่อปี จัดเป็นมูลค่าเชิงนันทนาการของทรัพยากรปะการังของประชาชนทั้งประเทศอยู่ในช่วง 217.15-304.00 ล้านบาทต่อปี และจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทรัพยากรได้ และต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรปะการัง เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงประโยชน์ในด้านต่างๆ ของทรัพยากรปะการัง

ฉวีวรรณ (2543) ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์ทรัพยากรปะการังด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งใช้วิธีการ Zonal TCM ประเมินมูลค่าด้านนันทนาการ (Use Value) วิธี CVM ศึกษาค่าธรรมเนียมเพื่อการใช้ประโยชน์ โดยใช้คำถามแบบ Closed-Ended และ Open-Ended พบว่า มูลค่าการใช้ประโยชน์ของแนวปะการังด้านนันทนาการจากวิธี ZTCM และ CVM มีค่าเท่ากับ 219,808,390 บาทต่อปี และ 1,026,027,000 บาทต่อปี ตามลำดับ อัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมควรมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าชมปะการัง และไม่ได้ชมปะการัง ไม่น้อยกว่า 52.92 บาทต่อครั้ง และ 60.62 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ และควรจัดเก็บค่าธรรมเนียมผู้ประกอบการที่ให้บริการและไม่ให้บริการอุปกรณ์/เรือชมปะการัง ไม่น้อยกว่า 3,398.28 บาทต่อปี และ 757.48 บาทต่อปี

Sinlapajan (2006) ศึกษาเรื่อง Recreational value and willingness to pay for coral reefs' conservation: a case study of Larn island, Pattaya City โดยใช้วิธี CVM ศึกษาค่าธรรมเนียมเพื่อการนันทนาการของนักท่องเที่ยว Sea Walkers และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสนับสนุนเข้ากองทุนของประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะ (Existence Value) และวิธี Zonal TCM ศึกษามูลค่าเชิง

นันทนาการ โดยใช้คำถามแบบ Open-Ended และ Double Bound Closed-Ended พบว่า มูลค่าโดยรวมทางเศรษฐกิจของปะการังบนเกาะล้าน เท่ากับ 181,381,215.78 บาทต่อปี เป็นมูลค่าเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยว Sea Walkers เท่ากับ 177,957,250 บาทต่อปี และมูลค่าของการคงอยู่เท่ากับ 3,423,965.78 บาทต่อปี ค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะเพื่อการอนุรักษ์ปะการัง เท่ากับ 366.82 บาทต่อคนต่อครั้ง และ 131.61 บาทต่อคนต่อเดือนและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมเพื่อการชมปะการังแบบ Sea Walkers ควรจัดเก็บน้อยที่สุด เท่ากับ 366.82 บาทต่อครั้งและองค์กรอิสระด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์กรที่นักท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่บนเกาะส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้เข้ามาจัดการกับรายได้จากค่าธรรมเนียมเพื่อการนันทนาการและกองทุนเพื่อการอนุรักษ์ปะการังบนเกาะล้าน

Seenprachawong (2544) ศึกษาเรื่อง Capturing Coral Reef Benefit Values : Financing Marine Environment Conservation at Phi Phi Islands โดยใช้วิธีใช้วิธี TCM ประเมินมูลค่านันทนาการและวิธี CVM ประเมินมูลค่าทั้ง Use Value และ Non-Use Value โดยใช้คำถามแบบ Open-Ended และ Double Bound Closed-Ended พบว่า มูลค่าส่วนเกินของผู้บริโภคจากการคำนวณด้วย TCM เท่ากับ 8,216.4 ล้านบาทต่อปีและมูลค่า Use Value และ Non-Use Value จากการคำนวณด้วย CVM เท่ากับ 19,895 ล้านบาทต่อปี และความยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมค่าชมปะการังของนักท่องเที่ยวไทย 287 บาทต่อครั้ง และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 286 บาทต่อครั้ง

