



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รายงานวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย

ภัทริกา มณีพันธ์



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2559

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ถ้าไม่ได้รับความแนะนำที่มีประโยชน์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจประเมิน นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษา และขอขอบคุณทุก ๆ คนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ผศ.ดร. ภัทริกา มณีพันธ์

สิงหาคม 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบ และ ลักษณะของกิจการ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งกลยุทธ์ทางตลาดเชิงพันธมิตรของผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย และการรับรู้กลยุทธ์ทางตลาดเชิงพันธมิตร ของกลุ่มพันธมิตรในธุรกิจผจญภัย โดยมุ่งเน้นไปยัง กลุ่มพันธมิตรกับธุรกิจผจญภัย zipline จากจำนวนตัวเลขพันธมิตรทั้งสิ้น 400 ราย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย ส่วนใหญ่ต้องการให้สร้าง กระแสนิยมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้บริการให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาได้แก่ การให้บริการกับราคาที่ตั้งไว้ควรให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับ กลุ่มผู้ที่ให้บริการลักษณะเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 25.00 และควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบธุรกิจผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมี สมาชิกเป็น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนในการทำงานไม่ควรเน้นเฉพาะ ในเรื่องการตลาดหรือพัฒนาศักยภาพบุคลากรเท่านั้น แต่ควรมองถึงการพัฒนาในเรื่องของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจผจญภัย นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนจังหวัดเชียงใหม่ได้รู้จักและเข้าใจ ในธุรกิจผจญภัยมากกว่านี้ รวมถึงการให้ความรู้แก่บุคลากรในหน่วยงานของรัฐ และมีการอบรมเพิ่ม ศักยภาพของผู้ประกอบการในหัวข้อใหม่ๆ ที่น่าสนใจ อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการ ธุรกิจผจญภัย

Abstract

This research aims to study marketing strategy for adventure business entrepreneurs by collecting data of entrepreneurs' characteristics and business characteristics respectively in Chiang Mai province, including marketing strategy alliance of entrepreneurs in adventure business and recognition of such strategy in adventure business alliance groups with focus on such groups and zipline adventure business from overall 400 alliances. It was found that adventure business entrepreneurs mainly need to establish the trend for Thai tourists turning to play this activity increasingly at 58.33 percent, followed by providing activity and appropriate price comparing with groups providing the same activity at 25.00 percent. They should have regular equipment check in order to prevent accidents, which is at 16.67 percent. It is recommended to establish provincial office responsible for adventure business where all stakeholders are the members including both government and private offices. Their responsibilities should not only focus on marketing or personnel development but also on management model of adventure business. Apart from this, there should be public relations for people in Chiang Mai province to know and understand more about adventure business in the way of introducing knowledge to personnel in government offices and arranging seminars continuously to increase entrepreneurs' potential in interesting new businesses topics.

Key word: Marketing Strategy, Entrepreneur, Adventure Business

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบของงานวิจัย	4
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	4
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	8
ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ 7 P's	9
ธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย	10
รูปแบบของธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย	11
การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย	12
การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	22
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการZipline ของ หจก. สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่	29
ปัญหาและอุปสรรคในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล	31

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
สรุปผลการวิจัย	44
อภิปรายผลการวิจัย	47
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	48
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50



สารบัญญัตราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	32
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	32
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	33
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้	33
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	34
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละในการรับรู้ช่องทางของผู้ให้บริการ	34
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ zipline	35
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละความต้องการกลับมาใช้บริการหลังการใช้บริการ zipline	36
9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านผลิตภัณฑ์	36
10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านราคา	37
11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
12 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านส่งเสริมการตลาด	39
13 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านบุคคล	40
14 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	41
15 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านกระบวนการ	42
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	43
17 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อเสนอแนะต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย	43

บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งของจังหวัดเชียงใหม่ จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงใหม่จำนวน 7,089,792 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 จำนวน 519,150 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 63 โดยมีค่าเฉลี่ยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5 ปี เท่ากับร้อยละ 13.08 โดยชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ และ ประเทศเยอรมัน ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2557) รายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดเชียงใหม่ สร้างรายได้แก่จังหวัด 58,550.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 จำนวน 4,686.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.7 และเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 80 โดยมีค่าเฉลี่ยการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมทั้ง 5 ปี เท่ากับร้อยละ 17.56 (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

กระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติและเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น (โครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure) รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองอนุรักษ์ธรรมชาติและเคารพธรรมชาติถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านป่าไม้ อย่างจังหวัดเชียงใหม่ และกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย ที่มีมาตรฐาน เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำหาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) กล่าวคือ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) นั้นเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย ก่อให้เกิดความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ ที่เน้นรูปแบบของกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแง่การทำหายความยากลำบาก ที่ผนวกความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ อาทิ พายเรือคายัค ล่องแก่ง ปีนเขา โหนสลิง ไรยตัว ดูนก และเดินป่า เป็นต้น (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548: 60-65) โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทโหนสลิง หรือที่เรียกว่า zipline ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทั้ง 25 อำเภอ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนว "แอดเวนเจอร์" โดยตัวเลขนักท่องเที่ยวที่ให้ความนิยมเล่น zipline มูลค่าต่อปีกว่า 100 ล้านบาทซึ่งสัดส่วนกว่า 40% ของรายได้จังหวัดเชียงใหม่ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

ธุรกิจ ZIPLINE ภายใต้การดำเนินธุรกิจของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ในช่วงปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จากรายได้เดือนละ 2 ล้านบาทบาท (รายรับยังไม่หักค่าใช้จ่าย) ใน 1-2 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจ เพิ่มขึ้นเป็นรายได้เดือนละ 4 ล้านบาทบาท

(รายรับยังไม่หักค่าใช้จ่าย) ในปีที่ 3 (สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ เชียงใหม่, 2557) สภาพดังกล่าวสร้างความตึงเครียดและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจ ZipLine ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นและเพิ่มจำนวนมากขึ้นกว่า 15 สถานประกอบการธุรกิจ ZipLine ในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้มีเงินสะพัดกว่า 2 หมื่นล้านบาท (ททท.จังหวัดเชียงใหม่: 2557) เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ของธุรกิจ ZipLine กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจพันธมิตร (Alliance) (Thechatakeng, 2003b) เป็นความร่วมมือในรูปแบบพันธมิตรระหว่าง 2 บริษัท โดยทั้งสองบริษัทยังคงเป็นอิสระต่อกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างสองบริษัทขึ้นอยู่กับขอบเขตความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เพื่อขยายฐานตลาด พร้อมทั้งเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนและเติบโตไปพร้อมๆกัน ของธุรกิจ zipline และเพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจเดียวกัน (Veciana, 1970; Hennart, 1988; Kogut, 1988; Parkhe, 1993; Gulati, 1998; Dussauge et al. 2000)

กลยุทธ์การตลาดยังคงเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญใน ธุรกิจ zipline ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมาปรับใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในหลายๆด้านเพื่อที่จะขยายตลาดและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจเพื่อความคงอยู่และมั่นคงในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป (Gulati, 1998; Peng, & Tan, 1998; Dussauge et al. 2000; Hoffman & Schaper, 2001). นอกจากนี้แล้ว ปัจจุบันพบว่า อุบัติเหตุที่เกิดจากการทำงานมีอัตราที่สูงขึ้นซึ่งสาเหตุเกิดจากหลายประการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานเพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุอันเกิดจากการทำงาน และสร้างความเชื่อมั่นในการทำงานแก่พนักงานและสร้างความเชื่อมั่นความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การทำงานที่มีความปลอดภัย คือสภาพที่ไม่มีอันตราย ดังนั้นความปลอดภัยในการทำงาน จึงหมายถึง การทำงานที่ปราศจากอันตราย ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ กล่าวคือ ไม่ก่อให้เกิดสิ่งต่างๆ ได้แก่ การเจ็บป่วยหรือเป็นโรคการบาดเจ็บ พิการหรือตาย ทรัพย์สินเสียหาย เสียเวลา กระบวนการให้บริการหยุดชะงัก พนักงานเสียขวัญ และกำลังใจในการทำงาน กิจกรรมเสียชื่อเสียง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลเสียทั้งนั้น ทั้งกับ staff และนักท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการธุรกิจผจญภัย ผู้ประกอบการจึงพยายามปรับปรุงการบริหารความปลอดภัยไปพร้อมกับการแข่งขันทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและควบคู่กันทำให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไป สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการวัดระดับความปลอดภัยทั้ง staff และนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานเพื่อความปลอดภัยทั้ง staff และนักท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง รูปแบบของกลยุทธ์พันธมิตรด้านการตลาดของธุรกิจ zipline ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ zipline อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของตนเอง นักการศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการลงทุน รวมถึงผู้ที่สนใจที่จะนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของกิจการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางตลาดเชิงพันธมิตรของผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย และการรับรู้กลยุทธ์ทางตลาดเชิงพันธมิตร ของกลุ่มพันธมิตรในธุรกิจผจญภัย โดยมุ่งเน้นไปยัง กลุ่มพันธมิตรกับธุรกิจผจญภัย zipline จากจำนวนตัวเลขพันธมิตรทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของ W.G Cochran (พินพา ทิรัญกิตติ และคณะ ,2550)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัย สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง กลไกที่องค์กรดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวก ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน

การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

ผู้ประกอบการธุรกิจ zipline หมายถึง บุคคล หรือ คณะบุคคลที่ดำเนินการตั้งแต่การรับจอง การรับ ส่ง และ การให้บริการอื่นๆให้บริการ การท่องเที่ยวโดยการเดินทางด้วย เส้นสลิงผ่านภูเขา ชมธรรมชาติป่าไม้ น้ำตก เดินทาง ทางอากาศที่มีความสูงไม่ต่ำกว่า 5 เมตร โดยประมาณ จากระดับพื้นดิน

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของโครงการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดนั้นเป็นปฏิกิริยาต่าง ๆ (Action) ที่สามารถปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดมี 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 เป็นการบริหารกลยุทธ์การตลาดระดับบริษัท

ระดับที่ 2 เป็นกลยุทธ์การตลาด หน่วยงานทางการตลาดเป็นผู้ถือปฏิบัติ

ระดับที่ 3 เป็นยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Tactics) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทำการเชื่อมระหว่างฝ่ายปฏิบัติการกับกลยุทธ์ทั่วไปของบริษัท ผู้บริหารการตลาดที่เจาะจงกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงความผันแปรของสถานการณ์ (เวลา ท่าเลที่ตั้ง และ ตำแหน่งในการแข่งขัน) ด้วย แม้ว่าตลาดของบริษัทจะเป็นตลาดเดิมแต่อาจจะมี ความผันแปรโดย มีการเติบโตชั่วคราวก็ได้ ซึ่งก็ควรจะต้องเป็นจุดวิกฤต (Decisive point) ซึ่งเป็นจุดที่เราต้องมีความ เหนือกว่าคู่แข่งทุกด้าน(Tony Proctor, 1996 อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งการเสาะหาและสร้างข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advance) ไว้ใช้สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงข้อได้เปรียบนี้ หมายถึง การมีข้อได้เปรียบเพราะมีความแตกต่างที่เหนือการการแข่งขัน เช่น มีความแข็งแกร่งกว่า และมีกำลังมากกว่าในเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการใช้ มีบริษัทเล็กๆ มากมายในโลกที่กลายเป็นบริษัทใหญ่เพราะความสามารถในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หลักกลยุทธ์ทางการตลาด (The Principles of Marketing Strategy) เป็นหลักของการดำรงจุดมุ่งหมาย (Objective) ซึ่งหลักนี้กล่าวว่า กลยุทธ์ทุกอย่างต้องมี จุดมุ่งหมาย ต้องบรรลุถึงได้ จะต้องมั่นคงไม่ผันแปรและระบุให้ปฏิบัติตามได้ทราบด้วย ทุกคนที่ รับผิดชอบในการเข้าร่วมในการปฏิบัติให้บรรลุจุดมุ่งหมายจะต้อง เข้าใจถึงจุดมุ่งหมาย โดยกระจ่างชัด การที่จุดมุ่งหมายแน่นอนไม่ผันแปรจะลดต้นทุนในด้านทรัพยากรต่าง ๆ และเวลาให้น้อยลง

หลักความริเริ่ม (Initiative) การริเริ่มที่จะก่อการปฏิบัติ (Action) แทนที่จะรอ จะก่อนปฏิกิริยา (Reaction) และมีการเน้นที่การมีทัศนคติ ที่ดีต่อการรุกเพื่อจะได้ควบคุมสถานที่ที่มีการแข่งขัน วิธีการตั้งรับ จะต้องใช้เป็นการชั่วคราวเท่านั้นเพื่อรอเวลาที่จะตีตอบโต้คู่แข่ง หลักการรวมกำลัง (Principle of Concentration or Principle of Mass) นักวิชาการบางท่านถือเป็น แนวความคิดหลักเพราะหลักนี้เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรหรือ แจกจ่ายกำลังเพื่อให้เกิดข้อได้

เปรียบในเชิงการแข่งขัน ณ จุดวิกฤติ (บางคนเรียกว่า จุดศูนย์ดุล คือ ณ เวลาที่ต้องการรบ เราจะมีกำลังทหารมากกว่าข้าศึกที่จุดนี้ หรือเรามีกำลังทหารน้อยแต่ต้องมี ปัจจัยแวดล้อม ณ จุดนี้ หลักการประหยัดทรัพยากร(Economy of Resources) ไม่มีบริษัทใดที่มีความ แข็งแกร่งไปทุกสถานที่และไม่มีผู้บริหารการตลาดคนใดที่จะใช้ทรัพยากรให้หมดไปอย่าง "สุรุ่ยสุร่าย" ได้ แต่ทุกคนจะต้องระดมทรัพยากรมาใช้กับเป้าหมายที่จำเป็นจะนำไปใช้กับกำลัง สำรอง (Secondary Efforts) ได้ก็แต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

หลักการแปรขบวนหรือเคลื่อนย้ายกำลัง (Maneuver) หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรไว้ในตำแหน่งต่าง ๆ หลายตำแหน่งเพื่อช่วยในการบรรลุจุดมุ่งหมายทั้งนี้จะต้องจัดสรรทรัพยากรให้ถูกตำแหน่ง เป็นไปโดยประหยัด ถูกหลักหรือสอดคล้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา สอดคล้องกับหลักภูมิศาสตร์ และคำนึงถึงแนวความคิดเกี่ยวกับจังหวะเวลาด้วย หลักการมีเอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command) ภารกิจ (Mission) แต่ ละอย่างที่มีการมอบหมายให้ปฏิบัติจะต้องมีผู้จัดการคนใดคนหนึ่งรับผิดชอบ ซึ่งก็จะทำให้แน่ใจว่า มีการระดม ความพยายามเป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้เกิดพลังสูงสุดในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หลักการประสานงาน (Coordination) เป็นการเน้นถึงความร่วมมือของหน่วยงาน ต่าง ๆ ในบริษัท การร่วมกันทำงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันประยุกต์ใช้แผนร่วมกันเป็นการลดภัยจากการแบ่งงานกันทำ ในขณะที่เดียวกันก็อำนวยความสะดวกให้แก่การ ประหยัดกำลังพลและการรวมกำลังด้วย หลักความปลอดภัย (Security) จะต้องไม่ยอมให้คู่แข่งมาแสวงหาข้อ ได้เปรียบที่ราคาคาดไม่ถึงไปจากเรา เพื่อความปลอดภัยเราจำเป็นต้องทำการสืบข่าวเกี่ยวกับคู่แข่ง อย่างถูกต้องเท่าๆกับที่ต้องมีความปลอดภัยในบริษัท ในการป้องกันมิให้ผู้ใดล่วงรู้เกี่ยวกับ ถาวรวัตถุต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารเกี่ยวกับ ชีตความสามารถและความตั้งใจของ บริษัท

หลักของการลวง หรือก่อความประหลาดใจ (Surprise) อาจเกิดมาจากการลวง การปิดบัง ความลับ การเปลี่ยนวิธี (Variation Method) การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การทำเป็นกล้าหาญไม่ กลัวสิ่งใดหรือการก่อปฏิกริยาอย่างรวดเร็ว การใช้หลักนี้อาจขดเขยการมี ทรัพยากรที่ "ด้อย การ" การไม่เปิดเผยความตั้งใจทั้งหมดให้คู่แข่งจนเป็นสิ่งไม่จำเป็นและเป็นไปไม่ได้ที่จะไม่ให้ความลับแพร่พรายไปสู่คู่แข่งเลยที่เดียว คู่แข่งมักรู้จนได้ในที่สุดแต่เราต้องสามารถ ปฏิบัติการ ให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายก่อนที่คู่แข่งจะตีตอบ บริษัทของเราด้วยความมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับของเรา หลักความง่าย (Simplicity) แผนตรงไปตรงมาและรายเป็นสิ่งจำเป็นต้องมี เพราะ สถานการณ์ ในทางปฏิบัติและแรงกดดันต่าง ๆ จะทำให้แม้แต่กลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดก็จะยากที่จะนำไปปฏิบัติ หลักความอ่อนตัวหรือคล่องตัว (Flexibility) หลักโบราณว่า "อะไรก็ตามที่ สามารถทำให้มันผิดได้เราก็ทำผิดกับมันจนได้ " ดังนั้นก่อนใช้กลยุทธ์ต้องคิดถึงปัญหาต่าง ๆ และ โอกาสต่าง ๆ ที่จะมิให้เราทุกครั้ง

ไปเพื่อที่จะได้วางแผนปฏิบัติการสำรองอย่างอื่นไว้เป็นทางเลือก เสียก่อนที่ จะถึงเวลาที่จะมีสถานการณ์จำเป็นเกิดขึ้น หลักการแสวงหาผลประโยชน์ (Exploitation) นายพล George R. Paton กล่าวว่า "จง ไล่ตามศัตรูต่อไปด้วยความกล้าหาญที่สุด" หลักนี้หมายถึง การรักษาความเคลื่อนไหวไปข้างหน้า ให้คงอยู่ตลอดไป นั่นก็คือ เมื่อชนะคู่แข่งแล้วอย่าพักผ่อน อย่าหลงระเหิงแต่ต้องกดดันคู่แข่งต่อไป จนกว่าจะบรรลุถึงความสำเร็จสูงสุด

นอกจากนี้แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ที่มีผลต่อธุรกิจ คือ

1.การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) ปกติผู้เข้ามาใหม่ในแต่ละอุตสาหกรรมจะเพิ่มกำลังผลิตสินค้าหรือบริการรวมของอุตสาหกรรม ผู้เข้ามาใหม่ต้องการส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากร ซึ่งเป็นการคุกคามโดยตรงต่อธุรกิจเดิม การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่จะขึ้นอยู่กับสิ่งกีดขวางที่เข้ามา (Barriers) และการตอบโต้จากคู่แข่งที่มีอยู่เดิม อุปสรรคของการเข้ามาสู่ อุตสาหกรรมของธุรกิจใหม่ได้ดังนี้

- ความประหยัดจากขนาด เป็นข้อได้เปรียบทางต้นทุนที่เกิดขึ้นจากผลิตสินค้าและบริการใน ปริมาณมาก ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ซึ่งขัดขวางการเข้ามาใหม่ โดยการบังคับให้ต้องเข้าสู่ อุตสาหกรรมด้วยการผลิตในขนาดใหญ่ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงและเสี่ยงจากการป้องกันจากธุรกิจเดิม หรือผู้เข้ามาใหม่ต้องยอมเข้าสู่อุตสาหกรรมด้วยขนาดที่เล็กและยอมรับข้อเสียเปรียบทางต้นทุน

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้บริการเป็นรายแจะสร้างความประทับใจ และการจดจำต่อตราสินค้า ซึ่งจะสร้างอุปสรรคต่อการเข้ามาใหม่ โดยบังคับให้ผู้เข้ามาใหม่ต้องมี ค่าใช้จ่ายอย่างมาก เพื่อที่จะชนะใจของลูกค้า โดยการโฆษณาหรือการบริการลูกค้า

- ความต้องการเงินทุน อุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรทางการเงินในปริมาณมากจะสร้าง อุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อย่างอัตโนมัติ เนื่องจากผู้ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมจะต้อง ใช้เงินลงทุนมาก โดยต้องหาแหล่งลงทุนจากที่ต่างๆ ตลอดจนต้องวางแผนและกระจายความเสี่ยงใน การลงทุน

- ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง เป็นต้นทุนที่ผู้ซื้อต้องตัดสินใจ เมื่อต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของผู้ขายรายหนึ่งไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายอีกรายหนึ่ง ถ้า ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงสูงก็จะส่งผลให้อุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ การเข้าสู่ช่องทาง ของการจัดจำหน่าย ถ้าธุรกิจเดิมสามารถครอบคลุมสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ที่เหมาะสมและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแล้ว ทำให้ผู้เข้ามาใหม่จะต้องใช้ความพยายาม ซักจูงผู้จัดจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลางในแต่ละช่องทางการจำหน่ายให้การยอมรับผลิตภัณฑ์หรือ บริการของพวกเขา โดยการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการ นั้นๆจะสามารถขายออกโดยไม่ยากหรือไม่ต้องเก็บสินค้าไว้นาน

- ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนอื่น ซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่ขึ้นกับขนาดการผลิต โดยบริษัทที่ดำเนินงาน อยู่ในอุตสาหกรรมจะมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ผู้เข้ามาใหม่ไม่สามารถลอกเลียน โดยข้อได้เปรียบ ด้านต้นทุนอาจเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคุ้มครองจาก ด้านต่างๆเช่น สิทธิบัตร การมีแหล่ง วัตถุดิบ การมีทำเลที่ตั้งที่ดี เงินช่วยเหลือจากรัฐบาล หรือผลกระทบของประสบการณ์จากการเรียนรู้ ในอดีต เป็นต้น

- นโยบายของรัฐ ที่จะมีผลต่อการส่งเสริมหรือจำกัดการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมของธุรกิจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการให้ใบอนุญาต สัมปทาน และการจำกัดแหล่งวัตถุดิบ ทำให้มีผู้เข้าแข่งขันจำกัดในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะเป็นกำแพงที่ดีสำหรับผู้ประกอบการเดิม แต่การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล ก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใหม่ หรือกีดกันในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น การให้สัมปทาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเปิดเสรีในธุรกิจสื่อสาร การเปิดเสรีทางการเงิน หรือการเปิดเสรีในธุรกิจบริการ เป็นต้น

2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม (Industry Competitors)

ถึงแม้ธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกันจะเป็นศัตรูกันในแต่ละอุตสาหกรรม แต่ธุรกิจก็มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน การริเริ่มดำเนินงานหรือการแข่งขันจากบริษัทหนึ่งจะมีผลกระทบต่อคู่แข่ง และอาจทำให้เกิดการตอบโต้ ซึ่งการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่

- จำนวนคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งมีอยู่มากมาย หรือขนาดและอำนาจเท่าเทียมกันจะทำให้ การแข่งขันมีปริมาณมาก ถ้าบริษัทหนึ่งนำกลยุทธ์ใหม่มาใช้ก็อาจจะถูกลอกเลียนหรือตอบโต้จากคู่แข่งในระดับต่างๆ

- อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ปกติอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจะสร้างโอกาสให้บริษัทต่างๆ ในการเจริญเติบโตเข้าถึงจุดอิ่มตัวหรือถดถอย บางบริษัทอาจไม่สามารถแข่งขันต่อไปได้ ถ้าไม่ทำการแย่งยอดขายมาจากคู่แข่ง หรือปรับตัวให้สามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีพื้นฐานเหมือนกัน และมีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงต่ำ ลูกค้าน่าจะเบนความสนใจจากผู้ขายรายหนึ่งไปผู้ขายอีกรายหนึ่ง ที่ต้นทุนในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่าย ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ขายแต่ละราย

- ต้นทุนคงที่ เมื่อต้นทุนคงที่ของบริษัทสูง เมื่อถึงสภาวะจำเป็นบริษัทก็อาจจะลดราคาให้ต่ำกว่าต้นทุนรวม เพื่อที่จะสามารถระบายสินค้าและดำเนินงานให้คุ้มกับต้นทุนคงที่

- กำลังการผลิต ถ้าผู้บริหรตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิต โดยการขยายหรือสร้างโรงงานใหม่ ผู้บริหารมักจะต้องการให้โรงงานใหม่ดำเนินงานอย่างเต็มกำลัง เพื่อที่จะให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ทำให้บริษัทอาจจะผลิตสินค้าในปริมาณสูงกว่าความต้องการของตลาด และต้องลดราคาเพื่อให้มียอดขายที่สูงขึ้นและชดเชยต้นทุนการดำเนินงาน

- ความหลากหลายของคู่แข่ง คู่แข่งในอุตสาหกรรมมักมีรากฐานของกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การที่หลากหลาย คู่แข่งอาจมีมุมมองและสมมุติฐานเกี่ยวข้องกับการแข่งขันที่ต่างกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการทำลายแข่งขันระหว่างกันอย่างไม่ตั้งใจ

3. การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ของตน หรือที่เรียกว่า “ ผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitute Products) ” ปกติผลิตภัณฑ์ทดแทนจะจำกัดความเป็นไปได้ในการทำกำไรของธุรกิจ โดยมีส่วนสำคัญในการกำหนดเพดานราคาของสินค้าของสินค้า ตัวอย่างเช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว เปลี่ยนมาใช้ทางเลือกอื่นในการเดินทาง และการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าทดแทนยังอาจเข้ามาแทนที่สินค้าเดิมอย่างถาวร ถ้าสินค้าทดแทนสามารถให้

ทางเลือกที่ดีกว่าในด้านของต้นทุน คุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งาน เนื่องจากสะดวกหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

เป็นความสามารถในการต่อรองราคาให้ต่ำลง และผลักดันให้คุณภาพของสินค้าและบริการสูงขึ้น โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองสูงในเหตุการณ์ ต่อไปนี้

- ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วนสูงจากบริษัท
- มีโอกาสที่จะขยายธุรกิจแบบย้อนหลัง (Backward Integration)
- มีจำนวนผู้ขายวัตถุดิบให้เลือกมาก
- ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้ขายต่ำ

5 .อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมโดยการขึ้นราคาหรือลดปริมาณของวัตถุดิบลง ที่ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจการต่อรองสูงในเหตุการณ์ ต่อไปนี้

- ผู้ขายวัตถุดิบมีน้อยราย แต่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีจำนวนมาก
- ไม่ผลิตผลิตภัณฑ์ทดแทน
- ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายเป็นสัดส่วนที่น้อย
- ผู้ขายวัตถุดิบสามารถขยายธุรกิจไปข้างหน้าได้ (Forward Integration)

ปกติการตรวจสอบสภาพแวดล้อมขององค์กรส่วนใหญ่จะอยู่บนรากฐานของความไม่เป็นทางการ โดยผู้บริหารจะรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน หน่วยงานของรัฐบาลและสถาบันการเงิน องค์กรอิสระ และสื่อสารมวลชน เป็นต้น โดยผู้บริหารจะใช้ข้อมูลที่มีเพื่อคาดคะเนแนวโน้มและการประเมินส่วนแบ่งตลาด ปัจจุบันหลายองค์กรนิยมใช้ตัวแทนหาข้อมูล ซึ่งจะเป็นผู้ให้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น สภาวะตลาด การควบคุมของรัฐบาล คู่แข่งขัน และผลิตภัณฑ์ใหม่ มากไปกว่านั้นบางครั้งบางองค์กรอาจจะใช้การจารกรรมข้อมูลจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากบริษัทคู่แข่งโดยตรง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing)

Lovelock and Wright (อ่างใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล ,2551) .ให้นิยามของบริการไว้ 2 แบบได้แก่ บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง เป็นเป็นผลมาจากการที่ผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปไม่สามารถที่จะจับต้องได้ซึ่งตามปรกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการและหรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้ลูกค้านั่นเอง(Gronroos.1990 อ่างใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล ,2551) การบริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล ,255) การบริการ คือ การกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่อ

อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้น อาจเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler ,2033 อ้างใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล ,2551) จากความหมายของคำว่า “ การบริการ ” ข้างต้นอาจจะสรุปได้ว่า การบริการ คือการที่ผู้ให้บริการ (ผู้นำเสนอกิจกรรม) นำเสนอกิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนอในกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ(Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล ,2551)

1. การให้บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่า บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ / ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/ Heterogeneity) ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานที่แน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้น ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ได้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น

ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ 7P's

Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมในองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย

ธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure Tourism) ได้มีการตีความที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยสามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นการประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นและท้าทาย โดยการควบคุมความเสี่ยงภัย ซึ่งส่วนใหญ่มักจัดในพื้นที่ห่างไกล เป็นกิจกรรมที่ทำให้ นักเดินทางได้ฟื้นฟูร่างกายและจิตวิญญาณ (บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2546 , น.3-11) ทั้งนี้ ต้องมีการจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรับผิดชอบต่อสุขภาพ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของผู้ร่วมกิจกรรม สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความและขอบเขตคำว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยรวมกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยกึ่งธรรมชาติ (Soft adventure tourism) หมายถึงกิจกรรมใดๆก็ตามที่มีองค์ประกอบของความท้าทายหรือเสี่ยงภัย การใช้พลังกำลัง การได้รับความสนุกเพลิดเพลิน และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเข้ามาเกี่ยวข้อง (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2545,น.1-2) โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การมีโอกาสประกอบกิจกรรมที่มีความท้าทายเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทนี้นิยมกันมาก คือ ธุรกิจการพายเรือ ล่องแก่ง ปีนหน้าผาและไต่

เขา ซึ่งจักรยานเสือภูเขา การเดินป่า และการโหนสลิง ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มักจะเกี่ยวพันกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยตรง คือ ป่าไม้ ต้นน้ำธาร หรือสายน้ำต่างๆ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545, น 15-16)

นอกจากนี้ยังมีการอธิบายความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการเดินทางจากถิ่นที่อยู่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยมีเหตุจูงใจเพื่อการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน สุขภาพ การกีฬา การศึกษา และเหตุจูงใจอื่นๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอาจจะมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น หรือต้องเผชิญหน้าหรือท้าทายกับการเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นโดยผู้เดินทางอาจคาดการณ์ได้หรือไม่ได้ว่าจะเกิดขึ้น (นิศา ชัชกุล, 2547) ดังนั้นผู้เดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้จึงต้องมีการเตรียมตัวอย่างดี มีผู้นำทางที่มีประสบการณ์ และตั้งอยู่ในความไม่ประมาท เพราะอาจเกิดอันตรายได้ จากแนวความคิดต่างๆ ข้างต้น นำมาสู่นัยของธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวที่เน้นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในแง่การทำหายความยากลำบากที่ผนวกความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาเป็นองค์ประกอบในกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภายใต้ความเสี่ยงภัย ตื่นเต้น เกิดความแปลกใหม่ และท้าทายประสบการณ์ เพื่อฝึกทักษะความชำนาญของร่างกาย และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ การท่องเที่ยวประเภทนี้มักไม่อาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกมากเกินไป แต่เน้นการต่อสู้ต่อความยากลำบากด้วยการอาศัยความสามารถของตัวบุคคลเป็นหลัก โดยอาจกระทำผ่านรูปแบบการพักผ่อน การเดินทาง และกิจกรรมที่เต็มไปด้วยความยากลำบากต่างๆ เช่น ปีนเขา ไต่หน้าผา พายเรือแคนู ล่องแก่ง เดินป่า กระโดดหอสูง กระโดดร่ม โหนสลิง เล่นเครื่องร่อน ซึ่งจักรยานเสือภูเขา ยิงปืนพันท์บอล การพักผ่อนในเต็นท์ เป็นต้น

รูปแบบของธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย

รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยโดยทั่วไป อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (บริษัท คอร์แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) , 2546 , น 3-11) คือ

- 1.ซอฟท์ แอดเวนเจอร์ (Soft adventure) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2.ฮาร์ด แอดเวนเจอร์ (Hard adventure) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยที่ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับประเทศไทย ได้มีการกำหนดรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย ออกเป็น 3 รูปแบบ (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, 2549) คือ

- 1.แบบธรรมดาทั่วไป (Common adventure) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงให้ความรู้เป็นหลัก ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องการความเป็นมืออาชีพเลย เช่น การนั่งรถชมเมือง การล่องเรือตามแก่งต่างๆ หรือแม้แต่การอยู่บนโฮมสเตย์ เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชาวบ้าน เป็นต้น

2.แบบซอฟท์ แอดเวนเจอร์ (Soft adventure) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวแบบที่มีกิจกรรมง่ายๆ ธรรมดา ไม่ต้องอาศัยความรู้ในการทำกิจกรรมมากนัก เน้นความบันเทิงและความผ่อนคลายจากการท่องเที่ยว เช่น การปั่นจักรยานทางธรรมชาติเพื่อชมธรรมชาติ การดำน้ำ การส่องนก การดูดาว การพายเรือ เป็นต้น

3.แบบเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ (Extreme adventure) ถือเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องใช้ความรู้ในการทำกิจกรรมที่จัดให้ไว้อย่างสูง และเหมาะกับคนที่รักการผจญภัยเป็นอย่างมาก เช่น การปีนผา การโหนสลิง การผจญภัยโดยการเดินป่าดงดิบ การล่องแก่ง การปั่นเสือภูเขาทางลาดชัน เป็นต้น

การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย

ความหมายของการจัดการ (management) คือ กระบวนการในการประสานบุคคลและทรัพยากรอื่นๆ เพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยทั่วไปในการบริหารมักจะอาศัยทรัพยากรหลัก ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล ทุน เงิน และข่าวสารข้อมูล ส่วนความหมายของการจัดการในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบ ความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้น การจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความล้มเหลว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2545, น.13-17)

ส่วนการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยไว้ว่า โดยทั่วไปลักษณะการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยคล้ายกับการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น แต่แตกต่างกันในเรื่องของความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดหรือนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว และการเตรียมการอุปกรณ์ต่างๆ (นิชา ชัชกุล,2547) การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.ธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยรูปแบบทัวร์สำเร็จรูป (Package Tour) การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบนี้ บริษัทนำเที่ยวจะจัดโปรแกรมไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดวันเวลาในการออกเดินทาง สถานที่ ที่จะพักแรมและกิจกรรม รวมทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทางและการบริการต่างๆ ระยะเวลาในการจัดการท่องเที่ยวอาจมีตั้งแต่ 2 วัน 1 คืน ไปจนถึง 7 วัน 6 คืน ซึ่งแต่ละบริษัทจะจัดเส้นทางไว้หลายๆเส้นทาง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกได้ตามใจชอบ

2.ธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยรูปแบบพิเศษ (Special Tour) เป็นการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้กำหนดเส้นทาง สถานที่ และวันเวลาเอง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเป็นกลุ่มของผู้มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะทาง เช่น ทัวร์ดูนก ศึกษาเรื่องแมลง ศึกษาทางด้านพฤกษศาสตร์ หรือศึกษาวัฒนธรรมชาวเขา เป็นต้น การจัดทัวร์แบบนี้บริษัทนำเที่ยวจะจัดกิจกรรมคล้ายกับแบบแรกเข้าไปในโปรแกรม และจัดหามัคคุเทศก์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน แต่ราคาค่าบริการมักจะแพงกว่าแบบแรก

การจัดกิจกรรมของธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย

การจัดกิจกรรมของธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทตามลักษณะของสถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรม (บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน), 2546 น.3-11) ได้แก่

- 1.กิจกรรมทางน้ำ (Water based) เช่น ล่องเรือแคนู ล่องเรือคายัค ล่องแก่ง เล่นเรือใบ ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก เป็นต้น
- 2.กิจกรรมทางอากาศ (Air based) เช่น เครื่องร่อน กระโดดร่ม บอลลูน เป็นต้น
- 3.กิจกรรมภาคพื้น (Land based) เช่น การท่องเที่ยว เทียวถ้ำ ปีนเขา ซี่ม่า จักรยานเสือภูเขา เป็นต้น
- 4.กิจกรรมผจญภัย (Vehicle based) เช่น การขับรถวิบาก โทสนลิ่ง ซาฟารี เป็นต้น

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพันธมิตรธุรกิจ(Business Alliance)

ความหมายของพันธมิตรธุรกิจ (Business Alliance) พันธมิตรธุรกิจ หมายถึง องค์กรหรือบริษัทที่มากกว่าหนึ่งแห่งมาตกลงร่วมมือกันดำเนิน กิจกรรมรูปแบบใดๆ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของตนเองและร่วมกัน เพื่อให้ สามารถบรรลุถึงความต้องการเป้าหมายได้ง่ายขึ้น หรือใช้งบประมาณ น้อยกว่า ถ้ามีการร่วมมือกับ ผู้อื่น r (Kogut,1988; Eisenhardt & Schoonhoven, 1996; Das & Teng, 2000). โดยในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจะทำให้องค์กรหรือบริษัทมีโอกาสประสบความสำเร็จใน กิจกรรมนั้น ๆ หรือสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจได้มากกว่าการดำเนินงานด้วย ตนเองอย่างเดียว (Gulati, 1998; Peng, & Tan, 1998;Dussauge et.al.2000; Hoffman & Schaper, 2001).

ประโยชน์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ประโยชน์ของการดำเนินการร่วมกัน ซึ่งจะสามารถนำศักยภาพของแต่ละฝ่ายมาผนวกกัน เพื่อสร้างการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการ ซึ่งจะสร้างให้เกิด ประโยชน์จากการพันธมิตรทางธุรกิจได้ดังนี้ (Williamson, 1985)

- 1.ขยายฐานลูกค้า/ตลาด จะเป็นการสร้างความสามารถเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันหรือการสร้างฐานลูกค้าเป็นการ เข้าสู่พื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะทั้งในประเทศหรือออกสู่ต่างประเทศ โดยอาศัยกำลังหรืออำนาจของคู่ พันธมิตร ซึ่งการขยายฐานเข้าไปทำตลาดอาจทำได้ยากหรือต้องใช้การลงทุนที่สูงเนื่องจากขาด ความชำนาญ ความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้บริโภค หรืออาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าหรือตลาดได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น (Williamson, 1985)

2. เพื่อร่วมกันแบ่งปันความเสี่ยงหรือต้นทุน เพื่อที่จะลดต้นทุน และกระจายความเสี่ยงอันที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการธุรกิจ เพราะใน การดำเนินการทางธุรกิจต้องเผชิญกับเรื่องของต้นทุนและความเสี่ยงในการดำเนินการ ฉะนั้นใน การหาผู้ร่วมลงทุนหรือพันธมิตรธุรกิจเพื่อลดภาระหรือกระจายความเสี่ยงขององค์กร อันจะทำให้ สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายตามที่วางไว้ได้ง่ายขึ้นและมีความเสี่ยงที่ลดลง (Monteverde & Teece, 1982; Osborn & Baughn,1990; Wey & Gibson, 1991; Ring & Van de Ven, 1992; Thechatakerng, 2003b).

3. เพื่อรวมเอาทักษะและสินทรัพย์ที่แต่ละฝ่ายมี เป็นการร่วมกันสร้าง และพัฒนาโครงการต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ โดย อาศัยความรู้ความชำนาญหรือทักษะ และทรัพย์สินที่แต่ละฝ่ายมีส่วนร่วม เพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆทาง การตลาด และนอกจากนี้พันธมิตรแต่ละองค์กรอาจมีศักยภาพพร้อมให้บริการอยู่แล้ว จึงสามารถ ดำเนินการได้โดยไม่มีต้นทุนใหม่เกิดขึ้นหรือหากมีก็น้อยมาก (Williamson 1985)

4. เพื่อร่วมกันตั้งมาตรฐานต่างๆ เป็นการได้ประโยชน์อย่างมากจากการร่วมมือกันแล้วตกลงร่วมกันเพื่อกำหนดหรือสร้าง มาตรฐานการบริการ หรือการผลิตให้สูงขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบของการดำเนินการจากคู่แข่งรายอื่นๆ ทางการตลาด และยังถือว่าเป็นการพัฒนาในอุตสาหกรรมให้มีความก้าวหน้า (Rugman, 1981)

5. เพื่อป้องกันสถานะผู้นำทางการตลาดของตนเอง การเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นๆ ที่มีศักยภาพและความสามารถที่จะสนับสนุนให้กับบริษัท ได้ในแต่ละกระบวนการในการดำเนินการ เช่น กระบวนการผลิต กระบวนการขนส่ง กระบวนการ จัดจำหน่าย กระบวนการตลาดและการขาย อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มหรือ เติบโตของยอดขาย และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Reuer,2001).

6. เพื่อตามให้ทันคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน หากคู่แข่งขั้นทางการตลาดของบริษัทเรามีการทำพันธมิตรทางธุรกิจ แล้วสามารถประสบ ความสำเร็จนั้น ทางบริษัทของเราอาจจะต้องมีความจำเป็นต้องมีการดำเนินการพันธมิตรทางธุรกิจ เช่นเดียวกัน เพื่อตามให้ทันคู่แข่งหรือรักษาระดับความต่างทางธุรกิจ หรือการรักษาส่วนแบ่ง ทางการตลาดไว้ให้ได้(Duassauge et al., 2000)

รูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ

สิ่งที่บริษัทที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรจะต้องคำนึงอยู่เสมออีกคือ จะต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนเท่าไร และจะได้รับอะไรกลับมา ในรูปแบบใดบ้าง ซึ่งจากการพิจารณาในสอง องค์ประกอบนี้ คือทุนและผลประโยชน์(Lorange & Rooks, 1993, อ้างใน ยุดา รัชชิตไทย และ สุภาวดี วิทยะประพันธ์, 2544, หน้า, 22-26) ได้แบ่งรูปแบบของพันธมิตรออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1.1.การรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool) การที่จะร่วมเป็นพันธมิตรกัน จะต้องลงทุนในการดำเนินงานร่วมกันให้น้อยที่สุด (คน เงิน เทคโนโลยี ฯลฯ) เพื่อไม่สร้างต้นทุนที่เกิดใหม่ หรือถ้ามีก็ให้น้อยที่สุด เนื่องจากแผนในการดำเนินการลักษณะนี้จะมีระยะเวลาสั้นๆ และไม่มีการเตรียมทุนไว้สำหรับกรณีที่อาจมีความ เปลี่ยนแปลงภายหลัง โดยผลประโยชน์ที่เกิดจากการร่วมมือกันนี้จะถูกบริษัทพันธมิตรทั้งสองฝ่าย แบ่งปันกันตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็ผลกำไรในรูปแบบตัวเงิน เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมไปถึงทุนที่สามารถเรียกกลับคืนได้ เช่น พนักงาน ผู้เชี่ยวชาญ เทคโนโลยีที่ นำมาใช้ในการดำเนินการนั้นๆ กรณีเช่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าผลิตเครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ ออกจำหน่าย และมีการส่งเสริมการขายว่า ถ้าซื้อภายในช่วงเปิดตัวสินค้าจะได้รับผงซักฟอกฟรี 4 กλό่ง โดยบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์ที่จะทำตลาดแนะนำสินค้าตัวใหม่ ส่วนบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่ร่วมมือด้วยในงานนี้ ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าในส่วนที่ซักผ้าด้วยเครื่องและสร้างการตลาดของผงซักฟอก โดยทั้งสองบริษัทร่วมลงทุนน้อยที่สุด (ราคาขายของเครื่อง

ซั๊กผ้าอาจรวมราคาทุนของผงซั๊กฟอกไว้ เรียบร้อยแล้ว มีระยะเวลาดำเนินงานเพียงเดือนเดียว และ พนักงานที่ทั้งสองบริษัทส่งมาทำงาน ร่วมกันในการสาธิตวิธีใช้เครื่องและสรรพคุณของผงซั๊กฟอก ก็จะถูกดึงตัวกลับเมื่อหมดระยะเวลา ดำเนินการ เรียกว่าพอเสร็จงานต่างฝ่ายต่างแยกย้ายกันไป (สัญญา พงษ์ ธนศรีจันทร์, 2551, หน้า 24) รูปแบบพันธมิตรของบัตรเครดิตกับร้านอาหารที่พบได้ในปัจจุบัน จะมีลักษณะที่คล้ายคลึง กันในแต่ละบัตร แต่ละธนาคารโดยมากจะเป็นรูปแบบที่พบเห็นได้ทั่วไปค่อนข้างมาก โดยมากแต่ ละบัตรเครดิตจะติดต่อยังร้านอาหารต่างๆ ให้มากที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด เพื่อเป็น การทำให้เห็นว่าบัตรเครดิตของตนสามารถให้บริการได้กว้างและเข้าถึงร้านอาหารที่ผู้ถือบัตรนั้น จะสามารถเข้าไปใช้บริการได้ พร้อมทั้งให้สิทธิพิเศษต่างๆมากมายทั้งใน รูปแบบการบริหารที่ แตกต่าง การมีของแถมพิเศษ การได้รับส่วนลดที่มากกว่าปกติ โดยทั้งหมดนี้ทางผู้ออกบัตรเครดิต จะพยายามปรับเปลี่ยนสิทธิพิเศษ ปรับเปลี่ยนร้านอาหารดังกล่าวไปเรื่อยๆตามความต้องการของ ลูกค้า หรือตามกระแสของตลาดว่าร้านอาหารประเภทใด ร้านอาหารใดกำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด ใน แต่ละช่วงเวลา หรือแม้แต่ว่ารูปแบบของการให้สิทธิพิเศษก็จะมีเพิ่มเติมและหลากหลายเพิ่มเติม ตลอดเวลา เช่น การชิงโชคไปรับประทานอาหารที่ต่างประเทศ เมื่อมาทางอาหารที่ร้านนั้นๆ ครบ ตามจำนวนที่กำหนด หรือแม้แต่การได้คะแนนสะสมเพิ่มเป็นสิบๆเท่าจากปกติเมื่อมา รับประทาน ในช่วงเวลาที่กำหนด

1.2. จากรูปแบบพันธมิตรนี้จะมีโครงสร้างลักษณะการทำพันธมิตรร่วมกันคือ ระยะเวลาสั้น ต่างฝ่ายต่างรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของตนที่ชัดเจน และเมื่อจบกิจกรรมก็แยกย้ายกัน เพื่อไปดำเนิน พันธมิตรในกิจกรรมต่อไป 1.2 การร่วมมือ (Consortium) เป็นการร่วมพันธมิตรธุรกิจที่จะสร้าง ผลประโยชน์เข้าบริษัทของตนเช่นเดียวกับ Ad Hoc Pool แต่จะเพิ่มทุนให้กับพันธมิตรธุรกิจ เพื่อให้ สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงจาก สภาพแวดล้อมหรืออันจะเกิดขึ้นภายหลังจากเริ่มดำเนินการ ไประยะหนึ่งแล้ว และจะส่งผลที่ทำให้ พันธมิตรธุรกิจสามารถสร้างโอกาสใหม่ๆดำเนินการต่อไปได้ อย่างไม่มีอุปสรรค พันธมิตรธุรกิจประเภทนี้ จะเป็นการทำสัญญาหรือข้อตกลงเพื่อกำหนดว่าใครจะ ทำอะไร ในบริษัทของตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แต่จะมีการประสานงานกันมากขึ้น เพื่อให้ทุกฝ่าย สามารถ ตอบรับต่อความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วได้อย่างสอดคล้องกัน โดยปกติแล้วกิจกรรมหรืองาน ที่ทำ ร่วมกัน ก็จะเป็นในลักษณะของการวิจัยและพัฒนาการผลิตหรือการทำตลาดร่วมกัน (สัญญา พงษ์ ธนศรีจันทร์, 2551, หน้า 24) Consortium (การร่วมมือ) จะเป็นรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่พบ เห็นได้มากอีก เช่นกัน และมีรูปแบบคล้ายคลึงกับในรูปแบบ Ad Hoc Pool แต่ในส่วนการร่วมมือ อาจมีความ แตกต่างกันในส่วนของความสัมพันธ์ของการร่วมพันธมิตร โดยที่พบเห็นได้มากคือ การ ร่วมมือ กันอย่างมีระบบ มีการวางแผนร่วมกันทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อการพัฒนาความร่วมมือ กัน อัน จะส่งผลให้เกิดการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมมือให้สิทธิประโยชน์ กัน กับผู้ถือบัตรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี แต่มีการสร้างความแตกต่างไปเรื่อยๆ เพื่อสร้างเส้นทาง การตลาดและการประชาสัมพันธ์แต่ละยังได้ทดลองรูปแบบใหม่ๆตลอดเวลา แล้วนำผลการทำ พันธมิตรดังกล่าวมาสรุปเพื่อพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.3. โครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures) พันธมิตรธุรกิจประเภทนี้ จะใช้ ทรัพยากรหรือสิ่งที่ตนเองมีอยู่ไปกับการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Value) น้อยมาก ส่วนผลที่ เกิดขึ้นจากการดำเนินการจะถูกเก็บคืนสู่บริษัทใน ลักษณะที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินปันผล

ค่าธรรมเนียมและค่าสัมปทาน (Royalties) เป็นต้น ส่วน ทรัพย์สินและผลผลิตส่วนใหญ่จะยังคงอยู่กับพันธมิตรเพื่อดำเนินการต่อไป และจะมีการลงทุน ร่วมกันเพิ่มขึ้นหรือไม่ซึ่งก็แล้วแต่ตามข้อตกลงร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (สัญญาพงษ์ ธนศรีจันทร์, 2551, หน้า 24) โครงการร่วมทุนจะเป็นรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่พบเห็นได้มากอีกเช่นกัน และมี รูปแบบคล้ายคลึงกับในรูปแบบ Ad Hoc Pool แต่ในส่วนการร่วมมืออาจมีความแตกต่างกันในส่วนของความสัมพันธ์ของการร่วมพันธมิตร โดยที่ จะพบเห็นได้มากคือ การร่วมมือกันอย่างมีระบบ มี การวางแผนร่วมกันทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อการพัฒนาความร่วมมือกัน อันจะส่งผลให้เกิด การสร้างผลประโยชน์ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมมือให้สิทธิประโยชน์กันกับผู้ถือบัตรอย่าง ต่อเนื่องตลอดทั้งปี แต่มีการสร้างความแตกต่างไปเรื่อยๆ เพื่อสร้างสีสันทางการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์และยังได้ทดลองรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา แล้วนำผลการทำพันธมิตรดังกล่าวมา สรุปเพื่อพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.4. การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Ventures) เป็นการร่วมมือระยะยาว พันมิตรธุรกิจทุกฝ่ายจะให้การสนับสนุนด้านทุนและทรัพยากร อย่างเต็มที่และต่อเนืองนั้นสามารถ รับมือหรือเตรียมการกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นใหม่ๆ ได้ และ บริษัทแม้ก็จะไม่เรียกทุนหรือ ทรัพยากรที่นำไปใช้ดำเนินงานกลับคืน (เว้นแต่การทำพันธมิตรจะยุติ ลง) แต่จะเก็บเฉพาะ ผลประโยชน์บางส่วน เช่น เงินปันผล และค่าธรรมเนียม (Royalty) เป็นต้น (สัญญาพงษ์ ธนศรีจันทร์, 2551, หน้า 24) อย่างไรก็ตาม การเป็นพันธมิตรประเภทนี้อาจจะอยู่ในลักษณะอื่นนอกเหนือจากการ จัดตั้ง บริษัทใหม่ขึ้นมาได้ เช่น อาจเป็นในลักษณะของการปรับโครงสร้างองค์การและรูปแบบการ ดำเนินงานให้ โดยฝ่ายหนึ่งในบริษัทของตนเป็นทุน อีกฝ่ายใช้เทคโนโลยีและความรู้ด้านการ บริหาร จัดการของตนมาลงทุน รูปแบบการทำพันธมิตรแบบนี้จะถือว่าเป็นการทำพันธมิตรระยะ ยาว มี การลงทุนร่วมกันในงบประมาณค่อนข้างสูง มีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง และหวังผลในระยะ ยาว รูปแบบที่พบเห็นในตลาดคือ การออกบัตรเครดิตร่วมกันของ 2 องค์กร จะเรียกว่า บัตร Co- brand Card ซึ่งจะมีรูปแบบที่ผูกพันกันตลอดไป มีการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันอย่างชัดเจน มีการ สร้าง โครงสร้างของบริษัทเพื่อรองรับในการจัดการกิจกรรมพันธมิตร มีการร่วมกันถ่ายทอด เทคโนโลยีและ ความรู้ด้านการบริหารจัดการร่วมกัน โดยรูปแบบพันธมิตรทั้ง 4 รูปแบบ (Lorange & Rooks, 1993, อังโน ยูดา รัชไทย และ สุภาวดี วิหะระพันธ์, 2544, หน้า, 22-25) นี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและ ความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไรและการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวม ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับลงทุนในกิจการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่ค้นหาความ ต้องการของตลาดและเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว โดยยอมรับความเสี่ยง จากการดำเนินกิจการเพื่อผลกำไร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงแตกต่างจากบุคคลที่ได้รับผลตอบแทนใน รูปค่าจ้างและรางวัลอื่นๆ แต่ไม่ได้มีความเสี่ยงทางการเงินในฐานะที่เป็นเจ้าของ จากความหมาย ดังกล่าวผู้ประกอบการไม่ได้มีเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมเท่านั้น แต่ในธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมาก

เช่นกันที่บริหารโดยผู้ประกอบการ เช่น Bill Gate ของไมโครซอฟท์ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการต้องทำหน้าที่การจัดการ ทั้งการวางแผนการจัดองค์กร การนำและการควบคุม

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

มีการศึกษาวิจัยจำนวนมาก Collins and Moore (1964) ที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ผู้ที่เข้ามาเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ มีการพยายามค้นหาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีอยู่หลายงาน ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบโดยตรงต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจตลอดจนต้องนำพากิจการให้บรรลุจุดมุ่งหมายในด้านกำไรและการเติบโต โดยแสวงหาโอกาสหรือช่องทางธุรกิจจากสภาพแวดล้อมที่กิจการเผชิญอยู่ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จากที่กล่าวข้างต้นในการเป็นผู้ประกอบการที่ดีอย่างน้อยบุคคลนั้นๆ ต้องมีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลจำนวนหนึ่งที่เหมาะสม ซึ่งจากการทบทวนผลจากการวิจัยต่าง ๆ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มักได้รับการกล่าวอ้างมากที่สุด 18 ประเด็นดังนี้

(1) พันธะ ความมุ่งมั่น และความพยายาม สิ่งที่มีคุณค่าเหนือลักษณะอื่นๆ คือการอุทิศตนต่อความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งทำให้สามารถเอาชนะต่ออุปสรรคและความพ่ายแพ้ทั้งปวง คุณลักษณะด้านความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่และการไม่โอนอ่อนต่อพันธะที่มีต่อความสำเร็จ ทำให้ผู้ประกอบการฟันฝ่าอุปสรรคที่คนจำนวนมากเห็นว่ายากต่อการเอาชนะได้

(2) ความต้องการความสำเร็จและการเติบโต ความต้องการความสำเร็จถือเป็นแรงผลักดันพื้นฐานที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเด็นนี้เงินจึงเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จซึ่งแรงผลักดันอันเกิดจากความต้องการความสำเร็จนี้ ทำให้บุคคลมีความทะเยอทะยาน และเป็นการเริ่มกิจการของตนเองถือเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จตามที่ตั้งหวัง

(3) การเน้นที่โอกาสและเป้าหมาย ลักษณะที่มีความชัดเจนอีกประการหนึ่ง ที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ ได้แก่การเน้นที่โอกาสมากกว่าทรัพยากร โครงสร้างและกลยุทธ์ กล่าวคือผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่เริ่มธุรกิจจากโอกาสและนำความเข้าใจเกี่ยวกับโอกาส เป็นแนวทางในการดำเนินงานในกิจกรรมที่สำคัญๆตามมา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่เน้นเป้าหมายเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสอย่างเต็มที่ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายอย่างท้าทายจะทำให้เกิดความกระตือรือร้นและช่วยในการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

(4) ความริเริ่มและความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการคือผู้ที่มีความคิดเห็นอย่างอิสระและมีความเป็นนักนวัตกรรมในตัวเองสูง นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับว่าผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพจะทำการค้นหาและริเริ่มส่งต่างๆ อย่างแข็งขัน นอกจากนั้นในการประกอบการให้ประสบผลสำเร็จนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลในระดับสูง

(5) การแก้ไขปัญหาอย่างไม่ย่อ ในความเป็นจริงความเชื่อมั่นในตนเองและการมองโลกในแง่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติที่ว่า “เป็นไปได้ที่จะทำอะไรไม่สำเร็จ” ผู้ประกอบการไม่ใช่ผู้ที่ทำอะไรอย่างไร้จุดหมายและบ้ำบั้น ถ้างานนั้นๆ เป็นงานที่ง่ายอย่างแทบไม่น่าเชื่อหรือเป็นงานที่ไม่

สามารถแก้ไขปัญหาได้ ผู้ประกอบการมักจะหยุดทำ แม้ว่าผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่แก้ไขปัญหาอย่าง
ไม่ย่อมน้อยแต่ก็เป็นผู้มีเหตุผลในการจำแนกว่าสิ่งใดทำได้หรือไม่ได้ และตระหนักดีว่าที่ใดตนสามารถ
แก้ไขปัญหาที่ยุ่งยากได้ แต่ไม่ใช่เป็นผู้หลีกเลี่ยงงาน

(6) การค้นหาและใช้ข้อมูลป้อนกลับ ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิผล มักมีคำกล่าวอ้างว่า
เป็นผู้ที่เรียนรู้สิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีความต้องการที่จะปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน โดย
ผู้ประกอบการต้องค้นหาและใช้ข้อมูลป้อนกลับ ข้อมูลป้อนกลับเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้จาก
ความผิดพลาดและอุปสรรคต่างๆ

(7) อำนาจจากภายในตน จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ ส่วน
ใหญ่เป็นบุคคลที่เชื่อในตนเองและไม่เชื่อว่าความสำเร็จหรือล้มเหลวเกิดจากโชคชะตา นอกจากนั้นยัง
พบว่าผู้ประกอบการมีความเชื่ออำนาจจากภายในตนสูงกว่าคนทั่วไป

(8) ความอดทนต่อสิ่งก้ำกวม ผู้ประกอบการมักจะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน ซึ่งเกิด
จากการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆ นอกจากนั้นยังต้องเผชิญกับอุปสรรคและปัญหาที่เจอโดยไม่ให้ตั้ง
ตัว คือสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จึงต้องต่อสู้กับสิ่งที่ก้ำกวมอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการถือเป็นผู้ที่มี
ความอดทนต่อแรงเสียดทานสูงกว่าบุคคลทั่วไปเพราะเป็นผู้ที่ต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ อย่างรอบด้าน
ด้วยเหตุนี้ความอดทนและความยืดหยุ่นจึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการในยุค
ปัจจุบัน

(9) การคิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยง ในการตัดสินใจเปิดกิจการ ผู้ประกอบการต้องคิด
พิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงควรที่จะคำนึงถึงโอกาส ความเป็นไปได้
และพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่จำเป็น เช่น ก่อนการลงทุน ผู้ประกอบการจะศึกษา วางแผน
อย่างละเอียดถี่ถ้วน แล้วตัดสินใจเลือกแนวทางที่ดีที่สุด ก่อนที่จะลงทุน เป็นต้น

(10) คุณธรรมและความน่าเชื่อถือ คุณธรรมและความน่าเชื่อถือ คือสิ่งที่เชื่อมผืนกั้นจน
ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งนักลงทุน หุ้นส่วน ลูกค้าและ
เจ้าหน้าที่ ต่างต้องการคบบุคคลที่มีลักษณะแบบเหมือนกัน กล่าวคือคุณธรรมและความน่าเชื่อถือช่วย
สร้างและรักษาความไว้วางใจและความเชื่อมั่น

(11) การอดทนต่อความล้มเหลว ผู้ประกอบการใช้ประสบการณ์จากความล้มเหลวเป็น
แหล่งเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้จากความล้มเหลวอันเกิดจากการลองผิดลองถูกนี้ มักก่อให้เกิด
ความสำเร็จในเวลาต่อมา นอกจากนั้น การเรียนรู้ยังทำให้ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิผลมีความ
สมเหตุสมผลพอที่จะคาดการณ์ความยุ่งยากต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนการมองหาโอกาสในช่วงเวลา
นี้เช่นกัน

(12) ความกระตือรือร้นในระดับสูง ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นภายในตัวสูง
กว่าคนอื่นๆ โดยทั่วไป ซึ่งความกระตือรือร้นนี้มักพบอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการจะใช้เวลาพยายาม
ทั้งหมดที่ตนมีอยู่ทุ่มเทให้กับกิจการอย่างเต็มที่

(13) ความสร้างสรรค์และนวัตกรรม ในอดีตเชื่อว่าความสร้างสรรค์ถือเป็นคุณลักษณะที่สืบ
ทอดทางกรรมพันธุ์เพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันเชื่อว่าความสร้างสรรค์สามารถเรียนรู้ได้ ซึ่งใน
กิจการที่ดั่งขึ้นใหม่มักปรากฏให้เห็นเสมอ โดยเกิดจากความพยายามร่วมกันของผู้ก่อตั้งและบุคลากร
ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์

(14) วิสัยทัศน์ ผู้ประกอบการคือผู้มีวิสัยทัศน์หรือแนวคิดเกี่ยวกับอะไรก็ตามที่กิจการสามารถเป็นได้ โดยผู้ประกอบการทุกคนสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ของกิจการได้ล่วงหน้าเสมอ และในหลายๆกรณีวิสัยทัศน์นี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

(15) ความเชื่อมั่นตนเองและการมองโลกในแง่ดี บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เมื่อเผชิญปัญหาแล้วมักจะมี ความมั่นใจว่าตนสามารถจัดการปัญหานั้นๆได้ นอกจากนี้บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมักเป็นคนมองโลกในแง่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสหพันธ์ธุรกิจอิสระแห่งชาติ ในสหรัฐอเมริกาที่พบว่าผู้ประกอบการ 1 ใน 3 เป็นผู้ที่มีโอกาสความสำเร็จถึงร้อยเปอร์เซ็นต์และมองโลกในแง่ดีเช่นกัน

(16) ความเป็นอิสระ จากบุคลิกภาพที่ต้องการความมีอิสระในการกระทำในภาระงานของตนเองเพื่อประสบความสำเร็จ ดังนั้นความต้องการเป็นอิสระจึงเป็นพลังขับเคลื่อนที่อยู่เบื้องหลังผู้ประกอบการ

(17) การมุ่งเน้นที่อนาคต สำหรับผู้ประกอบการนั้น การที่ต้องทำงานอย่างทุ่มเทนั้น ไม่ใช่เพื่อความสำเร็จในช่วงเวลาสั้นๆ แต่การกระทำทุกอย่าง ตั้งแต่เริ่มกิจการใหม่ๆ ก็เพื่อให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามที่ตนมุ่งหวัง ซึ่งถือว่าเป็นมุมมองในระยะยาว

(18) การสร้างทีม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักมีคุณสมบัติในการมุ่งใจและสร้างทีมผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยทำให้สามารถจัดการกับการเติบโตได้เป็นอย่างดี

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

เปรมจิต ทาบุรี (2549: บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางมาเป็นครั้งแรกโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติแนะนำ มีความคิดที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวอย่างแน่นอนเนื่องจากมีความประทับใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัดบึงพลาญชัยและสถานที่ต่างๆที่มีประวัติความเป็นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อาชีพ และอายุ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวโดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศอาชีพและอายุส่วนใหญ่ต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมากได้แก่มีความต้องการให้ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ใน เรื่อง เพศ อาชีพ และอายุมีความต้องการปรับปรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ หลักของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนใหญ่ร้อยละ 82.75 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน และพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ กิจกรรมชายหาด ร้อยละ 44 รองลงมาเป็นด้าน วัฒนธรรมและประเพณีไทยร้อยละ 21.75 และชมสถานที่โบราณประวัติศาสตร์ร้อยละ 17 ซึ่งแสดงว่าการ ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีและชมสถานที่โบราณประวัติศาสตร์นั้นเป็นที่สนใจของ นักท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีและดีมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวประสานสัมพันธ์ระหว่าง 5 องค์ประกอบ คือ 1) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 2) การ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม 3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาสิ่งแวดล้อม 4) ผลประโยชน์ต่อชุมชนและ 5) การกระจายรายได้ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระบุว่าไม่มีปัญหา และอุปสรรคใน การดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์

ฉันทิช วรรณถนอม (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยมี โทรทัศน์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียม ความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความ พร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนปัจจัย สอดแทรกที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลในลำดับมาก ต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ หันมาเลือกเดินทางภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการขอความ ร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและเอกชน

ศิริพร สุพรรณทอง (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ ในการใช้บริการ การท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยการใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัด หลวงพระบาง ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อผู้ตอบ แบบสอบถามโดยรวม ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับ ปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของ

หลวงพระบาง ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ และ ลูกค้ำของหจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ด้านผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเลือก ธุรกิจ zipline ใน จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผู้ใช้บริการธุรกิจ zipline ใน จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเลือกผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจ zipline จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจ zipline

ขนาดและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ด้านผู้ประกอบการ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจ zipline ที่ตั้งอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่เท่านั้น เนื่องจาก ธุรกิจ zipline เป็นธุรกิจที่มีหลากหลาย และการจดทะเบียนไม่ตรงตามที่ ใช้จริง ทำให้ไม่สามารถจัดหมวดหมู่แยกประเภทของธุรกิจได้ (สำนักงานทะเบียนท่องเที่ยว, 2557) ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของธุรกิจประเภทนี้ได้ ทางทีมวิจัยจึงได้ทำการสำรวจและเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีการ ดังนี้

1.สืบค้นข้อมูลทาง search engine และ Website ท่องเที่ยว พบจำนวนทั้งสิ้น 14 สถานประกอบการ ดังนี้

- SKYLINE ADVENTURE
- SKYTRACK ADVENTURE
- FLYING SQUIRRELS
- ZIPLINE CHIANGMAI
- ZIPLINE MAE TRANG
- EAGLE TRACK
- JUNGLE FLIGHT
- DRAGON FLIGHT
- FLIGHT OF THE GIBBON
- CHIANGMAI ADVENTURE LAND
- TARZAN CONOPY
- TARZAN EXTREAM
- ม่อนแจ่ม ZIPLINE
- ZIPLINE ปางช้างโชคชัย

- ZIPLINE ปางช้างแก่งกีด

ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลและลงพื้นที่สำรวจว่า ธุรกิจ zipline ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 14 สถานประกอบการ ที่จดทะเบียนกับหน่วยงาน ททท. และทำการเลือกเพื่อใช้เป็น ตัวอย่างในการศึกษา 1 สถานประกอบการ

ด้านผู้ให้บริการ จากการสำรวจสถานประกอบการที่เลือกในการศึกษา 1 ราย พบว่ามี ผู้ให้บริการไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ให้บริการ ธุรกิจ zipline ต่อปี จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของ W.G Cochran (พิมพา หิริญกิตติ และคณะ ,2550)

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= Z^2 \text{ กำลัง } 2 \text{ Pq} / B \text{ กำลัง } 2 \\ \text{โดย } n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ} \\ B &= \text{ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีค่า } 5\% = 0.05 \\ Z &= \text{ค่า Standard Score จากตารางแจกแจงแบบปกติ ที่} \\ &\quad \text{ระดับความเชื่อมั่น } 95\% \text{ ซึ่งมีค่า } Z = 1.96 \\ P &= \text{ความน่าจะเป็นของประชากร} \\ q &= 1 - P \end{aligned}$$

ในกรณีนี้ไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2544:74)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= (1.96)^2 \text{ กำลัง } 2 (0.5)(1-0.5) / (0.05)^2 \text{ กำลัง } 2 \\ &= 385 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงเพิ่ม จำนวนอีก 16 ราย รวมเป็นขนาดตัวอย่างสำหรับผู้ให้บริการ ทั้งหมด 400 ราย ดังนั้นการวิจัย ในครั้งนี้ ผู้ประกอบการ 1 แห่ง และผู้ให้บริการธุรกิจ zipline เท่ากับ 400 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการ ธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) เพื่อสอบถามถึงการวิเคราะห์สภาพการของธุรกิจ การวิเคราะห์กลยุทธ์ การตลาดของผู้ประกอบการของธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ และการดำเนิน กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ สำหรับผู้ให้บริการผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดย ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว อยู่ในรูปทฤษฎี และแนวคิด โดยรวบรวมจากการค้นคว้าเอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐบาล และภาคเอกชน ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานที่ เกี่ยวข้องกับการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร รวมถึงการค้นคว้า ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากวารสาร หนังสือ ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด โดยกำหนดลักษณะคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงานของเจ้าของกิจการ ฯลฯ

ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์สภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจ ประกอบด้วย การแข่งขันภายในตลาด การเกิดขึ้นของผู้แข่งขันรายใหม่ อำนาจในการต่อรองของลูกค้า และอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต

ส่วนที่ 3 ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

ชุดที่ 2 สำหรับผู้ใช้บริการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของรับการสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถาม แบบ Check list

ส่วนที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ คือ การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าและรูปแบบของการให้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารให้

ผู้บริโภครับรู้ โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรโดยการแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยี
ทักษะการดำเนินธุรกิจเช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและโฆษณาอาจจะร่วมมือกัน
เฉพาะการตกลงกันไว้ในสัญญาาร่วมกันกับผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจ zipline ของ หจก.
สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล
การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ถาม
แบบ Check list

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ให้บริการ โดย
แบ่งเป็นปัจจัย ผลិតภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้าน
บุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็น
แบบสอบถามแบบ มาตราส่วน (Rating scale) 5 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|-----------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | มีความสำคัญมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา
ระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (Frese ,2000:68)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

- | | | | |
|-----------|-------------|---------|-----------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.20 - 5.00 | หมายถึง | ระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.40 - 4.19 | หมายถึง | ระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.60 - 3.39 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.80 - 2.59 | หมายถึง | ระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 - 1.79 | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกาย
ไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened - ended)
เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อเสนอแนะในเรื่องอื่นๆ

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 ถึง สิงหาคม 2559

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ
ค้นพบกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์พันธมิตร และความปลอดภัย ตลอดจนผลการ
วิเคราะห์ความคุ้มค่าของธุรกิจผจญภัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ก่อตั้งขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย โดยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญที่รักกิจกรรมผจญภัย ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นการร่วมกันของกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์กว่า 30 ปี ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผจญภัย

จากประสบการณ์หลายปีในการทำงานที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมผจญภัยเทิรเวทอย่างถ่องแท้ " สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ " จึงได้เกิดขึ้น

ในส่วนของการทำเลที่ตั้ง หมู่บ้านปงไคร้ คือหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของลำน้ำแม่สา ด้วยความเป็นหมู่บ้านชนบทอันดั้งเดิม ที่มีประมาณ 70 หลังคาเรือน และตั้งอยู่บนความสูงกว่า 1000 ฟุตเมตรจากระดับน้ำทะเล แวดล้อมไปด้วยความเขียวชอุ่มของป่าดิบเขา บ้านปงไคร้ จึงเป็นหมู่บ้านที่เงียบสงบและสวยงาม ผสมผสานความสมบูรณ์แบบของวิถีชีวิตที่เป็นมิตร และความงามของทัศนียภาพอย่างลงตัวที่สุด โดยใช้เวลาเดินทางจากสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ เพียงแค่ 50 นาทีเท่านั้น

สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ มีแนวคิดที่จะสร้างกิจกรรมผจญภัยที่ไม่เหมือนใคร โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมชาติและเน้นความสนุกสนานเป็นหลัก ดังนั้น เราจึงได้พยายามที่จะสรรสร้างกิจกรรม ผจญภัยที่ให้ทั้งความรู้สนุกสนานอย่างแท้จริงเช่นเดียวกับการสัมผัสกับกิจกรรมผจญภัยที่น่าตื่นเต้น ซึ่งค่อนข้างจะแตกต่างจากกิจกรรมผจญภัยอื่นๆ ที่อาจจะคล้ายคลึงกัน แต่ สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ จะเน้นที่การสัมผัสเป็นพิเศษ

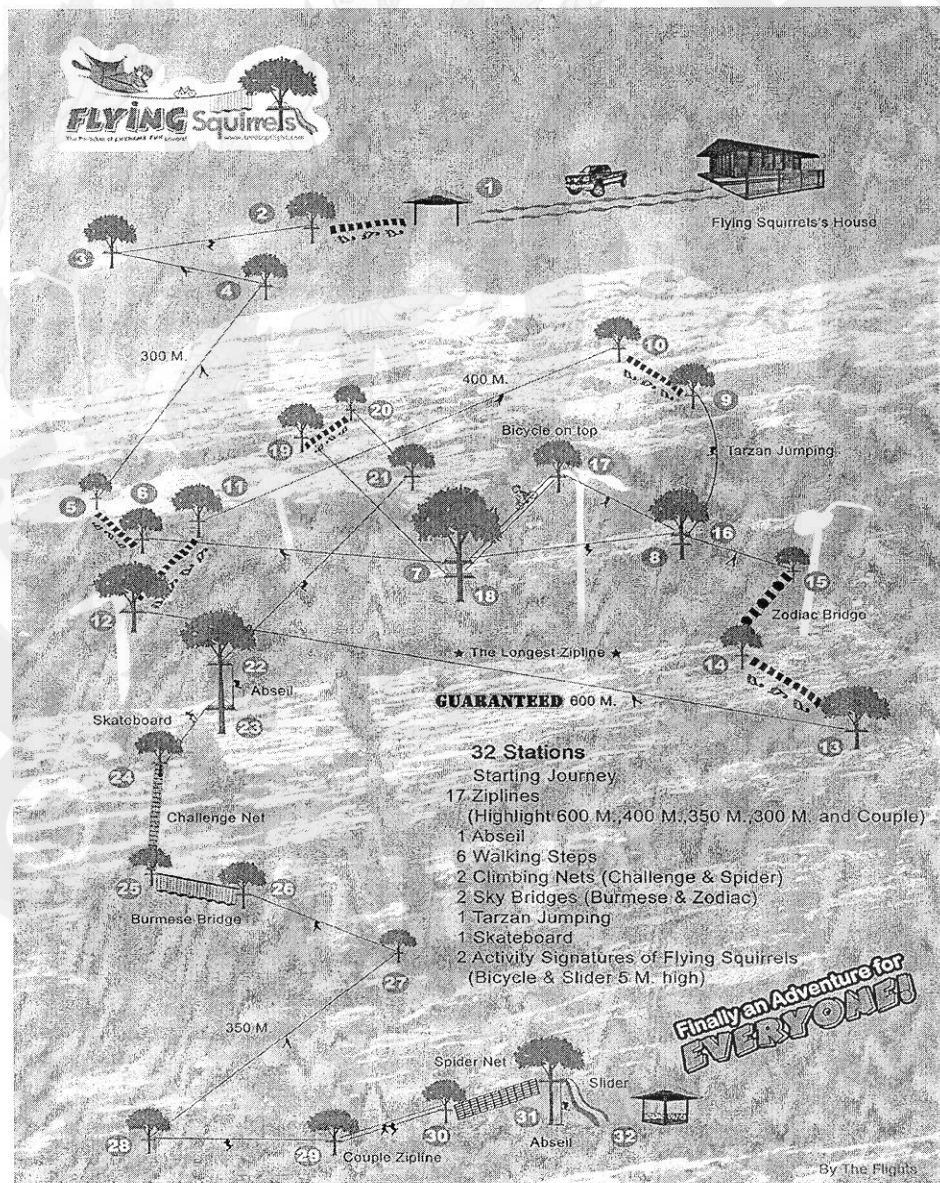
การผจญภัยบนยอดไม้ สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ คือ กิจกรรมผจญภัยที่ทำท่ายประสบการณ์ ในความสามารถของบุคคล ของเพื่อน และของคนในกลุ่ม กิจกรรมในแต่ละฐานส่วนใหญ่จะเน้นการเสริมทักษะ ในการสร้างความสมดุล การควบคุม และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับร่างกายไปพร้อมๆ กับการ สร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้เล่น และเพื่อให้ผู้เล่นเกิดความนับถือตนเองในการที่จะเอาชนะ อุปสรรคที่ทำท่ายความสามารถนั้นๆ นอกจากนี้ ยังถือเป็นการประสบการณ์ชีวิตที่สามารถสอนให้ผู้เล่น กล้าเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ที่เข้ามา สามารถเข้าใจในสถานการณ์และสามารถรับมือได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะที่เหนือความยากลำบากต่างๆ

ความมุ่งมั่น

สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้การบริการในทุกๆ ด้านเต็มไปด้วยคุณภาพ มีความเชื่อมั่นว่าผู้ใช้บริการจะได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นอย่างที่สุดในกิจกรรมผจญภัยอันแปลกใหม่ โดยหวังเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างประสบการณ์ และความทรงจำอันแสนวิเศษไปกับทุกๆ กิจกรรมที่ได้เตรียมไว้

กิจกรรม

กิจกรรมได้กำหนดไว้ 32 สถานี ใช้เวลาในการทำกิจกรรมประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง กิจกรรมจะเริ่มตั้งแต่ระดับง่ายถึงปานกลาง โดยผู้ใช้บริการจะได้รับการดูแลและคำแนะนำโดยละเอียดจากเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และผ่านการฝึกอบรมตามมาตรฐานสากล



กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามประเด็นให้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นที่จะต้องนำเสนอกลยุทธ์ การสื่อสารในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้มีการดำเนินงานที่หลากหลายแตกต่างกันและสอดคล้องตรงกัน โดย สามารถสรุปเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจังหวัดเชียงใหม่

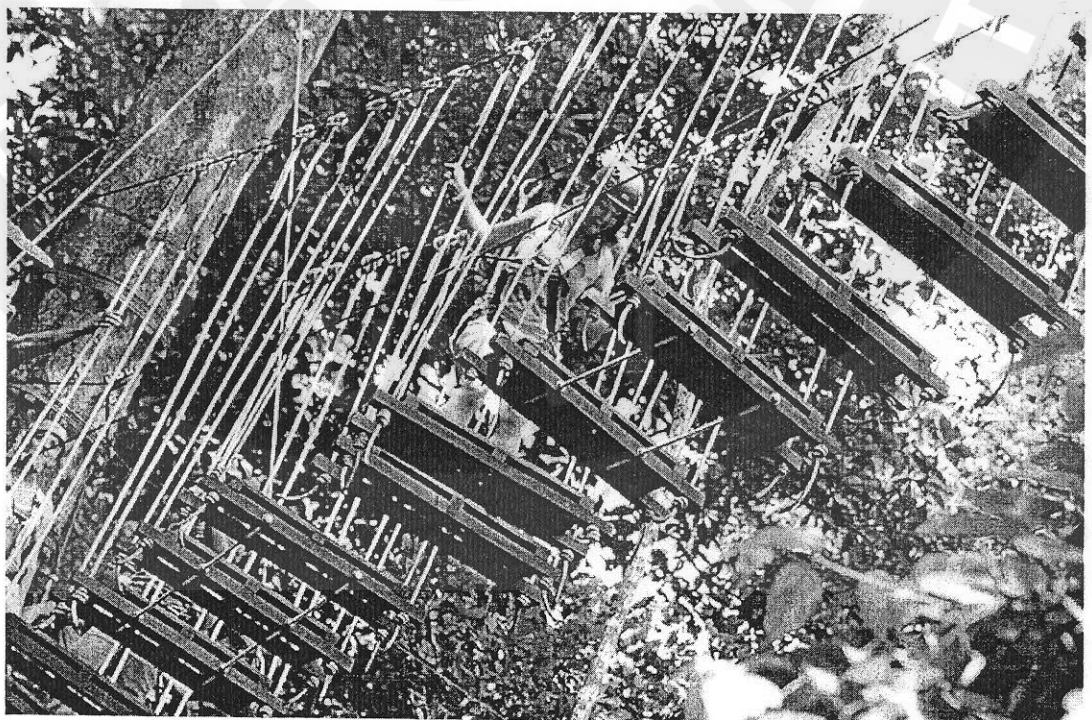
จากการสัมภาษณ์ สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือ อันดับหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไม่ได้มีกลยุทธ์ที่ตายตัว ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการจะเน้นกิจกรรมใดเป็นหลัก แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเดินทาง (Walk in) เข้ามาหา เราเอง โดยเข้าดูข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท ถ้าสนใจก็จะโทรศัพท์ติดต่อประสานเข้ามาใช้บริการอีก ทีหนึ่ง และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เราใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทซึ่งเป็น ภาษาอังกฤษ เราใส่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทเอาไว้ เป็นสิ่งที่สะดวกและประหยัดงบประมาณซึ่ง สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ดี เพราะลูกค้าของเราส่วนใหญ่ของเราเป็นลูกค้าชาวต่างประเทศ ซึ่ง จะติดต่อกับเราและรู้จักกับบริษัทเราผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรายังสามารถใส่รายละเอียดในเรื่องสถานที่ ทำกิจกรรมผจญภัย คือ สถานที่ปีนหน้าผา ซึ่งเราสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีการ บริหารจัดการสถานที่ที่ดีที่เหมาะสมให้การทำกิจกรรมปีนหน้าผา ทำให้กลุ่มลูกค้าทราบเบื้องต้น และ เผยแพร่ภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย (ภัทรนันท์ ประสงค์ใจ, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2559)

2. การใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจังหวัดเชียงใหม่

สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ซึ่งให้บริการนำเที่ยวโหนสลิงบนยอดไม้ (Zip-Line tour) พบว่าได้ อาศัยการใช้การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ ธุรกิจ โดยกล่าวว่า เนื่องจากบริษัทของเรา ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยรูปแบบใหม่ล่าสุดที่ เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นวิธีการที่จะให้คนรู้จักมากขึ้น คือ การหาช่องทางการตลาด ต่างประเทศ ซึ่งรายการ The Amazing Race ถือว่าเป็นรายการรูปแบบผจญภัยที่ค่อนข้างใกล้เคียง กับบริษัทของเราและได้รับความนิยมในต่างประเทศ ดังนั้นพวกเราจึงตัดสินใจถ่ายทำทำให้บริการ ธุรกิจของบริษัท แล้วส่งไปยังรายการดังกล่าว ซึ่งผลตอบรับดีมาก เพราะว่ารายการนี้ได้ติดต่อ ประสานงานไปที่ ททท. และได้ติดต่อมาที่บริษัทของเรา จนทำให้ทีมงานดังกล่าวตัดสินใจเข้าร่วมถ่าย ทำรายการการแข่งขันและทำกิจกรรมร่วมกับบริษัทของเราด้วย (ภัทรนันท์ ประสงค์ใจ, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2552)

3. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบรชัวร์ โปสเตอร์ นิตยสาร
4. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเอกสารแจกฟรี (Free Copy)
5. การใช้สื่อบุคคล
6. การใช้สื่อกิจกรรม
7. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายผ้า ธงญี่ปุ่น ป้ายโฆษณาติดตามรถโดยสารประจำ ทางการ
สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ





สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยการเพิ่มมาตรการหลักประกอบด้วย

1. มาตรฐานด้านอุปกรณ์ ที่จะต้องคำนึงถึงมาตรฐาน การเสื่อมสภาพ การหมดอายุ ลักษณะการใช้งาน
2. มาตรฐานโครงสร้างสถานที่ใช้ในการทำกิจกรรม ซึ่งเกี่ยวกับโครงสร้างและการรับน้ำหนักที่ต้องรับนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง/รอบ 10 คน จากเดิม 15 คน และโดยมีวิศวกรรับรองมาตรฐาน
3. ด้านบุคลากร ทั้งผู้ให้บริการที่จะต้องคำนึงถึงความพร้อมทางร่างกาย สารเสพติด ช่วงเวลาการพักผ่อน ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ รวมถึงการปฐมพยาบาลนักท่องเที่ยวก่อน การสื่อสารผ่านป้ายตราสัญลักษณ์ประจำฐาน
4. การช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุ การปฐมพยาบาล การเคลื่อนย้ายผู้ประสบภัย และการส่งต่อผู้ประสบภัยสู่สถานพยาบาล

ปัญหาและอุปสรรคในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล

ผู้จัดการทั่วไป หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

ททท.ยังสนับสนุนไม่ถูกทางโดยมุ่งจะเสนอสินค้าสปา ทั้ง ๆ ที่รู้ว่าเชียงใหม่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและกิจกรรม Adventure ต่าง ๆ แต่ก็พยายามที่จะมุ่งเน้นเรื่องสปา บริษัทผมได้รางวัลกินรี Thailand Tourism Award จาก ททท.ซึ่ง ททท.บอกว่าจะให้การสนับสนุนเป็นพิเศษ ซึ่งตั้งแต่ได้รับรางวัลก็ไม่เห็นได้รับการสนับสนุนที่จริงจัง เหมือนกับว่า ททท. มอง

ว่าลูกค้ากลุ่ม Adventure เป็นพวก Backpacker ที่ไม่มีเงิน แต่จริง ๆ แล้วพวกนี้มาเพื่อทำกิจกรรมมีเงิน มาใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ และพักอยู่ที่นี้นาน ถ้าคนในวงการทัวร์ด้วยกันจะรู้ว่าถ้าไม่มีกิจกรรมแอดเวนเจอร์พวกนี้ ก็ไม่มีนักท่องเที่ยวมาเชียงใหม่ และ กิจกรรมแอดเวนเจอร์ก็ทำรายได้ให้เชียงใหม่มาก และกิจกรรมแอดเวนเจอร์มีมานานแล้วกว่า 20-30 ปีแล้ว แต่ ททท.ไม่เคยสนใจและขาดการสนับสนุน ซึ่งกำลังจะเริ่มคิดสนใจเมื่อไม่นานมานี้เอง ภาครัฐไม่มีทิศทางที่แน่นอน ภาคเอกชนก็ไม่รู้จะดำเนินตามอย่างไร จริง ๆ แล้วเราเคยพูดกับกลุ่มทัวร์ด้วยกันเองว่าถ้าไม่มี ททท.เราก็อยู่ได้เพราะเราโตด้วยตัวเราเอง นักท่องเที่ยวรู้จักเราเองโดยไม่ได้ผ่าน ททท. (दनัย วงศ์ทองบาง, สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2552)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	252	63.00
หญิง	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	16	4.00
25-35 ปี	137	34.25
36-45 ปี	192	48.00
45 ปีขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุดได้แก่ มีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	55	13.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-	-
ปริญญาตรี	283	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุด มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	85	20.50
25,001 – 35,000 บาท	127	31.75
35,001 – 45,000 บาท	191	47.75
45,000 บาท ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	118	29.50
พนักงานเอกชน/ธนาคาร	71	17.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	125	31.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดได้แก่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในการรับรู้ช่องทางของผู้ให้บริการ

ช่องทางการให้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	4	1.00
โทรทัศน์	19	4.75
วารสาร	37	9.25
โบว์ชัวร์/ใบปลิว	2	0.50
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	310	77.50
การแนะนำโดยคนรู้จัก	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 การรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ zipline โดยภาพรวมในการรับรู้ช่องทางของผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ได้แก่ การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาได้แก่ วารสาร คิดเป็นร้อยละ 9.25 การแนะนำโดยคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 7.00 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.75 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุดได้แก่ โบว์ชัวร์/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจ zipline ของ หก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ zipline

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
แพ็คเกจให้บริการ	112	28.00
ราคา	232	58.00
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	32	8.00
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ สถานที่	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจ zipline โดยภาพรวมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ zipline พบว่า ส่วนใหญ่ได้แก่ ราคาของแพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ แพ็คเกจที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ความปลอดภัยในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความต้องการกลับมาใช้บริการหลังการใช้บริการ zipline

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	331	82.75
ไม่	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจ zipline โดยภาพรวมในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการหลังการใช้บริการ zipline พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 82.75 ที่เหลือไม่ต้องการกลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.25

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ของ หก. สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม	4.41	0.64	มากที่สุด
อุปกรณ์ที่ใช้มีการตรวจเช็คด้วยคุณภาพ	4.51	0.58	มากที่สุด
โปรแกรมมีความตื่นเต้น สนุก ทำทนายผจญภัยสำหรับลูกค้า	4.66	2.10	มากที่สุด
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวผจญภัย	4.38	0.65	มากที่สุด
รวม	4.49	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.38 – 4.66 เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมมีความตื่นเต้น สนุก ทำทนายผจญภัยสำหรับลูกค้า (\bar{X} = 4.66) อุปกรณ์ที่ใช้มีการตรวจเช็คด้วยคุณภาพ (\bar{X} = 4.51) โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม (\bar{X} = 4.41) และเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวผจญภัย (\bar{X} = 4.38) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง	4.65	0.64	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน	4.51	0.58	มากที่สุด
วิธีการจ่ายค่าบริการแบบเงินสดและเครดิต	4.66	2.10	มากที่สุด
รวม	4.61	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านราคา โดยภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 4.66 เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิธีการจ่ายค่าบริการแบบเงินสดและเครดิต ($\bar{X} = 4.66$) ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.65$) และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.33	0.77	มากที่สุด
ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน	4.20	0.79	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้รับบริการ	4.21	0.75	มากที่สุด
รวม	4.25	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33 – 4.20 เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.66$) มีที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.65$) และภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.51	0.58	มากที่สุด
ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน	4.35	0.64	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้รับบริการ	4.51	0.58	มากที่สุด
การสื่อสาร แนะนำโปรแกรมจากพนักงาน	4.56	0.50	มากที่สุด
การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นกลุ่มหลายคน	4.33	0.77	มากที่สุด
การได้ส่วนลดเมื่อติดต่อกับธุรกิจ	4.20	0.79	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์	4.21	0.74	มากที่สุด
การแจกหรือแถม บริการเพิ่มเติม เช่น เสื้อ น้ำดื่ม	4.65	0.64	มากที่สุด
การให้ของที่ระลึกของแถมในวาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์วันตรุษจีน	4.51	0.58	มากที่สุด
รวม	4.46	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.65 – 4.20 เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแจกหรือแถม บริการเพิ่มเติม เช่น เสื้อ น้ำดื่ม ($\bar{X}=4.65$) ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ, มีที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้รับบริการ และการให้ของที่ระลึกของแถมในวาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์วันตรุษจีน ($\bar{X}=4.51$) ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X}=4.35$) การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นกลุ่มหลายคน ($\bar{X}=4.33$) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ($\bar{X}=4.21$) และการได้ส่วนลดเมื่อติดต่อกับธุรกิจ ($\bar{X}=4.20$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.65	0.48	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวยงาม	4.56	0.50	มากที่สุด
การต้อนรับของพนักงานต้อนรับดีพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.52	0.57	มากที่สุด
พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	4.79	0.42	มากที่สุด
พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.67	0.47	มากที่สุด
พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน	4.41	0.64	มากที่สุด
รวม	4.60	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.65 – 4.20 เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.79$) พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.67$) พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.65$) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวยงาม ($\bar{X} = 4.56$) การต้อนรับของพนักงานต้อนรับดีพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.52$) และพนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
จุดรับรองและห้องรอใช้บริการสะอาด ตกแต่งไว้สวยงาม	4.66	2.10	มากที่สุด
บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.38	0.65	มากที่สุด
ตกแต่งอาคารสถานที่ด้วยโทนสีธรรมชาติ	4.65	0.64	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ให้ระหว่างการใช้บริการเช่น ชุดอุปกรณ์ รองเท้า	4.51	0.58	มากที่สุด
ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจนจดจำง่ายและสะดุดตา	4.66	2.10	มากที่สุด
รวม	4.57	0.92	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.65 – 4.20 เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จุดรับรองและห้องรอใช้บริการสะอาด ตกแต่งไว้สวยงาม, ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจนจดจำง่ายและสะดุดตา ($\bar{X} = 4.66$) ตกแต่งอาคารสถานที่ด้วยโทนสีธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.65$) องค์ประกอบที่ให้ระหว่างการใช้บริการเช่น ชุดอุปกรณ์ รองเท้า ($\bar{X} = 4.51$) และบริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 15 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
มีขั้นตอนในการบริการ ที่ถูกต้อง เหมาะสม	4.33	0.77	มากที่สุด
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	4.20	0.79	มากที่สุด
มีการสร้างบรรยากาศให้สนุกด้วยการพูดคุยจากพนักงานขณะบริการ	4.21	0.75	มากที่สุด
มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.51	0.58	มากที่สุด
มีบริการอาหาร เครื่องดื่ม น้ำหลังใช้บริการเสร็จ	4.34	0.77	มากที่สุด
รวม	4.32	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.65 – 4.20 เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.51) มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.34) มีขั้นตอนในการบริการ ที่ถูกต้อง เหมาะสม (\bar{X} = 4.33) มีการสร้างบรรยากาศให้สนุกด้วยการพูดคุยจากพนักงานขณะบริการ (\bar{X} = 4.21) และพนักงานให้บริการรวดเร็ว (\bar{X} = 4.20) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ตอบ/ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	12	3.00
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	388	97.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจากตารางที่ 16 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 97.00

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นการให้ข้อเสนอแนะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อเสนอแนะต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการกับราคาที่ตั้งไว้ควรให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่ให้บริการลักษณะเดียวกัน	3	25.00
ควรสร้างกระแสนิยมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้บริการให้มากขึ้น	7	58.33
ควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	2	16.67
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ข้อเสนอแนะต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย ส่วนใหญ่ต้องการให้สร้างกระแสนิยมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้บริการให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาได้แก่ การให้บริการกับราคาที่ตั้งไว้ควรให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่ให้บริการลักษณะเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 25.00 และควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 16.67

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้วิจัยได้

โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติจริง ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการการศึกษาวิจัย การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ก่อตั้งขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย โดยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญที่รักกิจกรรมผจญภัย ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นการร่วมกันของกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์กว่า 30 ปี ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผจญภัย

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของ สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ได้แก่ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจังหวัดเชียงใหม่ การใช้สื่อโทรทัศน์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบรชัวร์ โปสเตอร์ นิตยสาร การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเอกสารแจกฟรี (Free Copy) การใช้สื่อบุคคล การใช้สื่อกิจกรรม สื่อโฆษณา กลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายผ้า ธงญี่ปุ่น ป้ายโฆษณาติดตามรถโดยสารประจำทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุดได้แก่ มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุด มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีรายได้มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดได้แก่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 17.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ zipline

โดยภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่ได้แก่ การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาได้แก่ วารสาร คิดเป็นร้อยละ 9.25 การแนะนำโดยคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 7.00 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.75 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุดได้แก่ โบว์ชัวร์ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 0.50

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจ zipline

โดยภาพรวมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจ zipline พบว่า ส่วนใหญ่ได้แก่ ราคาของแพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ แพ็คเกจที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ความปลอดภัยในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วนความต้องการกลับมาใช้บริการหลังการใช้บริการ zipline โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 82.75 ที่เหลือไม่ต้องการกลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.38 – 4.66 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมมีความตื่นเต้น สนุก ท้าทาย ปลอดภัยสำหรับลูกค้า (\bar{X} = 4.66) อุปกรณ์ที่ใช้มีการตรวจเช็คด้วยคุณภาพ (\bar{X} = 4.51) โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม (\bar{X} = 4.41) และเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวผจญภัย (\bar{X} = 4.38)

ด้านราคา โดยภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 4.66 โดยปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิธีการจ่ายค่าบริการแบบเงินสดและเครดิต (\bar{X} = 4.66) ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่างบบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง (\bar{X} = 4.65) และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน (\bar{X} = 4.51)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33 – 4.20 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (\bar{X} = 4.66) มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการ (\bar{X} = 4.65) และภายในสถานบริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน (\bar{X} = 4.51)

ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.65 – 4.20 โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแจกหรือแถม บริการเพิ่มเติม เช่น เสื้อ น้ำดื่ม ($\bar{X}=4.65$) ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ, มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการ และการให้ของที่ระลึกของแถมในวาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์วันตรุษจีน ($\bar{X}=4.51$) ภายในสถานที่บริการมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X}=4.35$) การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นกรุปหลายคน ($\bar{X}=4.33$) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ($\bar{X}=4.21$) และการได้ส่วนลดเมื่อติดต่อกับธุรกิจ ($\bar{X}=4.33$)

ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.65 – 4.20 โดยปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X}=4.79$) พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ($\bar{X}=4.67$) พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.65$) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวยงาม ($\bar{X}=4.56$) การต้อนรับของพนักงานต้อนรับดีพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X}=4.21$) และพนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน ($\bar{X}=4.41$)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.65 – 4.20 โดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จุดรับรองและห้องรอใช้บริการสะอาด ตกแต่งไว้สวยงาม, ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจนจดจำง่ายและสะดุดตา ($\bar{X}=4.66$) ตกแต่งอาคารสถานที่ด้วยโทนสีธรรมชาติ ($\bar{X}=4.65$) องค์กรประกอบที่ให้ระหว่างการให้บริการเช่น ชุดอุปกรณ์ รองเท้า ($\bar{X}=4.51$) และบริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X}=4.38$)

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.65 – 4.20 โดยปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ zipline อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.51$) มีการจัดเตรียม

อุปกรณ์ที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.34$) มีขั้นตอนในการบริการ ที่ถูกต้องเหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$) มีการสร้างบรรยากาศให้สนุกด้วยการพูดคุยจากพนักงานขณะบริการ ($\bar{X} = 4.21$) และพนักงานให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.20$)

ข้อเสนอแนะต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย ส่วนใหญ่ ต้องการให้สร้างกระแสนิยมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้บริการให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาได้แก่ การให้บริการกับราคาที่ตั้งไว้ควรให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับ กลุ่มผู้ที่ให้บริการลักษณะเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 25.00 และควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 16.67

อภิปรายผล

สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ เป็นธุรกิจแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่สามารถทำรายได้มากมายให้แก่จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวสกายไลน์เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปและเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่จำกัดช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเหมือนกับนักท่องเที่ยวทั่วไป การที่จังหวัดเชียงใหม่จะประสบผลสำเร็จในธุรกิจผจญภัยได้นั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนบริหารจัดการที่เหมาะสม ซึ่งจะนำมาซึ่งผลประโยชน์อันมหาศาลแก่เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ เพราะธุรกิจผจญภัยไม่ได้ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจที่อยู่ในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง อาทิเช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจที่ให้บริการด้านการออกแบบและตกแต่งสถานที่ ตลอดถึงธุรกิจที่ต่อเนื่อง เช่น การขนส่ง ธนาคาร ท่างสรรพสินค้า การสื่อสารและโทรคมนาคมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถคำนวณเป็นผลประโยชน์ได้ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างคนในอาชีพเดียวกันและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

กลยุทธ์การบริหารจัดการเป็นวิธีการหนึ่งในการที่จะทำให้อุตสาหกรรมผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่บรรลุสู่ผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้

ก่อนที่ผู้วิจัยจะดำเนินการหาแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจผจญภัยของเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ต่อการบริหารจัดการธุรกิจผจญภัย ซึ่งโดยภาพรวมของเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะคิดว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก มีความพร้อมในการเป็นนครแห่งธุรกิจผจญภัย ทั้งในเรื่องของการเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนของภาคเหนือ ศูนย์กลางด้านการคมนาคมทางอากาศของภาคเหนือ มีความหลากหลายในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมรวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน มีโรงแรมตั้งแต่ระดับ 2 ถึง 5 ดาวจำนวนมาก สถานที่จัดประชุมสัมมนาและแสดงสินค้า แต่ทั้งนี้สำหรับธุรกิจผจญภัยจังหวัดเชียงใหม่ยังถือว่ายังมีศักยภาพไม่เพียงพอในบางประการเนื่องจากนักท่องเที่ยวผจญภัยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีจุดอ่อนหลายประการที่ยังต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจผจญภัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการบริหารจัดการธุรกิจผจญภัยว่าศักยภาพของจังหวัด

เชียงใหม่ในการบริหารจัดการธุรกิจผจญภัย ผู้วิจัยมองว่า ในการประเมินศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงการวิเคราะห์นโยบายของรัฐและเอกชนได้นำไปสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจผจญภัย เพื่อหาการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจธุรกิจผจญภัยนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารจัดการในธุรกิจผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่มีประสิทธิภาพ คือ การจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในธุรกิจผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะสามารถแก้ไขจุดอ่อน อุปสรรคต่างๆ ในการบริหารงานธุรกิจผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่ได้และจะนำไปสู่การปรับจุดอ่อนและอุปสรรคให้กลายเป็นจุดแข็งและโอกาสให้แก่จังหวัดเชียงใหม่ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจธุรกิจผจญภัยที่เหมาะสมของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการดัดแปลงจากทฤษฎีศักยภาพในการพัฒนาและการแพร่กระจาย (Development Potential Diffusion Theory) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ศักยภาพในการพัฒนา ซึ่งประกอบด้วยสังกับ 4 ตัว คือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ 2) ทรัพยากรมนุษย์ 3) องค์กรทางสังคม 4) ภาวะการณ์เป็นผู้นำ และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion Theory) ซึ่งประกอบด้วย การติดต่อกับโลกภายนอก โดยมีการฝึกอบรม เป็นตัวเชื่อม (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2542: 32-39) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่าการที่จังหวัดเชียงใหม่จะมีศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจผจญภัยได้จะต้องมีปัจจัยหลายอย่างสนับสนุน และการที่มีปัจจัยครบทั้ง 4 คือ 1) ทรัพยากรซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยมองว่าจังหวัดเชียงใหม่มีทรัพยากรมากมายทั้งในแง่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2) ทรัพยากรมนุษย์ซึ่งก็คือบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจผจญภัยและการที่จะทำให้บุคลากรมีศักยภาพได้นั้นต้องมี “การฝึกอบรม” ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ 3) องค์กรทางสังคม ในที่นี้หมายถึง ประชาชน องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผจญภัย ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจผจญภัย 4) ภาวะการณ์เป็นผู้นำ ในที่นี้ผู้วิจัยมองถึงการมีหน่วยงานที่จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการขับเคลื่อนธุรกิจผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่ และการติดต่อกับโลกภายนอก สำหรับผู้วิจัยมองว่าจะเป็น การนำไปสู่การที่จะทำให้ธุรกิจผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่ให้สามารถพัฒนาศักยภาพทั้งในตัวของตัวเองเชียงใหม่เอง ผู้ประกอบการ และบุคลากรและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับประเทศและระดับโลกได้

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ หจก. สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถได้มาซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผจญภัย และควรนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาให้ลึกซึ้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบธุรกิจผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสมาชิกเป็น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน
2. ในการทำงานไม่ควรเน้นเฉพาะในเรื่องการตลาดหรือพัฒนาศักยภาพบุคลากรเท่านั้น แต่ควรมองถึงการพัฒนาในเรื่องของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจผจญภัย

3. มีการประชาสัมพันธ์ให้คนจังหวัดเชียงใหม่ได้รู้จักและเข้าใจในธุรกิจผจญภัยมากกว่านี้ รวมถึงการให้ความรู้แก่บุคลากรในหน่วยงานของรัฐ

4. มีการอบรมเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการในหัวข้อใหม่ๆ ที่น่าสนใจ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของการตลาดของธุรกิจผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยในครั้งต่อไปอาจเป็นการมุ่งเน้นในประเด็นในเรื่องของบริหารจัดการธุรกิจผจญภัยของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการต่อยอดให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจเป็นการวิจัยที่ค้นหาข้อมูลเชิงลึกในธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจผจญภัย

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2557. **สรุปสภาพการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทย.**

กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556 **การท่องเที่ยวประเทศไทย. วิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.**

ฉันทิช วรณณอม. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง**

มาท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ททท.จังหวัดเชียงใหม่: 2557 **การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่สำหรับภาคเหนือ. กองสถิติและวิจัยการ**

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.ออนไลน์

นิตา ชัชกุล, 2547. **ผลงานวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่น; ลานนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา.**

นิชา ชัชกุล, 2547 **การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.**

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548: 60-65. **การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2546. **การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.**

เปรมจิต ทาบุรี. 2549. **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

ประกาศิต ทองเจือเพชร 2550. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558 **ผลงานวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่น; ลานนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา.**

พิมพ์ หิรัญกิตติ และคณะ , 2550 **การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.**

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2545. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็น

ศูนย์กลาง. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
การเมือง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุดา รักษาไทย และสุภาวดี วิหะประพันธ์. (2544). กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ.กรุงเทพฯ: เอ็กซ์
เปอร์เน็ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541. กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร: คัดดีโสภาการพิมพ์.

ศิริพร สุพรรณทอง. 2551. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557. การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน. จาก

http://www.thma.org/th/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=36

สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ เชียงใหม่, 2557. การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพมหานคร:
ไอเดียนส์โตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร:
คัดดีโสภาการพิมพ์.

Das & Teng, 2000 *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Eisenhardt & Schoonhoven, 1996; *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey:
Pearson Education.

Dussaage et.al.2000) *Consumer behavior*. New York: The Cromwell Press, Trowbridge,
Wiltshire.

Dussaage et.al.2000. *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson
Education.

Collins and Moore,1964. *Marketing strategy*. New Jersey.

Gulati, 1998; *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 7th ed. Boston:
Irwin/McGraw-Hill.

Hennart, 1988; . *Indigenous tourism: a common ground for discussion*, London:
International Thomson Business.

Hoffman & Schaper, 2001. **Consumer behavior: Building marketing strategy.** 7th ed.

Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Kogut, 1988. **Marketing Management (12th ed.).** New Jersey: Pearson Education.

Monteverde & Teece, 1982. **Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment.** San Francisco.

Osborn & Baughn, 1990. **Marketing environment.** San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Parkhe, 1993; **Consumer behavior.** New York: The Cromwell Press, Trowbridge, Wiltshire.

Peng, & Tan, 1998; **Community-based tourism in the Asia-Pacific,** Toronto: Canadian Tourism Commission, Asia-Pacific Economic Cooperation and Canadian International Development Agency.

Ring & Van de Ven, 1992. **Marketing social and the environment.** San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rugman, 1981 **Community-based tourism in the Asia-Pacific,** Toronto: Canadian Tourism.

Thechatakerng, 2003b. **Advertising and Promotion (6th ed.)** Boston: McGraw-Hill.

Veciana, 1970; "Local Participation in Ecotourism Projects," **Nature Tourism : Managing for the Environment.** California, U.S.A. : Island Press.

Williamson, 1985. **Marketing Management (12th ed.).** New Jersey: Pearson Education.

Wey & Gibson, 1991. **The tourism system: An introductory text.** 2nd ed.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Reuer, 2001. **Introduction Marketing.** New Jersey: USA.

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อมูลธุรกิจของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง

4. สัญชาติ

ไทย
 เอเชีย โปรตระบุ.....
 ยุโรป โปรตระบุ.....
 อเมริกา โปรตระบุ.....
 อื่นๆ โปรตระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าอนุปริญญา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. ตำแหน่งในปัจจุบัน

ประธานบริหาร กรรมการผู้จัดการ อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ประสบการณ์การทำงาน

น้อยกว่า 3 ปี 3-5 ปี 6-10 ปี มากกว่า 10 ปี

8. รายได้สุทธิต่อเดือน

น้อยกว่า 25,000 บาท 25,000 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท

9. ที่ตั้งของธุรกิจ

ภาคเหนือ โปรรระบุ.....

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โปรรระบุ.....

ภาคกลาง โปรรระบุ.....

ภาคใต้ โปรรระบุ.....

10. ระยะเวลาการดำเนินงาน

น้อยกว่า 5 ปี

5-10 ปี

มากกว่า 10 ปี

11. จำนวนพนักงาน

น้อยกว่า 10 คน

10-50 คน

51-100 คน

มากกว่า 100 คน

12. ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น

น้อยกว่า 10 ล้านบาท

10-50 ล้านบาท

51-100 ล้านบาท

มากกว่า 100 ล้านบาท

13. จำนวนเงินทุนปัจจุบัน

น้อยกว่า 10 ล้านบาท

10-50 ล้านบาท

51-100 ล้านบาท

มากกว่า 101 ล้านบาท

14. กิจกรรมเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมการท่องเที่ยวหรือไม่

เป็นสมาชิก

ไม่เป็นสมาชิก

15. ลักษณะของธุรกิจ

เจ้าของคนเดียว

ห้างหุ้นส่วน

บริษัทจำกัด

16. ท่านเป็นพันธมิตรกับสกายไลน์ แอดเวนเจอร์ในรูปแบบใด

เป็นพันธมิตรแบบผูกมัด โดยมีการเซ็นสัญญาระหว่างกันเป็นเวลา 1 ปีของการเซ็นสัญญา

เป็นพันธมิตรแบบไม่ผูกมัด โดยมีการส่งลูกค้าให้กับสกายไลน์ เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ

เป็นพันธมิตรกึ่งผูกมัด โดยการที่ต้องส่งลูกค้าเพราะรวมอยู่ในโปรแกรม

เป็นพันธมิตรแบบร่วมลงทุน

ตอนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรกับหจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ว่าท่านมีประสบการณ์ การใช้กลยุทธ์มากหรือน้อยกับรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ

รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ	ระดับประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool)					
1.การร่วมมือกันของเอเยนต์และกิจการเช่นเฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้นในช่วงเดือนนั้นทันที					
2.กิจกรรมที่สลับปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เช่น การจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษต่างๆทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการไปใช้บริการ					
3.สามารถสร้างความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น มีโปรแกรมใหม่ๆมาแนะนำลูกค้าจนทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ					
4.จัดกิจกรรมพิเศษของเอเยนต์และกิจการที่จัดขึ้น เช่น การจัดงานเลี้ยงพิเศษเฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการเท่านั้น จะทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเพราะรู้สึกได้ถึง การได้รับสิทธิพิเศษ					
การร่วมมือ (Consortium)					
5.เอเยนต์ สามารถนำแต้มจำนวนลูกค้ามาเป็นส่วนลดการขาย จะทำให้เอเยนต์อยากส่งลูกค้าให้กับธุรกิจบ่อยขึ้น					
6.ร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจเช่น เอเยนต์ที่ส่งลูกค้าครบ 10 คนจะแถมฟรี 1 คนทันที ตลอดทั้งปี เป็นต้น จะทำให้เอเยนต์จดจำชื่อ ของธุรกิจ					
7.การร่วมมือกันในระดับการพัฒนาและวิจัยร่วมกัน เช่น ทุกเดือนจะเข้าร่วมโครงการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับป่าชุมชน เพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าธุรกิจมีใจรักในการอนุรักษ์ป่าไม้ชุมชนไม่ใช่เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจด้านเดียวเท่านั้น กลายเป็นจุดเด่นของธุรกิจ					

8.ความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจจะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและเอเยนต์ให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติป่าไม้ และการส่งเสริมคนในชุมชนให้มียานอาชีพโดยไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ทั้งป่าและคนในชุมชนมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น					
โครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures)					
9. การสร้างกิจกรรมและโปรแกรมของเอเยนต์ จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจไปใช้บริการ					
10.สร้างโครงการระหว่างเอเยนต์กับธุรกิจทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้น					
11.เอเยนต์ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจมักจะมีมาตรฐานในการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น					
12.ความร่วมมือแบบโครงการของเอเยนต์และธุรกิจมักจะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้เกิดขึ้นซึ่งจะเกิดความสะดวกรบายมากขึ้น เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต					
การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Ventures)					
13.เอเยนต์ร่วมลงทุนในส่วนของโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ zipline สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อ Agency ในการส่งลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
14.โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม					
15.อุปกรณ์ที่ใช้มีการตรวจเช็คด้วยคุณภาพ					
16.โปรแกรมมีความตื่นเต้น สนุก ทำหายผจญภัย สำหรับลูกค้า					

17. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวผจญภัย					
ด้านราคา (Price)					
18. ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง					
19. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน					
20. วิธีการจ่ายค่าใช้บริการแบบเงินสดและเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21. ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
22. ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน					
23. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
24. ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
25. ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน					
26. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
27. การสื่อสาร แนะนำโปรแกรมจากพนักงาน					
28. การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นกรุปหลายคน					
29. การได้ส่วนลดเมื่อติดต่อกับธุรกิจ					
30. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์					
31. การแจกหรือแถม บริการเพิ่มเติม เช่น เสื้อ น้ำดื่ม					
32. การให้ของที่ระลึกของแถมในวาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์วันตรุษจีน					
ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)					
33. พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
34. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวยงาม					
35. การต้อนรับของพนักงานต้อนรับดีพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					

36.พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส					
37.พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ					
38.พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน					
39.พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้ง					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
40.จุดรับรองและห้องรอใช้บริการสะอาด ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม					
41.บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
42.ตกแต่งอาคารสถานที่ด้วยโชนสีธรรมชาติ					
43.บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม ให้ความรู้สึกประทับใจเมื่อรับบริการ					
44.อาณาเขตบริเวณของสถานที่สพาดตกแต่งด้วยต้นไม้ดอกไม้ที่เป็นธรรมชาติ					
45.องค์ประกอบที่ให้ระหว่างการให้บริการเช่น ชุดอุปกรณ์รองเท้า					
46. ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจนจดจำง่ายและสะดุดตา					
47.อื่นๆโปรดระบุ.....					
ด้านกระบวนการ (Process)					
48.มีขั้นตอนในการบริการ ที่ถูกต้อง เหมาะสม					
49.พนักงานให้บริการรวดเร็ว					
50.มีการสร้างบรรยากาศให้สนุกด้วยการพูดคุยจากพนักงานขณะบริการ					
51.มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้โปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
52.มีการจัดเตรียมชุด สำหรับให้บริการอย่างเหมาะสม					
53. มีบริการอาหาร เครื่องดื่ม น้ำหลังใช้บริการเสร็จ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆในการเลือกใช้บริการธุรกิจziplineของหจก.สกายไลน์แอดเวนเจอร์ในจังหวัดเชียงใหม่

.....

.....

.....