

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

แนวคิดการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดการดำเนินงานด้านการตลาด

แนวคิดการดำเนินด้านกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

ความหมายของธุรกิจ

สุธรรม รัตนโชติ (2548) กล่าวว่า ธุรกิจ (Business) หมายถึงความพยายามของผู้ประกอบการที่จะผลิตหรือซื้อขายสินค้า (Products) หรือบริการ (Services) เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม (ลูกค้า) โดยหวังที่จะได้ผลกำไร และยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนหรือไม่ได้ผลกำไรตามต้องการ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องทุ่มเทเวลา ความพยายามและเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งด้านประสิทธิผล (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency)

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ

อาจจะแบ่งรูปแบบของการประกอบธุรกิจออกเป็น 3 แบบ คือ

1. กิจการเจ้าของเพียงคนเดียว (Sole Proprietorship) หมายถึง ธุรกิจที่เจ้าของและดำเนินการโดยคนเพียงคนเดียว เป็นธุรกิจซึ่งสามารถจัดตั้งและดำเนินการได้เองเพียงคนเดียว แต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย ถ้าดำเนินการในกรุงเทพมหานครจะต้องขออนุญาตประกอบการค้าที่กระทรวงพาณิชย์ หากอยู่ในต่างจังหวัดจะต้องขออนุญาตทำการค้า ณ ที่ทำการพาณิชย์กรมจังหวัดนั้น ๆ กิจการที่ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ได้แก่ กิจการขายปลีก ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายก๋วยเตี๋ยว เหล่านี้เป็นต้น

2. ห้างหุ้นส่วน (Partnership) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า “อันสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ตกลงกันเพื่อกระทำการกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งผลกำไรพึงได้แก่กิจการที่กระทำนั้น” ห้างหุ้นส่วนจึงเป็นการประกอบการของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และแบ่งห้างหุ้นส่วนออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General Partnership) หมายถึงห้างหุ้นส่วนที่ทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกัน โดยเฉพาะหนี้ทั้งปวงโดยไม่จำกัด ห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะจดทะเบียนหรือไม่จดทะเบียนก็ได้ ซึ่งอาจจะเพียงแต่แสดงด้วยวาจา หรือ ลายลักษณ์อักษรว่าเป็นห้างหุ้นส่วนกัน

2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) หมายถึง ห้างหุ้นส่วน ซึ่งมีหุ้นส่วนสองจำพวกคือ

1. เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคนซึ่งจำกัดความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนเงินที่ตนรับหรือลงทุนในห้างหุ้นส่วนนั้น

2. เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน ซึ่งต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้ของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน

ห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องจดทะเบียนให้หุ้นส่วนรับผิดชอบเฉพาะวงเงินที่ระบุไว้หากไม่จดทะเบียนจะถือว่ารับผิดชอบทั้งหมดหรือไม่จำกัดจำนวนดังกล่าว

3. บริษัทจำกัด (Corporation)

บริษัทจำกัด หมายถึงบริษัทที่ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบหนี้สินเฉพาะจำนวนจำกัดที่จดทะเบียนไว้ อาจจะแบ่งบริษัทจำกัดได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริษัทเอกชน จำกัด (Company Limited, Co., Ltd) หมายถึง บริษัทจำกัดที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1096 ซึ่งบัญญัติว่า “อันว่าบริษัทจำกัดนั้น คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น ซึ่งมีมูลค่าเท่าๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ” มาตรา 1097 บัญญัติว่า “บุคคลใด ๆ ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปจะเริ่มก่อการและตั้งเป็นบริษัทจำกัดก็ได้ ด้วยการเข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิ และกระทำการอย่างอื่นตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้

2. บริษัทมหาชน (Public Company) หมายถึง บริษัทมหาชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ซึ่งมาตรา 15 บัญญัติว่า “บุคคลธรรมดาตั้งแต่สิบห้าคนขึ้นไป จะเริ่มจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัดได้โดยจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ และปฏิบัติการอย่างอื่นตามพระราชบัญญัตินี้

จากที่มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่าการประกอบธุรกิจน่าจะเพียว หมายถึง การดำเนินธุรกิจเพื่อนำเสนอสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) แหล่งท่องเที่ยวไว้จำหน่ายให้กับลูกค้า หรือ การบริการ (Service) ทางด้านที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ไว้บริการให้กับลูกค้าโดยการบริการจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจะคาดหวังผลกำไร โดยรูปแบบของการประกอบธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ กิจการเจ้าของเพียงคนเดียว (Sole Proprietorship) ห้างหุ้นส่วน (Partnership) และ บริษัทจำกัด (Corporation)

องค์ประกอบพื้นฐานของรูปแบบธุรกิจ

รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2550, หน้า 22-25) กล่าวว่า รูปแบบธุรกิจ (Business Model) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินการของธุรกิจ ว่าธุรกิจจะดำเนินการในรูปแบบใด มีสิ่งใดที่เป็นจุดเด่น หรือเป็นความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ และสิ่งใดถือเป็นปัจจัยของความประสบความสำเร็จของธุรกิจ โดยองค์ประกอบพื้นฐานของรูปแบบธุรกิจมีดังนี้

1. การส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ (Value Proposition) ไปสู่ลูกค้า โดยสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) หรือสามารถตอบสนองความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้า
2. การกำหนดส่วนของตลาด (Market Segments) หรือการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยพิจารณาตามกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะทั่วไป หรือมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจในการที่จะสร้างอรรถประโยชน์หรือสามารถตอบสนองความพึงพอใจของธุรกิจ สินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้
3. การใช้ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channels) วิธีการในการที่ธุรกิจจะเข้าตลาด ซึ่งจะรวมรวมถึงการดำเนินการทางการตลาดและกลยุทธ์ ในการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าเป้าหมาย
4. การใช้หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) วิธีการเชื่อมโยงในความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่แตกต่างกันในตลาด กระบวนการในการจัดการความเชื่อมโยงในความสัมพันธ์นี้จะหมายถึงการบริหารจัดการที่กิจการต้องให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้วย
5. การจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจ (Value Configurations) อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการในการจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจ เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ บุคลากร เงินทุน รวมถึงกิจกรรมในการดำเนินการต่างๆ ของธุรกิจที่กำหนดขึ้น ในการสร้างคุณค่าของธุรกิจ สินค้าหรือบริการของธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
6. การมีความสามารถหรือความชำนาญพิเศษ (Core Capabilities) และปัจจัยสำคัญในการดำเนินการของธุรกิจ สำหรับรูปแบบธุรกิจที่ธุรกิจกำหนดขึ้น
7. การมีเครือข่ายหุ้นส่วน (Partner Network) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจอื่น หรือบุคคลภายนอกที่จำเป็นในการดำเนินการในการสร้างคุณค่าของธุรกิจ สินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ออกแบบ ผู้ผลิตสินค้า ผู้พัฒนาและวิจัย ผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น
8. การมีเครือข่ายทางการค้า (Commercialized Network) เครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจอื่นหรือบุคคลภายนอก ในการดำเนินการทางการพาณิชย์ของธุรกิจ เช่น Supplier, Dealer, Distributor, Retailer, Creditor เป็นต้น
9. การใช้โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินการของธุรกิจ
10. การสร้างรูปแบบการหารายได้ของธุรกิจ (Revenue Model)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว

ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2544, หน้า 226 - 228) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว อาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่

1.1 ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) หมายถึง การจัดทำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ เช่น การจัดทำนักท่องเที่ยวไทยในเมืองไทย

1.2 ธุรกิจจัดทำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tour Operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1.3 ธุรกิจจัดทำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวฮ่องกงหรือสหรัฐอเมริกา

2. การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตของการบริการ ได้แก่

2.1 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมารวม (Package Tour) เป็นธุรกิจจัดทำเที่ยวโดยรวมค่าบริการต่างๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ การนำเที่ยวมีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1) บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) ธุรกิจนำเที่ยวแบบนี้จะมีผู้ดูแลหรือที่เรียกว่า หัวหน้าทัวร์ (tour escort) คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

2) บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Tour) เป็นการนำเที่ยวที่ให้บริการด้านต่างๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จโดยไม่มีหัวหน้าร่วมเดินทางอำนวยความสะดวกด้วย แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือตั๋ว (voucher) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่างๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สวนสนุก

2.2 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (Group Inclusive Tour) เป็นการจัดการบริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มที่มักจะเป็นสมาชิกของสโมสร สมาคมหรือองค์การธุรกิจ ได้แก่ การนำเที่ยวชมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาทราชวังหรือด้านธรรมชาติ เช่น ดูนก เดินป่า ไต่เขา หรือด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำดูปะการัง สมาชิกองค์การต่างๆ นิยมเดินทางเป็นกลุ่มเช่น 15 คนขึ้นไป เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในเรื่องค่ายานพาหนะ

2.3 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการอิสระ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเฉพาะราย (Foreign Individual Tour and Domestic Individual Tour) เป็นการจัดทำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดที่พักแรม พาหนะ การรับ-ส่งที่สนามบินหรือสถานขึ้นส่งอาหารบางมื้อ โดยอาจจัดให้มีการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมด้วยกัน ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษ (Specialty Intermediaries/ Channel) เป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต เช่น โรงแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ กับลูกค้าในการจัดทำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

หรือประชุม นิทรรศการ หรือเป็นผู้จัดเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบอำนาจจากบริษัทหรือเป็น
นายหน้าบริษัทโดยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

คานส์ (Katz อ้างถึงใน Samuel & Trevis, 2012, p. 32) ได้กำหนดตัวชี้วัดทักษะ 3 อย่างที่มี
ส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย ทักษะทางด้านเทคนิค ทักษะทางด้าน
มนุษยสัมพันธ์ และทักษะทางด้านการคิด

1. ทักษะทางด้านเทคนิค เป็นความรู้เฉพาะและมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษและอาศัย
ประสบการณ์และเทคนิคกระบวนการผลิต ทักษะทางด้านเทคนิค อาทิเช่น ทักษะทางด้านวิศวกรรม,
ทักษะทางด้านการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทักษะทางด้านบัญชี

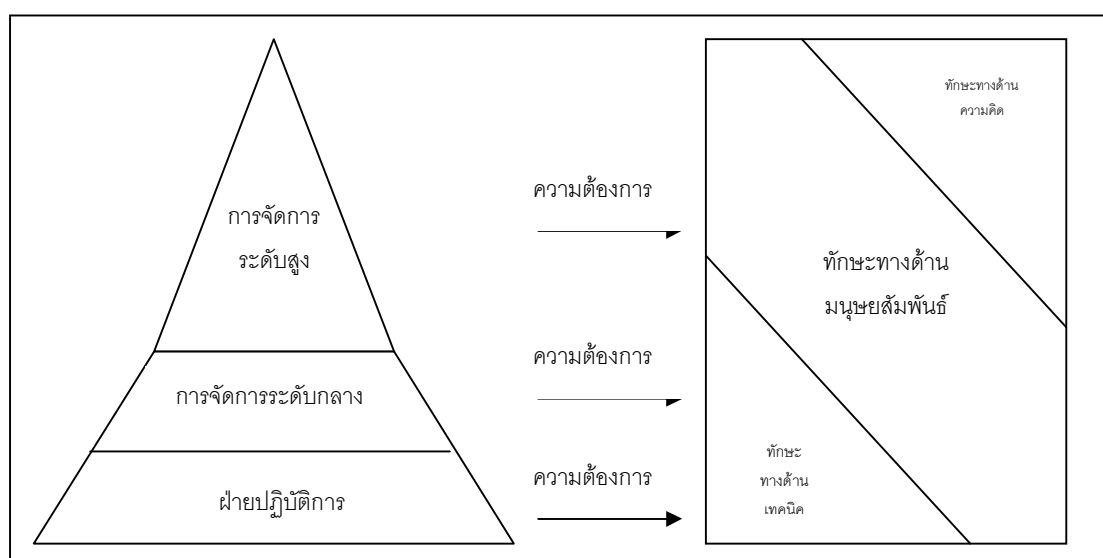
2. ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ การที่จะทำให้คนทำงานเป็นทีมได้ต้องมีการเชื่อมการ
ประสานงาน ในการทำงานจำเป็นจะต้องมีการสื่อสาร ความชอบส่วนบุคคลที่เหมือนกันและความ
สนใจกลุ่ม

3. ทักษะทางด้านการคิด เป็นความสามารถในการมองภาพรวมขององค์การได้ทั้งหมด
การจัดการทักษะทางด้านการคิดเป็นการทำความเข้าใจในการทำงานฝ่ายต่างๆ ขององค์กร อีกทั้งยัง
ต้องดูเรื่องสภาพแวดล้อมองค์กรและปัจจัยองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ทักษะทางการจัดการ : การจัดการร่วมสมัย

ทักษะการจัดการที่ทำให้ประสบความสำเร็จ มี 2 ส่วน

1. มีการกำหนดกิจกรรมหลักที่จำเป็นจะต้องทำ
2. ทักษะการรับฟังจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.1 ทักษะทางการจัดการ
ที่มา : Samuel & Trevis (2012, p.32)

หน้าที่หลักของผู้จัดการสมัยใหม่จะต้องทำพื้นฐานในการจัดการ 3 ส่วน

1. มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการดำเนินการ หน้าที่ของผู้จัดการในองค์กรที่ต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการ เช่น การดำเนินการตามแผนระยะสั้น อธิบายลักษณะงานต่างๆ ในองค์กร

2. มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร หน้าที่ของผู้จัดการในองค์กรที่ต้องให้ความสำคัญกับคนในการให้การสนับสนุน การพัฒนาทักษะสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกในองค์กรทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเมื่อต้องการคำแนะนำสำหรับการตัดสินใจ

3. มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง การจัดการทางด้านการเปลี่ยนแปลง มุ่งเป้าหมายไปที่การเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการนำเสนอกลยุทธ์การบริหารใหม่ๆ และวิสัยทัศน์ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลง

สตีเฟนส์ รอปินส์ และ แมรี คูเตอร์ (Stephen Robbins & Mary Coulter, 2012, p. 40) ได้กล่าวว่า ทักษะของการจัดการแบ่งออกเป็น 3 ทักษะ ประกอบไปด้วย

1. ทักษะทางด้านเทคนิค เป็นงานที่จำเป็นจะต้องอาศัยความรู้เฉพาะ และงานที่ทำจะเป็นงานทางด้านเทคนิค ทักษะทางด้านเทคนิคเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับผู้จัดการระดับปฏิบัติการ ลักษณะของการทำงานของผู้จัดการระดับปฏิบัติการ จะต้องควบคุมพนักงานที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ใช้การผลิตสินค้าขององค์กรหรือการบริการให้กับลูกค้าขององค์กร และบ่อยครั้งที่พนักงานระดับปฏิบัติการจะได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการระดับปฏิบัติการ

2. ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นทักษะที่ใช้ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นในกลุ่มได้ เนื่องจากว่าผู้จัดการต้องมีการติดต่อหรือทำงานร่วมกับพนักงาน ผู้จัดการที่มีทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถเข้ากับทุกคนได้เป็นอย่างดีสามารถใช้ทักษะทางการสื่อสาร มีการจูงใจและสร้างแรงจูงใจได้

3. ทักษะทางด้านความคิด เป็นทักษะที่ผู้จัดการใช้ในการคิดเกี่ยวกับภาพรวมและเรื่องต่างๆ ในการใช้ทักษะทางด้านความคิดจะต้องมองเห็นภาพรวมขององค์กรและเข้าใจถึงความแตกต่างของความสัมพันธ์ของคนในองค์กรและมองภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกับองค์กร ทักษะทางด้านความคิดเป็นทักษะที่มีความสำคัญกับผู้จัดการในระดับสูง

สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 21) กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ค่อนข้างสูง เชื่อมั่นในตนเอง กล้าเสี่ยง ไม่กลัวความล้มเหลว เป็นคุณสมบัติที่จะต้องเป็นผู้ประกอบการไม่มากนักน้อย เพราะเป็นประเด็นที่จะชักนำไปสู่การตัดสินใจที่จะทำธุรกิจเอง เพราะบางคนแม้มีความรู้ความสามารถแต่ใจไม่กล้าพอที่จะเปิดธุรกิจเองก็จะไม่สามารถเป็นผู้ประกอบการได้ ทั้งๆ ที่คุณสมบัติในข้ออื่นพร้อม

2. มีความสามารถในการคิดหรือมีความคิดริเริ่มใหม่ ที่จะนำเอาแนวความคิดที่ดีมาเสริมสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ทำสิ่งที่ถูกต้องก่อนคนอื่นเสมอ จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. มีความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถในการจูงใจลูกน้อง มีศิลปะในการปกครองคนและดึงดูดลูกค้า มีทักษะด้านการสื่อสารที่ดี มีความรู้ความสามารถในการบริหาร รู้จักการวางแผน การควบคุม การจัดองค์กร การสั่งการ การจัดหาบุคลากร ตลอดจนมีความอดทน และสามารถทำงานหนักได้

นิตยา วงศ์ธาดา (2543, หน้า 16-17) กล่าวว่า การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การบริหารภาพพจน์ภายนอก ลูกค้าย่อมต้องการว่าการให้บริการเป็นอย่างไร ถ้าเขาเชื่อว่าธุรกิจบริการนี้ให้ในสิ่งที่เขาต้องการได้ เขาก็จะสนใจที่จะใช้บริการ ดังนั้น เจ้าของกิจการต้องมีการสร้างภาพพจน์ภายนอกของกิจการ ให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อกับผู้ซื้อ เช่นว่า ถ้าต้องการจะให้บริการแก่ลูกค้าวัยรุ่นผู้หญิงที่สนใจแฟชั่น การจัดตกแต่งร้านตัดผมก็ต้องมีสีสัน เสียงเพลง แฟชั่นต่างๆ ตามความชอบของลูกค้ากลุ่มนี้

2. การจัดการภายใน กิจการต้องรู้จุดยืนของตนเองว่า การที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีในเรื่องอะไรบ้าง เช่น ผู้ประกอบกิจการจัดทัวร์ท่องเที่ยว ก็ต้องรู้ว่าทำอย่างไรลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางไปกลับโปรแกรมทัวร์ที่จัดขึ้น และต้องจัดระบบให้มีการให้บริการนั้นอย่างครบถ้วน เตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาในเรื่องต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

3. เวลาแห่งความจริง คือ ระยะเวลาที่พนักงานหรือเจ้าของกิจการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะเป็นเวลาที่ลูกค้าจะเห็นว่าในการที่เขาซื้อบริการจากความเชื่อนั้น แล้วเขาจะได้ในสิ่งที่เขาต้องการหรือไม่ เจ้าของกิจการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะถ้าต้องใช้พนักงานมาเป็นผู้ให้บริการ ไม่ควรจะปล่อยปละละเลยในเรื่องเล็กน้อยเป็นอันขาด เพราะจะมีผลกระทบกับภาพพจน์ภายนอกกิจการ เช่น พนักงานหวั่นทืบ ก็จะเอาใจลูกค้าที่ให้ทิปดีกว่าลูกค้าอื่นๆ หรือเรียกร้องความสนใจเพื่อหวังค่าทิปสูง สิ่งเหล่านี้จะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าและอาจไม่กลับมาใช้บริการเมื่อทราบถึงองค์ประกอบในการทำธุรกิจบริการแล้ว ถ้าจะทำธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องดำเนินการดังนี้

1. หาจุดขายของธุรกิจบริการ ประเด็นนี้อาจเหมือนกับการประกอบธุรกิจชนิดอื่นๆ ที่จะต้องรู้ว่าจุดเด่นของสินค้าบริการนั้นคืออะไร ทำไมผู้ซื้อจะต้องสนใจที่จะซื้อบริการจากเรา แต่ความยากของธุรกิจบริการ ก็คือการจับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่เห็นว่าแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดจุดยืนอย่างแน่ชัดว่าการให้บริการของท่านนั้นให้กับกลุ่มใด กลุ่มนี้มีความต้องการอะไรและการบริการที่ให้ความแตกต่างหรือดีกว่าการให้บริการของผู้อื่นอย่างไร แล้วจึงต้องทำให้ผู้ซื้อเห็นภาพและเชื่อในสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้เขาเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า บริการ

2. ต้องกำหนดวิธีการให้บริการว่าจะมีขบวนการให้บริการอย่างไร ใครเป็นผู้ให้บริการและวิธีการทำให้ลูกค้าพอใจควรทำอย่างไรบ้าง ผู้ประกอบการต้องบอกและสอนพนักงานให้เข้าใจวิธีการปฏิบัติและความสำคัญ

3. ต้องมีการประเมินการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ว่าลูกค้ามีความพอใจในการให้บริการหรือไม่ เช่น ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ แต่อย่าใช้วิธีการนี้เพียงอย่างเดียวเพราะลูกค้าไม่ค่อยกรอกข้อมูลแสดงความคิดเห็น ควรจะใช้การสอบถามลูกค้าโดยตรงด้วยเมื่อพบปัญหาที่ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและแจ้งให้ลูกค้ารู้ถึงการแก้ไขด้วย

4. ความพอใจของพนักงานเป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้าพนักงานมีความสุขในการทำงานกับกิจการ เขาก็จะให้บริการที่ดี ถ้ามีพนักงานลาออกไปอาจดึงลูกค้าไปด้วยกับเขา การที่จะทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการให้ค่าจ้างสูงเท่านั้น การให้ความช่วยเหลือในเรื่องส่วนตัว การยกย่องความสำเร็จของเขาก็เป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการอื่นๆ ใช้ได้ผลมาแล้วเมื่อท่านทราบถึงแนวความคิดในการทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแล้ว

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2543, หน้า 136-137) ได้ให้แนวคิดปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ไว้ดังนี้

1. ความตั้งใจของผู้บริหารที่จะมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบกับปัญหาที่มีอยู่ในองค์กร
2. ความเข้าใจของผู้บริหารเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของมนุษย์
3. ทักษะของผู้บริหารเกี่ยวกับหลักการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารทุกคนต้องเตรียมพร้อม

สำหรับการเปลี่ยนแปลง

4. โครงสร้างองค์กรจะต้องสามารถปรับแก้ไขได้ โครงสร้างต้องปรับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาองค์กร

5. ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในองค์กร
6. ต้องมีการวางแผนหรือแม่แบบไว้ทั้งระบบและเป็นโครงการระยะยาวที่ต่อเนื่อง

คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (2540, หน้า 7) ได้กล่าวถึงธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วยวัฏจักรของธุรกิจเงินทุน การบริโภคของลูกค้า ภาวะทางเศรษฐกิจ การจัดจำหน่าย รายได้ประชาชาติ ภาวะทางการเงินของประเทศและของโลก แรงงาน ราคา การผลิต กำไร อุปสงค์ และอุปทาน มูลค่าของสินค้า

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย คู่แข่ง การขนส่ง สภาพการณ์ตลาด สภาพการเมือง ดินฟ้าอากาศ แหล่งวัตถุดิบ ชนิดของวัตถุดิบ ภาวะทางสังคม นโยบายของรัฐ และการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย

3. ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยอาจควบคุมได้ด้วยการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยประเภทนี้ประกอบไปด้วย การบริหารงานและการประสานงาน ทำเลที่ตั้ง การเงิน การผลิต และการควบคุมการผลิต การส่งเสริมการขาย การค้นคว้าวิจัยรูปแบบและชนิดของสินค้า

จากที่มีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทักษะของผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร/ผู้จัดการมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

1. ทักษะทางด้านเทคนิค เป็นงานที่จำเป็นจะต้องอาศัยความรู้เฉพาะและงานที่ทำจะเป็นงานทางด้านเทคนิค ทักษะทางด้านเทคนิคเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับผู้จัดการระดับต้น
2. ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นทักษะที่ใช้ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นในกลุ่มได้ สามารถใช้ทักษะทางการสื่อสาร มีการจูงใจและสร้างแรงจูงใจได้
3. ทักษะทางด้านความคิด เป็นทักษะที่ผู้จัดการใช้ในการคิดเข้าใจถึงความแตกต่างของความสัมพันธ์ของคนในองค์กรและมองภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกับองค์กร ทักษะทางด้านความคิดเป็นทักษะที่มีความสำคัญกับผู้จัดการในระดับสูง

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของธุรกิจ ประกอบไปด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความสามารถในการคิดหรือมีความคิดริเริ่มใหม่ที่จะนำเอาแนวความคิดที่ดีมาเสริมสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

พนักงาน ต้องมีความสุขในการทำงานกับกิจการเขาก็จะให้บริการที่ดีและรวมไปถึงทำให้องค์กรไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสอนงานพนักงานใหม่ ๆ ตลอด

การดำเนินงานของธุรกิจ ต้องหาจุดขายของธุรกิจบริการ ประเด็นนี้อาจเหมือนกับการประกอบธุรกิจชนิดอื่นๆ ที่จะต้องรู้ว่าจุดเด่นของสินค้าบริการและต้องมีการประเมินการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ว่าลูกค้ามีความพอใจในการให้บริการ

2. ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ประกอบไปด้วย

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลโดยตรงในเรื่องของที่ลูกค้าจะมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปเพื่อการบริโภคและอุปโภค ซึ่งทางด้านเศรษฐกิจจะส่งผลโดยตรงต่อทางด้านยอดขายของบริษัท

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย คู่แข่ง สภาพการณ์ตลาด สภาพการเมือง ดินฟ้าอากาศ แหล่งวัตถุดิบ ชนิดของวัตถุดิบ ภาวะทางสังคม นโยบายของรัฐ และการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย

แนวคิดการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดการดำเนินงานบริหารธุรกิจ

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2543, หน้า 63 – 65) กล่าวว่า กระบวนการบริหาร หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้การบริหารหรือการจัดการหน่วยงานดำเนินไปตามเป้าหมาย กระบวนการบริหารจัดการให้ดำเนินการไปตามเป้าหมายจะมีกระบวนการสำคัญ 8 ขั้นตอน รวมเรียกว่า POSDCARE (อ่านว่า พอสต์แคร์) มีดังนี้คือ

1. การวางแผนงาน (Planning : P) หมายถึง การกำหนดแผนงานและโครงการที่จะดำเนินการในอนาคตให้บรรลุเป้าหมายรวมทั้งกำหนดแนวปฏิบัติงบประมาณวัสดุอุปกรณ์และเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน โดยกำหนดเป็นแผนแม่บทระยะยาวประมาณ 3 – 5 ปี และแผนปฏิบัติการเป็นรายปี

2. การจัดหน่วยงาน (Organizing : O) หมายถึง การกำหนดโครงสร้าง อำนาจหน้าที่การแบ่งสายงาน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้โดยแบ่งเป็นฝ่าย หน่วยและแผนกที่ครอบคลุมกิจกรรมและการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจโดยจัดให้เป็นสัดส่วนและอาจมีหน่วยงานที่ปรึกษาประกอบด้วยก็ได้

3. การจัดบุคลากร (Staffing : S) หมายถึง การจัดอัตรากำลังจัดคนหรือบุคลากรเข้าไปในหน่วยงานหรือการจัดบุคคลให้เข้าทำงานโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของบุคคลและปริมาณที่เพียงพอกับปริมาณของงาน ดังนั้นการบริหารงานด้านบุคลากรต้องบริหารด้วยระบบคุณธรรม (Merit System) เพื่อเป็นการส่งเสริมขวัญ กำลังใจและเสริมสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงาน

4. การอำนวยการ (Direction : D) หมายถึง การกระทำให้บุคลากรในหน่วยงานปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายฉะนั้นศูนย์สื่อการศึกษาต้องมีระบบการวินิจฉัยสั่งการ การควบคุมบังคับบัญชาและการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของผู้บริหารในฐานะหัวหน้าหน่วยงาน การอำนวยการบางทีเรียกว่าเป็นการนิเทศหรือการสั่งการ การติดตามผล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคทั้งทางจิตวิทยา การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การสร้างขวัญและอื่น ๆ ประกอบ

5. การประสานงาน (Coordinating : C) คือ การประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการปฏิบัติงานนอกจากนี้ศูนย์สื่อการศึกษาต้องมีการจัดระบบการประสานกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานภายในกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น

6. การจัดสรรทรัพยากร (Allocating of Resources : A) หมายถึง การจัดหาและจัดสรรทรัพยากรให้พอเพียงที่จะดำเนินการให้ได้ตามแผนโดยกำหนดแหล่งทรัพยากรและการจัดหาทรัพยากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงบประมาณเพื่อดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของแผนงาน

7. การรายงาน (Reporting : R) การรายงานเป็นการแจ้งผลการปฏิบัติงานหรือรายงานผลการปฏิบัติงานความคืบหน้าของงานในหน่วยงาน การรายงานถือว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกหน่วยงานก็ตาม นอกจากนั้นการรายงานก็เพื่อให้ผู้บริหารและสมาชิกของหน่วยงานได้ทราบความเคลื่อนไหวของกิจการสม่ำเสมอด้วย

8. การติดตามประเมินการดำเนินงาน (Evaluation: E) ต้องมีระบบการติดตามประเมินผลการทำงานด้านการผลิตและบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทราบข้อดีและข้อจำกัด เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาและปรับปรุงสิ่งที่บกพร่องให้ดีขึ้นโดยประเมินจากการรายงานผลการปฏิบัติงานหรือวิธีการอื่นๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละหน่วยงานเพื่อจะได้แน่ใจว่าการดำเนินงานตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดีมากน้อยเพียงไร

จากที่มีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่าการบริหารด้านจัดการที่มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการบริหารของผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร/ผู้จัดการ และการปฏิบัติการที่ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวประสบความสำเร็จ มีดังต่อไปนี้

1. การวางแผนงาน (Planning : P) เป็นการกำหนดแผนงานการในดำเนินการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในอนาคตให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งกำหนดแนวปฏิบัติ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

2. การจัดหน่วยงาน (Organizing : O) มีการกำหนดโครงสร้างในดำเนินการประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยกำหนด อำนาจหน้าที่การแบ่งสายงานการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ

3. การจัดบุคลากร (Staffing : S) เป็นการจัดคนหรือบุคลากรในดำเนินการประกอบธุรกิจนำเที่ยวเข้าไปในหน่วยงานโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของบุคคลและปริมาณที่เพียงพอกับปริมาณของงาน

4. การอำนวยการ (Direction : D) เป็นการกระทำให้บุคลากรของธุรกิจนำเที่ยวปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย บางทีเรียกว่าเป็นการสั่งการ

5. การประสานงาน (Coordinating : C) เป็นการประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการปฏิบัติงานนอกจากนั้นในการดำเนินการประกอบธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการจัดระบบการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานภายในกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น

6. การจัดสรรทรัพยากร (Allocating of Resources : A) ผู้บริหารต้องจัดหาและจัดสรรทรัพยากรให้พอเพียงที่จะดำเนินการให้ได้ตามแผนโดยกำหนดแหล่งทรัพยากรและการจัดหาทรัพยากรให้ตรงกับความต้องการของแผนงานของการประกอบธุรกิจนำเที่ยว

7. การรายงาน (Reporting : R) การรายงานเป็นการแจ้งผลการปฏิบัติงานหรือรายงานผลการปฏิบัติงานความคืบหน้าของงานในหน่วยงานให้สมาชิกของหน่วยงานได้ทราบความเคลื่อนไหวของกิจการสม่ำเสมอด้วย

แนวคิดการดำเนินงานด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543, หน้า 38) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.98) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ สร้างความภาคภูมิใจต่อการนำไปใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น

หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of Prices Policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่ง เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) นี้เป็นการกล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำส่วนผสมทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน โดยจะแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เจ้าของกิจการจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

จากที่มีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่าการบริหารด้านการตลาดปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ที่มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ การบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวมีการกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่พัก/โรงแรม ร้านอาหาร มีการแนะนำเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. ราคา การบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวมีการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. การจัดจำหน่าย การบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายมีการนำเสนอแพคเกจท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ
4. การส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวมีนำเสนอแพคเกจท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยการออกบูท

แนวคิดการดำเนินด้านกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การขยายตัว (Expansion) กลยุทธ์นี้ประกอบด้วย

1.1 การเจาะตลาด (Market Penetration) วิธีทางหนึ่งที่จะขยายธุรกิจเดิมก็คือ เพิ่มส่วนครองตลาดที่จำหน่ายอยู่เดิม ทั้งนี้ทำได้โดยการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นลดต้นทุน และราคาลง หรือจ่ายเพิ่มมากกว่าคู่แข่งในบางเรื่อง หรือทำการปรับปรุงการเจาะตลาดที่จำหน่ายอยู่แต่เดิมให้ดีขึ้น โดยส่งเสริมให้ลูกค้าใช้สินค้ามากกว่าเดิม ใช้บ่อยขึ้นหรือนำไปใช้กับอย่างอื่นหรือกับสิ่งอื่น ๆ

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) อาจทำได้โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ พัฒนาหรือปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น พัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อมุ่งสู่ลูกค้าเดิม

1.3 การพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์ด้านการเติบโตที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับบริษัทส่วนมาก คือ การพัฒนาตลาดใหม่สำหรับสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายอยู่เดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตลาดสู่ตลาดโลกการแข่งขันจะทำให้ได้ง่ายขึ้นหากบริษัททำการพัฒนาตลาดที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาและสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและลดการจัดจำหน่ายและต้นทุนการตลาดในตลาดโลกลงได้เป็นอย่างมาก

2. กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversification) บริษัทอาจแสวงหาหนทางที่จะเจริญเติบโตได้อีกวิธีหนึ่งโดยการกระจายการผลิตของตนออกไป โดยปกติวิธีนี้เสี่ยงกว่าการใช้กลยุทธ์การขยายตัว เพราะ ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้านการผลิตใหม่และต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้กลุ่มลูกค้าที่ไม่คุ้นเคยด้วย บริษัทต่างๆจะมีการกระจายตัวในระดับใดระดับหนึ่งไม่เหมือนกัน

2.1 การรวมตัวกันในแนวตั้ง (Vertical Integration) เป็นวิธีทางหนึ่งสำหรับบริษัทต่าง ๆ ที่จะกระจายการผลิตของตนออกไป การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward Integration) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทเดิน “ไปตามกระแสน้ำ” ตามทางที่สินค้าไหลจากผู้ผลิตมุ่งหน้าสู่ตลาด ส่วนการรวมตัวแบบถอยหลัง (Backward Integration) นั้น เกิดขึ้นเมื่อบริษัทมุ่งที่จะ “ทวนหรือสวนกระแส” โดย การซื้อผู้ที่ป้อนวัตถุดิบให้แก่บริษัท การรวมตัวกันนี้เปิดโอกาสให้บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งวัสดุที่หายากหรือเป็นวัสดุที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยได้ง่ายขึ้น หรือมิฉะนั้นบริษัทก็สามารถควบคุมการจัดจำหน่าย การตลาดและการให้บริการที่เพิ่มไปกับตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ดีขึ้น แต่ก็เสี่ยงภัยเพิ่มมากขึ้นเพราะบริษัทไปผูกพันและทุ่มเทพยายามจำนวนมากมายาวกับอุตสาหกรรมประเภทเดียว นอกจากนั้นจำนวนการลงทุนที่จะให้บริษัททำการรวมตัวในแนวตั้งเท่าที่จำเป็นได้มักจะชดเชยความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการรวมพลังกันทำการผลิตผลก็คือผลตอบแทนการลงทุนอาจเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 การกระจายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน (Related for Concentric Diversification) เกิดขึ้นเมื่อบริษัททำการพัฒนาตัวบริษัทหรือซื้อธุรกิจอื่นที่ไม่มีสินค้าหรือลูกค้าเหมือนของเดิมที่เคยมีอยู่ในธุรกิจปัจจุบันของบริษัท ปฏิบัติการเช่นนี้มีส่วนช่วยในการก่อ Synergy ภายในบริษัทเพราะมีการใช้เครื่องอำนวยความสะดวกในการผลิตร่วมกัน ใช้ทรัพยากรร่วมกัน ใช้ประสบการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนา ความชำนาญทางการตลาดและจัดจำหน่ายร่วมกัน

2.3 การกระจายไปสู่ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Unrelated Diversification) แรงจูงใจที่จะทำให้มีการกระจายไปสู่ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันนั้น เริ่มจากการเงินมากกว่าการผลิต โดยความหมายของการกระจายแบบนี้ คือ ธุรกิจ 2 อย่างที่ไม่มีอะไรเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น ตัวสินค้า ลูกค้า เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต หรือหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับความชำนาญเฉพาะด้านการกระจายแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อจำนวนมีอยู่อย่างไม่ได้สัดส่วนที่เหมาะสม อันเกิดจากการถดถอยเพราะอุปสงค์ลดลง การแข่งขันเพิ่มมากขึ้นหรือสินค้าล้าสมัย บริษัทจำเป็นต้องหาหนทางใหม่เพื่อการเติบโตในอนาคต แต่บางบริษัทกระจายแบบนี้เพราะมีเงินสดมากกว่าที่ต้องการ จะนำไปใช้ขยายธุรกิจปัจจุบัน วิธีนี้มักเป็นกลยุทธ์เติบโตที่เสี่ยงภัยมากที่สุด ถ้าดูจากผลที่จะได้ในรูปตัวเงิน มีการศึกษาพบว่าการกระจายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ทำผลผลิตที่ได้ออกมามากมายตามเงินทุนที่ลงไปและมีดีอื่น ๆ ก็ปฏิบัติงานได้ดีกว่าด้วยการกระจายแบบนี้ ทั้งนี้เป็นการแนะนำเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์บริษัทสำหรับการเติบโตในอนาคตก็คือ จะต้องสร้างกลุ่มธุรกิจที่มีความสอดคล้องกัน ที่บริษัทสามารถเพิ่มคุณค่าจากการใช้ความสามารถที่เด่นพิเศษได้

2.4 การกระจายโดยผ่านความสัมพันธ์ในบริษัทหรือเครือข่าย (Diversification Through Organization Relationship or Networks) ในปัจจุบันบริษัทบางแห่งนิยมขยายตลาดหรือกระจายตัว โดยที่ขณะเดียวกันก็มุ่งมั่นที่ความสามารถหลักเพียงไม่กี่อย่าง บริษัทเหล่านี้มีความสามารถเหล่านี้ได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างเครือข่ายของบริษัทกับบริษัทอื่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใช้วิธีนี้กันมาก โดยการรวมสถาบันการเงิน รวมตัวแทนจำหน่าย รวมบริษัทผู้ผลิตในหลาย ๆ อุตสาหกรรมรวมตัวกันมักจะมีบริษัทขนาดใหญ่เป็นแกนกลาง ซึ่งทำหน้าที่ช่วยประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกทั้งหมดที่มารวมตัวกันเพื่อทำ การจำหน่ายสินค้าและบริการรอบโลก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ผู้นำ (Leader Strategy) บริษัทขนาดใหญ่มักใช้กัน โดยทำการครอบงำตลาด เพราะการมีผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า และ/หรือความสัมฤทธิ์ผลในทางการแข่งขัน บริษัทที่เป็นผู้นำมักปลอดภัยอันตรายจากภัยของผู้แข่งขัน และดังนั้นก็มักดำรงรักษาตำแหน่งของความเป็นผู้นำไว้ได้ อย่างไรก็ตามบริษัทผู้นำมักประสบภัยจากการเป็นเป้าหมายใหญ่ของการโจมตีของคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ผู้ท้าทาย (Challenger Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทที่อยู่ในลำดับรองลงมาจากผู้นำใช้กัน ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบ 3 อย่าง ดังนี้

2.1 การโจมตีตรงหน้า (Frontal Attacks) โดยผู้ท้าทายที่มีความแข็งแกร่งในทุกด้านของส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมตลาด)

2.2 การตีกระหนาบ (Flank Attacks) โดยผู้ท้าทายที่มีความอ่อนแอกว่ามีการมุ่งที่จุดอ่อนที่รับรู้ออกมาได้ เช่น ราคาแพง

2.3 กลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass attacks) เป็นการแข่งขันในตลาดที่บริษัทไม่ได้ครอบครอง

3. กลยุทธ์ผู้ตาม (Follower Strategy) มักใช้กันโดยบริษัทที่อยู่ในอันดับรอง ๆ ลงมาอีกที่ไม่ได้สนใจที่จะทำชิงตำแหน่งของบริษัทโดยตรงหรือโดยอ้อม บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้พยายามรักษาส่วนครองตลาดและกำไร โดยพยายามทำตามนโยบายผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมตลาดของบริษัทอย่างใกล้ชิด

4. กลยุทธ์ผู้ชำนาญในตลาดย่อย (Market Niche Strategy) ใช้โดยคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่าที่มีความเชี่ยวชาญในการตอบสนองตลาดส่วนย่อยที่คู่แข่งรายใหญ่มองข้ามหรือละเลยหรือมองแล้วแต่เห็นว่าทำกำไรไม่ได้

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559)

สาระสำคัญของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ.2555 - พ.ศ.2559) (แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) มีดังนี้

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”

เป้าประสงค์

1. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า
3. สร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

เป้าหมาย

1. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
3. กลุ่มท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 8 กลุ่มท่องเที่ยว

พันธกิจ

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล
2. พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม และวิถีชีวิตของชุมชน
3. เตรียมความพร้อมของภาคบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลง และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ
4. สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ
5. บูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ สร้างกลไกในการสนับสนุนการพัฒนากการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

ยุทธศาสตร์

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ การกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย ลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรม ยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไปการกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อ

ประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

โครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาโลก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันกำหนดภารกิจขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555 (แผนการตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) มีดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อสร้างทัศนคติให้คนไทยเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการดำรงชีวิต
2. กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อสร้างความชัดเจนและแตกต่างของภาพลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ จดจำและเข้าใจ
3. กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวนอกภูมิภาคและเกิดการกระจายการเดินทางไปสู่พื้นที่อื่นๆ
4. กลยุทธ์ขยายตลาดคุณภาพ เพื่อปรับโครงสร้างตลาดนำมาสู่การเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. กลยุทธ์สร้างฐานตลาดกระแสหลัก เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมควบคู่กับการสร้างฐานลูกค้าใหม่
6. กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านระบบ online และประยุกต์ใช้สื่อร่วมสมัยในการส่งเสริมตลาด
7. กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้ Brand ประเทศไทย
8. กลยุทธ์ธรรมาภิบาลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถดูแลปกป้องแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
9. กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ เพื่อต่อยอดให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นำส่งคุณค่าเพื่อการเรียนรู้

โครงการหลักเพื่อนำส่งผลสัมฤทธิ์ของแต่ละแผนงานประจำปี 2555

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555 ได้มีการกำหนดจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ ภายใต้แผนงานของแต่ละกลยุทธ์ โดยประกอบด้วยโครงการหลักๆ อาทิ

โครงการหลักภายใต้แผนงานขยายตลาดกลุ่มระดับบน

มุ่งดำเนินการขยายตลาดนักท่องเที่ยวรายได้สูง โดยร่วมกับพันธมิตรและกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรูหราเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการระดับ Premium ให้กับนักท่องเที่ยว และใช้ Celebrity Marketing สร้างกระแสการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ Thailand BCBG – Bon Chic Bon Genre ในตลาดยุโรป สร้างการรับรู้ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับ ผ่านสื่อ online และ offline ในโครงการ Friendship 2 Friend Trips และ โครงการ Thailand Luxurious Experience ในตลาดโอเชียเนียและอเมริกา

โครงการหลักภายใต้แผนงานขยายตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ

มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และเสนอสินค้าท่องเที่ยวสู่กลุ่มความสนใจพิเศษ ได้แก่ กลุ่มกอล์ฟ อันานิมนและแต่งงาน สุขภาพและความงาม ท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ Green Tourism ผ่านโครงการ Thailand Together Forever สำหรับตลาดอันานิมนในยุโรป โครงการ Romance in Thailand สำหรับตลาดเอเชีย โครงการ Thailand Patients Beyond Borders เพื่อเจาะกลุ่มสุขภาพและความงามในตลาดอเมริกา โครงการ Amazing Thailand Golf Year 2012 เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟในตลาดเอเชีย

โครงการหลักภายใต้แผนงานเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่

มุ่งขยายตลาดเดินทางครั้งแรก ด้วยการเพิ่มพื้นที่การทำตลาดทั้งในตลาดหลักและตลาดใหม่โดยแนะนำสินค้าท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีคุณค่า ผ่านโครงการ Smart Ladies Go Thailand เจาะกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่วัยทำงานในตลาดเอเชีย โครงการ Amazing Thai Hospitality และ โครงการ Celebrate Being Young Forever เจาะกลุ่มผู้สูงอายุในตลาดยุโรปและอเมริกา รวมทั้งโครงการ Discover Thailand, Experience and Smile เจาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่นในเอเชีย

โครงการหลักภายใต้แผนงานเสริมศักยภาพให้คู่ค้า

มุ่งเพิ่มขีดความสามารถในการขายให้กับพันธมิตร โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการแก่คู่ค้า และพนักงานส่วนหน้าของคู่ค้าหลักในโครงการ Amazing Thailand Beauty and Wellness for Travel Agents และโครงการ Amazing Thailand Seminar for Front Liners ในตลาดเอเชีย และโครงการ Amazing Thailand Academy ในตลาดยุโรป เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้รับความรู้เชิงลึกและมีประสบการณ์จริง ซึ่งเป็นการดำเนินการต่อเนื่องเพื่อหวังผลในการขยายช่องทางการขาย

โครงการหลักภายใต้แผนงานรณรงค์ให้เกิดกระแสการเดินทาง

มุ่งสานต่อการปรับแนวคิดการท่องเที่ยวภายในประเทศแบบใหม่ โดยนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเน้นคุณค่าของการเที่ยวด้วยกันโดยสร้างกระแสครอบครัวสุขสันต์ การเที่ยวด้วยสำนึกโดยสร้างกระแสเที่ยวไทย หัวใจสีเขียว และการเที่ยวด้วยความเข้าใจโดยสร้างกระแสเรียนรู้ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โครงการหลักภายใต้แผนงานกระตุ้นการเดินทางระหว่างภูมิภาค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิริกร จันทรุทษา (2552, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยดึงดูด ผลิตภัณฑ์/บริการ การจัดรายการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ราคา มัคคุเทศก์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์/บริการ มัคคุเทศก์ การจัดรายการท่องเที่ยว และปัจจัยผลักดัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านมัคคุเทศก์ กระบวนการ ให้บริการ ผลิตภัณฑ์/บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดรายการท่องเที่ยว และปัจจัยผลักดัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เจียรระโน ภัทราคม (2552, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ พบว่าเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 มีผู้ประกอบการปรับตัวจำนวน 69 รายคิดเป็นร้อยละ 79.70 ทำให้ทราบถึงสัดส่วนผู้ที่มีการปรับตัวที่มากกว่าผู้ที่ไม่มีการปรับตัว ในจำนวนผู้ประกอบการที่มีการปรับตัว 69 รายนี้ มีการปรับตัวที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งสองด้านนี้มีการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการปรับตัวในระดับน้อยนั้นเรียงจากค่าเฉลี่ยของการปรับตัวจากมากไปน้อยคือ การปรับตัวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ

ณรงค์ วงศ์แดง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ ผลการวิจัยสรุปว่า 1) สมาชิกผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมาชิกผู้ประกอบการมีความคิดเห็น โดยรวมเฉพาะด้านที่มงานอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ผลิตภัณฑ์และราคา การบริหารจัดการของบริษัทที่เป็นเจ้าของธุรกิจเครือข่ายการส่งเสริมการขาย และช่องทางการกระจายสินค้า 2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพของสมาชิกผู้ประกอบการ จำแนกตามทีมเครือข่าย พบว่า สมาชิกผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ

สมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ความงาม และสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมาชิกผู้ประกอบการที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ ความงามและสุขภาพ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาสวรรณ โสภณ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ ได้แก่ การให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีสินค้าขายอย่างครบถ้วนตลอดเวลา มีมนุษยสัมพันธ์อันดี มีความซื่อสัตย์ มีทำเลที่ตั้งร้านที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีระบบการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน มีความขยันทุ่มเทกับงานและมีความรักในอาชีพจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ส่วนสิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบ ได้แก่ กำไร ยอดขาย การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การขยายสาขาของร้านค้า และการผันตัวเองจากร้านค้าปลีกไปเป็นผู้จัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ รองลงมาคือ ด้านวิศวกรรมศาสตร์/วิทยาศาสตร์ มีการประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัท อายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขายเฉลี่ยประมาณ 7 ปี 4 เดือน ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจเฉลี่ย 7 ปี 4 เดือน จำนวนสาขาร้านคอมพิวเตอร์ที่บริหารงานเฉลี่ยประมาณ 2 สาขา

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติเพื่อบริหารธุรกิจ มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยในการปฏิบัติมากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะ และคุณสมบัติเฉพาะบุคคล การสรรหา การคัดเลือกพนักงาน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยในการปฏิบัติมาก ได้แก่ การวางแผน การจัดการ การนำ การควบคุม การจูงใจ ผลลัพธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยในการปฏิบัติปานกลาง ได้แก่ การฝึกอบรม ราคา การส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบสมมติฐานพบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ แตกต่างกัน
2. สาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีอัตราการสั่งซื้อของร้านแตกต่างกัน
3. รูปแบบการประกอบธุรกิจ
 - 3.1 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 70.5 คะแนน
 - 3.2 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานผลความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ
2. ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน
3. ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน
4. จำนวนสาขาที่บริหาร มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน
5. คุณสมบัติของผู้ประกอบการ พบว่า ด้านทักษะคุณสมบัติเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ
6. ปัจจัยองค์การและการจัดการ พบว่า ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการจัดการองค์การ มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านการนำ มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน
7. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ด้านการคัดเลือก มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านการอบรม มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ
9. ผลการศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พบว่า ด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ และการควบคุมด้านยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา ด้านอัตราการสั่งซื้อของทางร้านมีความสัมพันธ์กับราคาและการนำ

ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจต้นไม้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 40-46 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี และอายุ 50-59 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ สำหรับประสบการณ์การทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 1-5 ปี และ 6-10 ปี ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร 16-20 ปี รองลงมา คือ 6-10 ปี และ 11-15 ปี ตามลำดับ สำหรับจำนวนพนักงานในธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานธุรกิจนี้ 1-5 คน รองลงมา 6-10 คน และ 11-15 คน ตามลำดับ และพบว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ก่อนหน้านี้แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้ประกอบการที่มีส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้ส่งและผู้ประกอบการที่มีส่วนในการเพาะปลูกต้นไม้เองแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน 4 ประเด็น ดังนี้ มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ขายได้แม้จะตั้งราคาสูงก็ตาม

4.2 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งสวยงาม จะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้นและได้กำไรดีกว่า

4.3 ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์ที่หาได้ในท้องตลาด

4.4 การติดซื้อต้นไม้ทำให้ขายได้มากขึ้น

5. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคาใน 2 ประเด็น ดังนี้ มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1 การตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้

5.2 การลดราคาในเย็นวันอาทิตย์

6. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 ประเด็น ดังนี้ มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.1 มีมนุษย์สัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก

6.2 การอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น

6.3 การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ มีส่วนทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

6.4 ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้า ทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

7. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในประเด็นการมีป้ายชื่อร้าน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มนทิรา คุณะสิทธิ์ศิริ (2546) ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร โดยศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร รวมถึงศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์การทำธุรกิจ ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 70 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์แบบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของเชฟเฟ่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีรองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปีรองลงมา คือ มีอายุ 36 – 45 ปี และมีอายุไม่เกิน 25 ปี ตามลำดับ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี และมีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ ตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ 1 – 5 ปี รองลงมา คือ ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่อื่นเลย และมีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ เป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาด การมีรูปร่างลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์ และความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับชนิดและพันธุ์ ปัจจัยด้านสถานที่ในการจำหน่ายมีระดับการใช้มากที่สุด คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และมีการให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

4. อายุของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

5. ประสบการณ์ในการขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

6. ประสบการณ์ในการขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

7. ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขทางด้านแหล่งที่นำสุนัขมาขาย พบว่าฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข และการเพาะพันธุ์เอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ส่วนปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขด้านจำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่นำมาขายในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ พันธุ์ผสมขนาดใหญ่ และพันธุ์ผสมขนาดเล็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ส่วนพันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับปานกลาง และพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ

8. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขในแต่ละข้อ พบว่าการมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ และลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ

9. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาในแต่ละข้อ พบว่า การตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ และ การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

11. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ศิริรินทร์ทิพย์ ขวัญเมือง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาร้านขายยาและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.3 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยแต่ละกลุ่มมีร้อยละ 33.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยเป็นเภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 33.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริหารงานโดยเจ้าของร้านดำเนินการเอง รองลงมาบริหารงานโดยมีเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็น

ร้อยละ 30.0 และเปิดดำเนินการทุกวัน ร้อยละ 66.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา ในการวิจัยนี้สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญระดับมาก ส่วนด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ จุดแข็งที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมียาที่มีคุณภาพครบตามความต้องการของผู้รับบริการ ด้านราคาในเรื่องการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นหรือราคายุติธรรม ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในทำเลดีใกล้ชุมชน ไม่มีคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการที่พนักงานมีความรู้ อธิบายและความสามารถ และการมีเภสัชกรประจำให้คำปรึกษา แนะนำจัดยา รวมทั้งความน่าเชื่อถือ และการเปิดบริการมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีลูกค้าประจำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การทดสอบสมมติฐานทุกข้อ ผู้วิจัยได้ตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร การจัดแผนก/หน้าที่ในองค์กร และลักษณะการทำงานในองค์กรแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมด้านกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกัน

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมดังนี้

2.1 เปอร์เซนต์กำไรของเงินทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง

2.2 เปอร์เซนต์กำไรของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร การตั้งราคาสินค้า (เปอร์เซนต์บวกเพิ่มจากต้นทุนขาย) และกำไรที่ได้จากการประกอบธุรกิจ (เปอร์เซนต์จากต้นทุนรวม) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

2.3 เปอร์เซนต์กำไรของต้นทุนขาย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

2.4 ระยะเวลาในการคืนทุน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

2.5 สัดส่วนลูกค้าใหม่ (เปอร์เซนต์จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ และการศึกษาแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม แตกต่างกัน

4. ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม ดังนี้

4.1 ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านและด้านกลยุทธ์ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

4.2 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจปัจจุบันและประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

5. ลักษณะการแข่งขันและอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม

5.1 จำนวนคู่แข่งโดยตรงที่อยู่ในเขตเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5.2 การมุ่งความสำคัญที่ใช้แรงงานมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

6. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม

6.1 ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ และทักษะส่วนตัวในการประกอบการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6.2 ทักษะด้านเทคนิค มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และทักษะทางเทคนิค มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. การบริหารงานมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมด้านกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการสามารถทำนายกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม ดังนี้

8.1 ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ และทักษะด้านเทคนิค สามารถทำนายกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

8.2 ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ ทักษะส่วนตัวในการประกอบธุรกิจ และทักษะด้านเทคนิค สามารถทำนายกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านได้

8.3 ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ และทักษะส่วนตัวในการประกอบการ สามารถทำนายกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วได้

9. ผู้ประกอบการที่มีอายุ และการศึกษาแตกต่างกัน มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

10. ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับ อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราการเจริญเติบโตของกำไรปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

11. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม ดังนี้

11.1 ทักษะด้านการบริหารธุรกิจและทักษะด้านเทคนิค มีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราการเจริญเติบโตของกำไรปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

11.2 ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์และทักษะส่วนตัวในการประกอบการ มีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. การบริหารงานมีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราการเจริญเติบโตของกำไรปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำตามลำดับ

13. กลยุทธ์การแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม ดังนี้

13.1 กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน มีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาและอัตราการเจริญเติบโตของกำไรปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำตามลำดับ

13.2 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราการเจริญเติบโตของกำไรปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

14. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์การแข่งขัน สามารถทำนายผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมได้ ดังนี้

14.1 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการด้านทักษะส่วนตัวในการประกอบการ สามารถทำนายผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมได้

14.2 กลยุทธ์การแข่งขันด้านกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน สามารถทำนายผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมได้

นางลักษณ์ ลีระกุล. (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในงานตรวจสอบภายในในทัศนะของผู้ตรวจสอบภายในของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เงินเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในงานตรวจสอบภายในที่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ สถานภาพ สาขาวิชาที่จบ และการได้รับวุฒิปริญญาตรีทางวิชาชีพที่ไม่มีผลต่อความสำเร็จในงานตรวจสอบภายในต่างกัน

2. ข้อมูลด้านการทำงานที่มีลักษณะข้อมูลด้านการทำงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ หน่วยงานต้นสังกัดระดับของพนักงานผู้ตรวจสอบ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์หลังจบปริญญาตรี รวมถึงประสบการณ์ทำงานด้านการตรวจสอบภายใน มีผลต่อความสำเร็จในงานตรวจสอบภายในแตกต่างกัน

3. ความรู้ความเข้าใจในงานตรวจสอบภายในที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในงานตรวจสอบภายในที่แตกต่างกัน

4. การปฏิบัติงานตรวจสอบภายในตามมาตรฐานตรวจสอบภายในแห่งวิชาชีพที่มีลักษณะการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในงานตรวจสอบภายในแตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งใช้เป็นการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถามและการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (อ้างอิงใน www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=2061 สืบค้นวันที่ 14 มิถุนายน 2556) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 504 ราย จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมีคุณลักษณะที่สำคัญตามลำดับดังนี้ คือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความซื่อสัตย์ มีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์ในธุรกิจที่ทำ มีความขยันทุ่มเทให้กับธุรกิจ มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ มีวิสัยทัศน์ ประหยัด พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานต่อเนื่อง และมีความเชื่อเรื่องโชค นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในแต่ละปัจจัยในแต่ละภาค ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นความเชื่อมั่นในตนเอง สำหรับปัจจัยรอง คือ จำนวนปีที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจที่ทำมาก่อนมีผลต่อความเฉลี่ยผลผลิต การพัฒนาฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อปัจจัยอื่นที่เหลือ เช่นเดียวกันระดับการศึกษาของผู้ประกอบการมีผลต่อปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์มีความขยันทุ่มเทให้กับธุรกิจ ประหยัด และการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานแตกต่างกัน

สำหรับการศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ไม่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการในเขตภูมิภาคในภาพรวม แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องลำดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวร่วมในผู้ประกอบการทุกภาค ได้แก่ มีจริยธรรม คุณธรรม ซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่นในตนเอง (ไม่รวมภาคกลาง) เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของภาคธุรกิจ ได้แก่ ภาคการผลิต บริการ การเกษตร ค้าปลีกและค้าส่ง พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในแต่ละภาคธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวร่วมกันในผู้ประกอบการทุกภาคธุรกิจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ มีความขยันทุ่มเทให้กับธุรกิจ มีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์ในธุรกิจที่ทำ (ภาคการเกษตร มีความรู้พื้นฐานและชำนาญด้านเทคนิคปฏิบัติ) และเชื่อมั่นในตนเอง (ไม่รวมภาคเกษตร)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา วิจัยเรื่อง คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 ชุด (อ้างอิงใน www.ismed.or.th/research/success_south.pdf สืบค้นวันที่ 14 มิถุนายน 2556) กลุ่มตัวอย่างชุดแรกคือ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จใน 9 จังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วย ภาคใต้ตอนบน ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และภูเก็ต และภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รวม 1,533 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างชุดที่สอง คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงสุด จากกลุ่มตัวอย่างชุดแรกในแต่ละภาคธุรกิจจากพื้นที่ 5 จังหวัดสำคัญ คือ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต ตรัง และสงขลา รวม 63 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ลักษณะธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนิยมเลือกจัดตั้งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจมานาน 6-10 ปี มุ่งทำธุรกิจเพื่อรักษาลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้กำไรต่อเนื่อง มีความพยายามแสวงหาแหล่งทุนและควบคุมภายในร่วมด้วย ผู้ประกอบการในภาคใต้ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 31-40 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี และเป็นบุตรคนกลางของครอบครัว เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ และมีประสบการณ์ทำงานมาก่อนริเริ่มทำธุรกิจของตัวเอง โดยระบุเหตุผลว่าเพราะอยากเป็นอิสระต้องการบริหารงานเอง อยากประสบความสำเร็จ และอยากรวย มีผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจ 44 % และต้องรับช่วงธุรกิจของครอบครัว 52.6% ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการตัวอย่างมากกว่าครึ่งไม่เคยล้มเหลวมาก่อน จึงดำเนินธุรกิจตามความสามารถและประสบการณ์ที่เคยทำเป็นสำคัญ และพบว่า ลักษณะธุรกิจมีผลต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะและความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณลักษณะของตัวเองที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จปรากฏคุณลักษณะสำคัญ คือ ซื่อสัตย์ ขยัน อดทน มุ่งมั่น ความสำเร็จ มีความรับผิดชอบ มุ่งประสิทธิภาพในงาน มีความสามารถในการตัดสินใจ และเป็นผู้ยอมรับความเสี่ยง แต่ก็ยอมรับว่าตนเองมีจุดอ่อนเรื่องความสามารถในการคิดวิเคราะห์ สนใจข้อมูลข่าวสารน้อย และมีปัญหาเรื่องการสร้างเครือข่าย และไม่ชอบความท้าทาย

ผู้ประกอบการภาคใต้มั่นใจว่า มีความสามารถในการจัดการด้านดำเนินงาน และมีความสามารถทางการตลาดโดยรวมเป็นอย่างดี และยอมรับว่ามีจุดอ่อนในการจัดการบัญชีและการเงิน ไม่มีการวางระบบงานและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี และการขนส่งยังไม่ดีพอ ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการด้านการผลิตมีการวางระบบได้ดีกว่าธุรกิจประเภทอื่น ในขณะที่ภาคบริการมีความพยายามจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยลดจุดอ่อนเรื่องการจัดการทั่วไป และธุรกิจค้าปลีก/ส่ง มั่นใจมากกว่าตนเองเข้าใจสภาพตลาดได้ดี แต่ไม่มั่นใจในเรื่องการจัดการด้านอื่นๆว่าจะสามารถสู้คู่แข่งต่างชาติได้ ส่วนผู้ประกอบการภาคธุรกิจเกษตรยอมรับว่าย่ำแย่ในเรื่องการวางแผน เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมไม่สามารถควบคุมได้ และมีปัญหาเรื่องความมั่นคงทางการเงินและความสามารถในการต่อรอง ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการนั้นๆ

คุณลักษณะและความสามารถในการจัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำนวน 63 ตัวอย่าง ระบุคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จเหมือนกันกับผู้ประกอบการกลุ่มแรกต่างกันที่ผู้ประกอบการกลุ่มหลังมีความสามารถในการสื่อสาร มีความคิดริเริ่ม และยอมรับความท้าทายมากกว่า เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ แต่ผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสำคัญเรื่องการควบคุมงานน้อยมาก และให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืนอดทนมากกว่าความคิดริเริ่ม คิดหาโอกาสใหม่ๆ ซึ่ง จะมีผลให้ธุรกิจเติบโตได้ช้า หากแต่มีจุดเด่นของความสำเร็จอยู่ที่ความจริงใจ ซื่อสัตย์ ต่อลูกค้าเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการทั้ง 63 ตัวอย่าง พบว่า มุ่งจัดการด้านการจัดการ การตลาด การผลิต/บริการ และการบัญชีการเงิน ตามลำดับ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกลุ่มแรก มีวิธีการจัดการชัดเจนกว่าในเรื่องการจัดการแบบครอบครัว มุ่งดูแลพนักงานอย่างดีเหมือนสมาชิกในครอบครัว ทำให้พนักงานรักและมีความสุขที่ได้ทำงานในองค์กร ผู้ประกอบการที่มีความรู้สูงจะพยายามนำวิชาการสมัยใหม่มาปรับใช้ ผู้มีความรู้ต่ำมีความสามารถที่จะปรับประสบการณ์ที่มีให้เข้ากับธุรกิจของตัวเอง แม้ว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการตลาดมากกว่ากลุ่มแรก แต่วิธีการจัดการก็ยังเป็นแบบเดิมๆ มุ่งรักษาลูกค้าเก่ามากกว่าเสาะหาลูกค้าใหม่ๆ ขาดการใช้เทคนิคตลาดใหม่ๆ และลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่ามากกว่าการแสวงหาของผู้ประกอบการเอง

อธิป สุขมงคล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของคนกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนกรุงเทพฯ ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สภาพอาชีพประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นอันดับสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับการจัดงานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว โดยความร่วมมือของชุมชนในพื้นที่และหน่วยงานส่วนท้องถิ่นอันจะเป็นพลังที่สำคัญเพื่อคงทัศนียภาพและความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การรักษาความสะอาด การปลูกสร้างสิ่งก่อสร้างข้างเคียงที่ไม่ทำลายทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทัศนียภาพและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่าตัวแปรที่จำเป็นที่คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ มีดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย

1. ลักษณะของการบริหารธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ประกอบไปด้วย

1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1.2 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

1.3 จุดจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

2. ทักษะของผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร/ผู้จัดการ ในการบริหารธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ประกอบไปด้วย

2.1 ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์

2.2 ทักษะด้านเทคนิค

2.3 ทักษะด้านความคิด

3. ซิตความสามารถการบริหาร ประกอบ ไปด้วย

3.1 ด้านการจัดการ

3.2 ด้านการตลาด

3.3 ด้านการปฏิบัติการ

ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย

คณะผู้วิจัยกำหนดเป็น ตัวชี้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ประกอบไปด้วย

1. ความเติบโตของยอดขาย

2. ความเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ความเติบโตของกำไร

4. ประสิทธิภาพในการทำงาน

5. ประสิทธิภาพในการทำงาน