สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ประภวิษณุ์ เดชอุดม

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

25 มิ.ย. 2552
256879

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

เงินอุดหนุน
19 มิ.ย. 2552

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ประภวิษณุ์ เดชอุดม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

..... กรรมการ
(ดร. สมบัติ ธำรงสินถาวร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วรรณี เดียวอิศเรศ)

คณะการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2552

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประกาศคุณูปการ

การวิจัย ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายคณะผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เปิดโอกาสและสนับสนุนรวมถึงการให้หลักแนวความคิด ทฤษฎี แนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอวังน้ำเขียว ที่ให้ความร่วมมือแก่คณะผู้วิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณผู้ประกอบการ ผู้จัดการรีสอร์ทและกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และดูแลคณะผู้วิจัยในขณะที่เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้อันพึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของคณะผู้วิจัยทุกท่าน

ประภวิษณุ์ เดชอุดม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

50924627: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ศักยภาพทางการตลาด /ผู้ประกอบการรีสอร์ท /อำเภอวังน้ำเขียว/จังหวัดนครราชสีมา

ประภวิษณุ์ เดชอุดม : ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (MARKET ORIENTATION OF RESORT ENTREPERNEUR IN WANGNAMKEAW DISTRICT, NAKORNRATCHASIMA PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย : วุฒิชาติ สุนทรสมัย, D.B.A. 70 หน้า. พ.ศ. 2552.

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดผู้ประกอบการรีสอร์ท ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรีสอร์ท

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เลือกประชากร คือ ผู้ประกอบกิจการ ผู้จัดการ ผู้ดูแลรีสอร์ท ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 45 แห่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า

ประเภทกิจการของผู้ประกอบการรีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ระยะที่เปิดดำเนินการส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 1-2 ปี ราคาห้องพักเฉลี่ยของรีสอร์ท ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวนห้องพักของรีสอร์ท ส่วนใหญ่มีจำนวน 11-20 ห้อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเป้าหมายและจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างผลกำไร ต้องการความมั่นคงในอาชีพ และความสำเร็จในชีวิตและครอบครัว ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัว บุคคลทั่วไป ในปีที่ผ่านมา 2551 ยอดขายของกิจการ เมื่อเทียบกับปี 2550 พบว่า เพิ่มขึ้น ประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทย ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการห้องพัก คือช่วงเดือนพฤศจิกายน–ธันวาคมและมกราคม– กุมภาพันธ์ ธุรกิจรีสอร์ทส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและบริการ

โดยรวมศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่มากกว่าคู่แข่งขัน 5 ด้านดังต่อไปนี้ ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน มีความทันสมัยของการให้บริการ มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม การกำหนดราคา

ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหาผู้ที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพทางการตลาดด้านที่เป็นจุดอ่อน เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และทำให้กิจการสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

50924627: MAJOR : SMALL AND MEDEIUM ENTERPRISE MANAGEMENT ; M.M. (MASTER OF MANAGEMENT)

KEYWORDS: MARKET ORIENTATION / ENTREPRENEUR OF RESORT/ WANGNAMKEAW DISTRICT/ NAKORNRATCHASIMA PROVINCE

PRAPHAWIT DETUDOM : MARKET ORIENTATION OF RESORT ENTREPERNEUR IN WANGNAMKEAW DISTRICT, NAKORNRATCHASIMA PROVINCE, ADVISOR : VUTTHICHAT SOONTHONSMAI, D.B.A. 70 P. 2009.

The purpose of this research are 1) To study the market orientation 2) To study the factor for development the market orientation 3) To study the result of perform of entrepreneur of resort

This research is survey research the population are entrepreneurs, manager in Wangnamkeaw district Nakornratchasima totally 45. The statistic in use are frequency and percentage.

The research results are:

Most type of business is ownership the period of business start are 1-2 years average of room is 1,001 – 1,500 ฿. There are 11-20 rooms in the resort

The objective of business are make profit, stable in business, successful in life. Most customer is the family group. The income of business in 2008 is increase when compare with 2007. Most of customer are Thai. The high season during November – February. Most of business have website.

Market orientation entrepreneur of resort in Wangnamkeaw district Nakornratchasima is more than competitor 5 part are 1) Skill and ability in management of employee 2) Modern in service 3) Differential and identical in service 4) Good technical for good information 5) Price strategies

The suggestion is the people who concern should improve in weakness market orientation are capital. This improvement would be set up in business for stable of business.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... จ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 3

ขอบเขตของการวิจัย..... 4

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4

กรอบแนวคิดของการวิจัย..... 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6

ความเป็นมาของอำเภอวังน้ำเขียว..... 6

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด..... 11

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 26

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 32

รูปแบบการวิจัย..... 32

ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 32

เครื่องมือในการวิจัย..... 33

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย..... 34

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 34

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 34

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	ข้อมูลทั่วไปของกิจการและผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	ข้อมูลการดำเนินการและศักยภาพทางการตลาด	39
	ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท	43
	ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว	46
5	สรุปผลการวิจัย	48
	สรุปผลการวิจัย	48
	อภิปรายผล	51
	ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม		53
ภาคผนวก		54
ภาคผนวก ก		55
ภาคผนวก ข		62
ประวัติย่อของผู้วิจัย		70

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	ข้อมูลทั่วไปของกิจการ	35
4-2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4-3	ข้อมูลการดำเนินการของกิจการ	39
4-4	ข้อมูลการดำเนินงานของกิจการและค่าร้อยละ	40
4-5	เปรียบเทียบกับคู่ที่แข่งขันในธุรกิจเดียวกันกับธุรกิจของตัวเอง	42
4-6	ผลการดำเนินการของกิจการ	46

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-1	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพทางการตลาดและผลลัพธ์ของศักยภาพทางการตลาด.....	12

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ปลายปี พ.ศ. 2550 จนถึงปี 2552 ตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในฤดูกาลท่องเที่ยวแต่ละช่วงเทศกาล มีการคาดการณ์แนวโน้มของตลาด ถึงการชะลอตัวลงของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากปัญหาและอุปสรรค จากปัจจัยหลายประการในการทำตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีทั้งเรื่องปัญหาการเมืองที่ยังไม่ลงตัว ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และ รวมไปถึงภัยสังคมต่างๆที่เกิดขึ้นในรอบปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมถึงการบั่นทอนความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และนักธุรกิจ ที่จะเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดและชะลอตัวลงจากปีที่ผ่าน ๆ มา (ข้อมูลจากการท่องเที่ยงแห่งประเทศไทย)

ด้วยเหตุนี้ ทางรัฐบาลจึงมีการสร้างและปรับแผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของปี 2552 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลกลับเข้ามาท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างสิ่งดึงดูดใจ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง รวมถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้ากับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้านเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงส่งเสริมให้ทุกส่วนของสังคมตั้งแต่ระดับชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาและจัดการพื้นที่ของตน ให้เป็นแหล่งท่องเทียวที่มีศักยภาพและความพร้อมมากที่สุด

ในขณะที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เตรียมแผนยุทธศาสตร์ พัฒนาท่องเที่ยวหลัก ๆไว้ 3 ด้าน ทั้งแผนการดึงนักเที่ยวมีคุณภาพเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ การกระจายการท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่นมากที่สุด พร้อมปลูกฝังจิตสำนึกของนักเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทยอย่างมีคุณค่า ส่วนทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีการเน้นไปทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายใต้กรอบ ท่องเที่ยววิถีไทย ต้านภัยโลกร้อน ซึ่งนับเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก และการแนวคิดดังกล่าวเพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่รักษาและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากสามารถสร้างการรับรู้ให้กับชาวต่างชาติได้ทั่วโลก ก็จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นและมีการเน้นนโยบายการท่องเทียวไทยมากขึ้นโดยมีการสนับสนุนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้นเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยและช่วยเหลือผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยซึ่งรวมถึงอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพประมาณ 200 กิโลเมตรที่มีธรรมชาติที่งดงาม อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาวจะมีหมอกปกคลุมหนาแน่น เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าและสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การเจริญของพรรณไม้ที่หลากหลาย มีน้ำตกที่สวยงาม และจุดชมวิว ที่สามารถมองเห็นผืนป่าอุทยานแห่งชาติทับลานที่กลับคืนสู่ความสมบูรณ์ของผืนป่าดงพญาไฟในอดีต อีกทั้งยังมีผลไม้นานาชนิดให้เลือกสรร เช่น องุ่น กระท้อน ลิ้นจี่ ลำไยและผลไม้เมืองหนาวอีกมากมาย รวมทั้งยังมีสวนไม้ดอก - ไม้ประดับ ที่สวยงาม การปลูกผักปลอดสารพิษ และ การเพาะเห็ดหอม ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่อีกด้วย จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะมาพักผ่อนเพื่อสัมผัสธรรมชาติ หรือศึกษาหาความรู้ ดังคำกล่าวที่ว่า มาวังน้ำเขียวที่เดียว เที่ยวได้หลายอย่าง

จากสภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศภูมิประเทศของอำเภอวังน้ำเขียว ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง เลยทำให้วังเขียวมีอากาศที่เย็นสบายเกือบ ทั้งปีฝนก็ชุก และมีหมอกมาก จะเห็นได้จากคำขวัญของอำเภอที่ว่า "วังน้ำเขียว เมืองหนาว ภูเขามากมาย น้ำตกหลากหลาย ผลไม้นานาพันธุ์ แดนสวรรค์เมืองหมอก" แต่คนส่วนมากที่เคยมา เที่ยวจะกล่าวถึงวังน้ำเขียวว่าเป็น "สวิตเซอร์แลนด์แดนอีสาน" เพราะพื้นที่และอากาศในแถบนี้คล้ายคลึงกับสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นโชคดีของคนไทยที่ไม่ต้องเดินทางไปถึงยุโรปก็สามารถ สัมผัสบรรยากาศที่สวยงามได้เช่นกัน อีกทั้งวังน้ำเขียวยังได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่มีโอโซนดีเป็นอันดับ 7 ของโลกอีกด้วย

ด้วยสภาพการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของอำเภอวังน้ำเขียวและมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจที่พักแรมและรีสอร์ทมีการเพิ่มปริมาณที่มากขึ้น ประมาณ 80 แห่ง โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการรีสอร์ท 45 แห่ง ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ 25 แห่ง ผู้ประกอบการที่พักและกางเต็นท์ 10 แห่ง (ข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอวังน้ำเขียว) และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เห็นได้ว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการติดต่อผ่านบริษัททัวร์และเอเจนซี่อื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยตนเองได้ง่ายขึ้น จากการใช้บริการระบบอินเตอร์เน็ต ที่มีการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเอาไว้ให้ศึกษาอย่างหลากหลายและนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการใช้บริการรีสอร์ทมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ท ซึ่ง ศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) เกิดจากแนวคิดทางการตลาดยุคปัจจุบันที่เน้นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน 3 ประการ ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน และความสามารถในการจัดการภายในกิจการ ภายใต้ระบบการตลาดยุคใหม่ (Kohli & Jaworski, 1990 อ้างถึงใน วุฒิชาติ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สุนทรสมัย 2550) ได้ระบุว่า ศักยภาพการตลาดแตกต่างจากแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่จะเน้นในด้านระบบมากกว่ากิจกรรม โดยเป็นการวางแผนและการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยอาศัยทรัพยากรภายในกิจการที่มีอยู่อย่างจำกัด (Narver & Stater, 1994 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย 2550) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดและใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ทเพื่อปรับตัวเองและพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ท
2. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ท
3. เพื่อนำผลที่ศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ท
4. เพื่อนำผลที่ศึกษาไปใช้เผยแพร่แก่กิจการ ผู้สนใจ เพื่อที่จะดำเนินประกอบธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้เกี่ยวข้องในทางธุรกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษานี้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากร อันได้แก่ ผู้ประกอบกิจการ ผู้จัดการ ผู้ดูแลรีสอร์ท จำนวน 45 แห่ง ที่ให้บริการที่พัก แหล่งผักผ่อนหย่อนใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่สัญจรไปมาที่ผ่านในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตำบล ตำบลต่างๆ ประกอบด้วย ตำบลวังน้ำเขียว ตำบลไทยสามัคคี ตำบลอุดมทรัพย์ ตำบลวังหมี ตำบลระเริง และมีพื้นที่ติดต่อกับ อำเภอนาดี อำเภอปักธงชัย อำเภอปากช่อง อำเภอเสิงสาง และอำเภอครบุรี

1. มุ่งศึกษาผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ทที่ให้บริการห้องพักในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

2. ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาศักยภาพทางการตลาดและการดำเนินการของผู้ประกอบการรีสอร์ท

3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สามารถกรอกด้วยตัวเองได้ และตอบโดยการสอบสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว

4. ระยะเวลาที่ศึกษาระหว่าง 1 มีนาคม ถึง 30 เมษายน 2552 ดังนั้น ประชากรจึงหมายรวมในช่วงที่ศึกษาเท่านั้น

5. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการศึกษาเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจรีสอร์ท เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดในการแข่งขันทางเศรษฐกิจเพื่อที่จะให้กิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

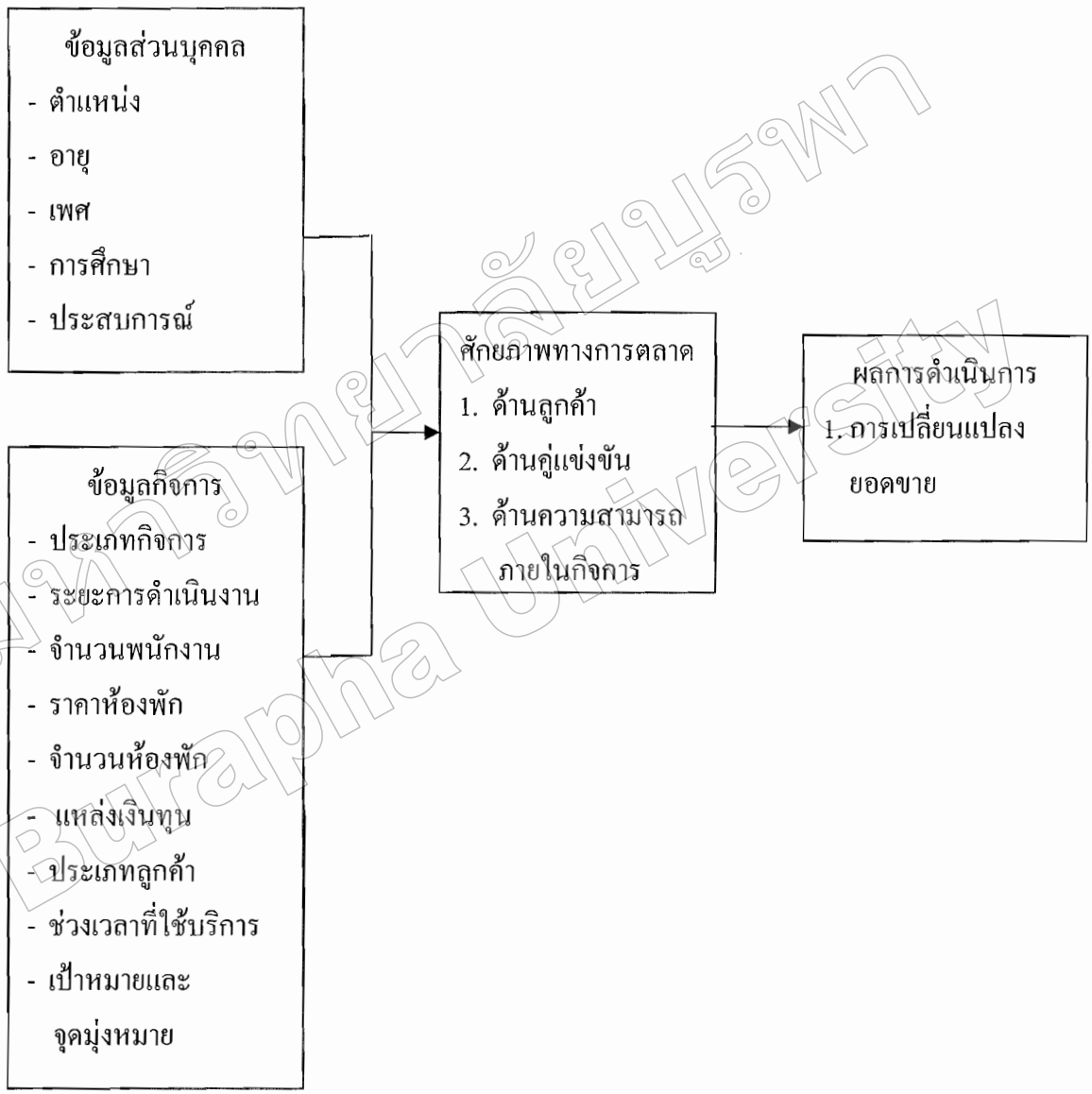
ศักยภาพทางการตลาด หมายถึง ระดับที่กิจการได้รับหรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน และการบริหารภายใน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยมุ่งผลตอบแทนและผลกำไรระยะยาว

รีสอร์ท หมายถึง ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ และมีชื่อขึ้นต้นหรือลงท้ายด้วยคำว่ารีสอร์ท

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” และรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องในอินเทอร์เน็ตตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ได้สรุปประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. ความเป็นมาของอำเภอวังน้ำเขียว
2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของอำเภอวังน้ำเขียว

วังน้ำเขียว เป็นอำเภอหนึ่งที่อยู่ตอนใต้ของจังหวัดนครราชสีมา ที่มาของชื่อ วังน้ำเขียวนั้นได้มาจากสภาพภูมิประเทศของที่นี่ เพราะพื้นที่ในแถบนี้มีวังน้ำที่ใสงดงามเป็นธรรมชาติ น้ำนั้นใส จนมองเห็นเงาสะท้อนสีเขียวของต้นไม้จึงเรียกพื้นที่นี้ว่า วังน้ำเขียวนั่นเอง

วังน้ำเขียว มีถนนเส้นหลักที่พาดผ่านอำเภอกบินทร์บุรี จากด้าน จ.ปราจีนบุรี ผ่านวังน้ำเขียวยาวลงไปถึงปักธงชัย คือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304 ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเส้นทางที่จะมายังวังน้ำเขียวได้หลายด้าน ทั้งด้านมอเตอร์เวย์ มาเชื่อม 304 หรือนครนายก มาเชื่อม 304 หรือด้านสระบุรี-ปากช่อง มาเชื่อมเข้า 304 บริเวณปักธงชัย นอกจากทางถนนหลักแล้ว วังน้ำเขียวก็ยังสามารถเดินทางทะลุไปออกปากช่องได้อีกทางโดยถนนเส้นศาลเจ้าพ่อ ที่มีความสวยงามทางธรรมชาติไม่แพ้ถนนหลักเลยเช่นกัน แต่เดิมวังน้ำเขียวเป็นหนึ่งในกิ่งอำเภอที่ขึ้นกับอำเภอปักธงชัย ปัจจุบันได้แยกตัวออกมาเป็นอำเภอ และมีการปกครอง แยกเป็น 5 ตำบล ตำบลต่างๆ ประกอบด้วย ตำบลวังน้ำเขียว ตำบลไทยสามัคคี ตำบลอุดมทรัพย์ ตำบลวังหมี และตำบลระเริง และมีพื้นที่ติดต่อกับ อำเภอนาดี อำเภอปักธงชัย อำเภอปากช่อง อำเภอเสิงสาง และอำเภอครบุรี แต่คนส่วนมากที่เคยมาเที่ยวจะกล่าวถึงวังน้ำเขียวว่าเป็น "สวิตเซอร์แลนด์แดนอีสาน" เพราะพื้นที่และอากาศในแถบนี้คล้ายคลึงกับสวิตเซอร์แลนด์เป็นโชคดี ของคนไทยที่ไม่ต้องเดินทางไปถึงยุโรปก็สามารถสัมผัสบรรยากาศที่สวยงามได้เช่นกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศภูมิประเทศของอำเภอวังน้ำเขียว ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง พื้นที่ลาดชัน อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สัตว์ป่าหายาก เช่น กระทิงฝูงสุดท้ายที่เขาแผงม้า พญากระรอกสีดำที่สถานีวิจัยเขาสแกราช แหล่งสงวนชีวมณฑล พื้นที่ของวังน้ำเขียว ประกอบไปด้วยน้ำตกหลายแห่ง อาทิ น้ำตกคลองดินดำ น้ำตกขุนโจร น้ำตกห้วยใหญ่ใต้ ทุกที่ล้วนแต่มีความสวยงามเป็นอย่างยิ่ง ด้วยลักษณะภูมิอากาศ และภูมิประเทศดังกล่าว ทำให้วังเขียวมีอากาศที่เย็นสบายเกือบ ทั้งปีฝนก็ชุก และมีหมอกมาก นอกจากนี้ยังมีการทำการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ของพื้นที่ ทั้งสวนผัก ผลไม้นานาชนิด ดังจะเห็นได้จากคำขวัญของอำเภอที่ว่า “วังน้ำเขียว เมืองหนาว ภูเขามากมาย น้ำตกหลากหลาย ผลไม้นานาพันธุ์ แดนสวรรค์เมืองหมอก”วังน้ำเขียว ได้รับการกล่าวว่าเป็นสถานที่ที่มีโอโซนสูงเป็นอันดับ 7 ของโลก ซึ่งคำกล่าวอ้างนี้ยังไม่มีการพิสูจน์แต่อย่างใดแต่สิ่งที่พอจะพิสูจน์ได้ก็คือที่สถานีวิจัยเขาสแกราช แหล่งสงวนชีวมณฑล ซึ่งเป็นสถานที่ในอำเภอวังน้ำเขียวได้พบเฟิร์นชนิดหนึ่งซึ่งจะขึ้นเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่มีโอโซนในระดับสูงเท่านั้นนี่จึงเป็นที่มาของคำกล่าวอ้างที่คนนำมาพูดกันเกี่ยวกับอากาศที่บริสุทธิ์ของวังน้ำเขียว

อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา นอกจากจะมีธรรมชาติที่งดงาม อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาวจะมีหมอกปกคลุมหนาแน่น เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าและสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การเจริญของพรรณไม้ที่หลากหลาย มีน้ำตกที่สวยงาม และจุดชมวิว ที่สามารถมองเห็นผืนป่าอุทยานแห่งชาติทับลานที่กลับคืนสู่ความสมบูรณ์ของผืนป่าดงพญาไฟในอดีต อีกทั้งยังมีผลไม้นานาชนิดให้เลือกสรร เช่น องุ่น กระท้อน ลิ้นจี่ ลำไยและผลไม้เมืองหนาวอีกมากมาย รวมทั้งยังมีสวนไม้ดอก - ไม้ประดับ ที่สวยงาม การปลูกผักปลอดสารพิษ และ การเพาะเห็ดหอม ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่อีกด้วย จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะมาพักผ่อนเพื่อสัมผัสธรรมชาติ หรือ ศึกษาหาความรู้ ดังคำกล่าวที่ว่า มาวังน้ำเขียวที่เดียว เที่ยวได้หลายอย่าง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ของ ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ควรประกอบด้วย 4 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้การรักษาสุขภาพกายใจ สัมผัสความเพลิดเพลินจากธรรมชาติรอบตัว ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง ละจากชีวิตเมือง มาเติมเต็มด้วยการทำตัวกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกันกับธรรมชาติ ไม่เรียกร้องสิ่งที่แปลกปลอมจากสภาพเดิมของท้องถิ่น อาทิ คาราโอเกะ แอร์คอนดิชั่น และสิ่งอำนวยความสะดวกนานาชนิด รวมถึงไม่ควรสร้างกิจกรรมที่ไม่เข้ากับสภาพแวดล้อมบางประเภท เช่น ตั้งวงเหล้า เล่นไพ่ เปิดเพลงเสียงดัง ส่งเสียงเอะอะรบกวนนักท่องเที่ยวท่านอื่น หรือรบกวนธรรมชาติ เป็นต้น กิจกรรมที่สามารถทำได้ในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีมากมาย เช่น ชมความงามของ

ธรรมชาติ พักผ่อน นอน อ่านหนังสือ วาดรูป ขี่จักรยาน เดินเล่น จ๊อกกิ้ง ออกกำลังกาย ทานอาหารประเภทสุขภาพ ผัก ผลไม้ ที่ทั้งสด อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นตัวตนที่แท้จริงของวังน้ำเขียวได้เป็นอย่างดี

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน เช่น

อุทยานแห่งชาติทับลาน

เป็นป่าลานผืนใหญ่ผืนสุดท้ายของประเทศไทย เป็นอุทยานที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ มีพื้นที่ประมาณ 2,240 ตารางกิโลเมตร (1,400,000 ไร่) พื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน มีกิจกรรมศึกษาธรรมชาติและสัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติทับลานมีพื้นที่เป็นที่ราบสลับกับภูเขา ส่วนหนึ่งอยู่ในเขตเทือกเขาพนมดงรัก โดยมีจุดสูงสุดอยู่บริเวณเขาละมั่ง เป็นแนวเส้นแบ่งเขตระหว่างจังหวัดปราจีนบุรี และ นครราชสีมา ความสูงประมาณ 992 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ป่าทับลานเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารหลายสาย เช่น ห้วยขมิ้น ห้วยปลาก้าง ห้วยคำแซ ห้วยขี้แรด ห้วยมูลสามง่าม ห้วยภูหอม ห้วยกระทิง ห้วยลำเลข ห้วยกุดตาสี และห้วยลำดวนซึ่งไหลรวมกันเป็นต้นน้ำมูล แม่น้ำสายสำคัญของภาคอีสาน นอกจากนี้ ทับลานยังเป็นต้นกำเนิดของ ห้วยหินยาว ห้วยชมพู ห้วยสาลิกา ห้วยวังมิด และห้วยลำไยใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นน้ำบางปะกง แม่น้ำสายสำคัญของภาคตะวันออก ด้านสัตว์ป่า นักท่องเที่ยวจะได้พบกับ ช้างป่าเกือบ 40 เชือก เก้ง กวาง และนกนานาชนิด รวมทั้งยังมีสมุนไพรอีกมากมายหลายชนิด

ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ป่าเขาภูหลวง

ป่าเขาภูหลวง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในพื้นที่ ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าเขาภูหลวง บ้านคลองสมบูรณ์ ตำบลระเริง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ครอบคุมพื้นที่ 170,000 ไร่ เป็นเทือกเขาป่าดิบแล้งแนวยาวกว่า 40 กิโลเมตร มีศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเจ้าหน้าที่ประจำ เปิดให้บริการเข้าค่ายศึกษาธรรมชาติในทุกรูปแบบ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมที่พักทั้งแบบบ้าน และ เต็นท์

เขาแผงม้า

เขาแผงม้า เป็นภูเขาที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อยู่ห่างจากตัวอำเภอวังน้ำเขียว จากถนนสาย 304 หรือ ถนนสืบศิริ สายนครราชสีมา - ปราจีนบุรี เป็นสถานที่ชมวิวทิวทัศน์ กางเต็นท์พักแรม ศึกษาธรรมชาติและส่องสัตว์ โดยเฉพาะ ดูกระทิงฝูงใหญ่ ออกหากิน "เขาแผงม้า" ในอดีตเคยเป็นป่าผืนเดียวกับเขาใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ สัตว์ป่านานาชนิดอาศัยอยู่อย่างชุก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ชุม เป็นต้นน้ำของลำห้วยหลายสาย ไหลรวมกันเป็น ลำพระเพลิง ก่อนลงสู่แม่น้ำมูน เป็นเส้นชีวิตหลัก ของผู้คนในแผ่นดินอีสาน

เขามูลหลง - มูลสามง่าม

ในอดีตคือป่าผืนเดียวกันกับป่า "ดงพญาไฟ"อันเป็นกำแพงกั้นระหว่างภาคตะวันออกกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือปัจจุบันได้มีการฟื้นฟูสภาพป่าซึ่งใกล้จะคืนสู่สภาพที่อุดมสมบูรณ์ดังเดิม การท่องเที่ยวจะเป็นการศึกษาธรรมชาติ เพราะมีเส้นทางการศึกษาธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการความรู้อย่างยิ่ง

สถานีวิจัยสิ่งแวดล้อมสะแกราช แหล่งสงวนชีวมณฑล

สถานีวิจัยสิ่งแวดล้อมสะแกราช ซึ่งได้รับการจัดให้เป็น แหล่งสงวนชีวมณฑล ที่ยิ่งใหญ่ของโลก อยู่ในความรับผิดชอบของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติ และ พรรณไม้ อยู่บนถนนสาย 304 ห่างจากที่ว่าการอำเภอวังน้ำเขียวเพียง 10 กิโลเมตร มีอาคารจัดสัมมนา และบ้านพักรับรองละยังมีสัตว์ป่าอีกนานาชนิด ที่ตั้ง ม.2 ต. ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา

เขาสลัดได

จุดชมวิวบริเวณเขาสลัดได ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญใน ตำบลไทยสามัคคี ท่านสามารถจะมองเห็นทัศนียภาพโดยรอบได้สวยงามมาก ทางราชการได้สร้างสถานีทวนสัญญาณขององค์การโทรศัพท์ อยู่บนยอดเขานี้ นักท่องเที่ยวนิยมขึ้นไปชมความสวยงามของธรรมชาติ และ ชมทะเลหมอก ยามเช้า บนเขานี้

ผาชมตะวัน

ตั้งอยู่ในพื้นที่ หมู่ที่ 6 บ้านห้วยใหญ่ใต้ บริเวณนี้ทาง อบต. ไทยสามัคคี ร่วมกับกลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูล ได้ไปร่วมกันปลูกป่าเพื่อให้เป็นจุดพักผ่อน ชมวิวกางเต็นท์ บริเวณนี้จะมีน้ำตกอยู่สองข้างทางสามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้สวยงามมาก และบริเวณชั้นล่างก็จะมีน้ำตกห้วยใหญ่ใต้ตกเป็นชั้นๆ น่าดูชมมากในฤดูฝน เป็นที่ที่สามารถดูวิวทิวทัศน์ได้สวยงามมากเพราะสามารถมองเห็นพื้นป่าอุทยานและร่องน้ำที่เป็นต้นกำเนิดของ น้ำตกวังจระเข้ และ น้ำตกห้วยใหญ่ได้ มีหินยื่นออกไปเป็นหน้าผาสูง สามารถมองเห็นทัศนียภาพบริเวณอุทยานแห่งชาติทับลานและบริเวณน้ำตกสวนห้อม รวมทั้งทิวเขาซึ่งเป็นรอยต่อระหว่าง อ.นาดี จ.ปราจีนบุรี (ภาคตะวันออก) กับ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา (ภาคอีสาน) ที่ตั้ง บริเวณทางลงน้ำตกห้วยใหญ่

3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เพลิดเพลินในแหล่งเกษตรกรรมนั้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น เช่น

กลุ่มอาชีพผลิตผักปลอดสารพิษ

กลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ มีจุดถ่ายทอดเทคโนโลยีอยู่ที่ บ้านสุขสมบูรณ์ ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา จะเน้นปลูกผักกาดหอมเป็นพืชหลัก ซึ่งมีอยู่ เกือบทุกสายพันธุ์ และยังถือเป็นกลุ่มแรกที่มีการปลูกผักกาดหอมอย่างจริงจังป้อนให้กับ ตลาดหลายระดับภายในประเทศ มีการปลูกผักกาดหอมหลากหลายพันธุ์ และ หลากสีสันสวยงาม ภายในพื้นที่ 125 ไร่ โดยได้แบ่งพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามาปลูกผักทั้งสิ้นประมาณ 30 - 40 ไร่ โดยที่สมาชิก จะอยู่แบบเกื้อกูลกัน ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่าวัสดุ อุปกรณ์ ส่วนผลกำไรที่เหลือจึงจะนำมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มต่อไป

บริการ เยี่ยมชม สามารถเข้าชม และเรียนรู้การผลิตได้ทุกวัน เวลา 09.00-16.00 น. โดยมีประธานกลุ่มที่มีความสามารถเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง เป็นผู้พาเยี่ยมชมแปลงปลูกผักกาดหอมปลอดสารพิษ

4. การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Traditional and Cultural Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ในรอบปี ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลป์ มีความรู้ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมการจัดการการท่องเที่ยว เช่น

งานเบญจมาศบานในม่านหมอก

"เบญจมาศ" เป็นไม้ตัดดอกที่มีมูลค่าการผลิตติดอันดับ 1 ใน 4 อันดับแรกของไม้ตัดดอกทั่วโลก โดยมีประเทศเนเธอร์แลนด์ โคลัมเบีย แอฟริกาใต้ สเปน อิสราเอล สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก สำหรับในประเทศไทย มีแหล่งปลูกอยู่ที่เชียงใหม่ เชียงราย นนทบุรี สุราษฎร์ธานี สงขลา ยะลา อุบล-ราชธานี อุดรธานี ขอนแก่น หนองคาย และ นครราชสีมา โดยนิยมปลูกแบบดอกช่อมากกว่าแบบดอกเดี่ยว เนื่องจากดูแลรักษาง่ายกว่า สามารถผลิตได้คุณภาพดีในช่วงฤดูกาลผลิต คือ ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงมีนาคม แต่ผลผลิตที่ได้ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค บางครั้งผลผลิตก็ไม่สม่ำเสมอ ผลผลิตไม่ต่อเนื่อง มีอายุการปักแจกันสั้น ปัจจุบัน ต.ไทยสามัคคี ที่ อ.วังน้ำเขียว มีกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ สามารถปลูกเบญจมาศได้ตลอดทั้งปีทั้งในฤดู และนอกฤดู มีพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นมาก พันธุ์ที่ปลูกทั้งหมดมีมากกว่า 22 สายพันธุ์ ที่มีมากเช่นนั้นก็เพราะตลาดแต่ละที่มีรสนิยมแตกต่างกัน โดยพ่อค้าแม่ค้าจากที่ต่าง ๆ จะเดินทางมาที่นี่ มา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บอกด้วยตนเองว่า ต้องการดอกแบบไหน สีอะไร ทางกลุ่มก็จะผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการ อบต. ไทยสามัคคี ร่วมกับ ทางอำเภอ วังน้ำเขียว จึงได้จัด งานเบญจมาศบานในม่านหมอกเป็นงานประจำปีที่สำคัญงานหนึ่ง โดยจะจัดราว กลางเดือน มกราคม ของทุก ๆ ปี โดยภายในงานจะมีการประกวดไม้ดอก ไม้ประดับ หลายชนิด โดยเฉพาะเบญจมาศ ประกวดผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ มีการจัดนิทรรศการทางวิชาการ การตอบปัญหาให้แก่เกษตรกร การนำชมแปลงปลูกเบญจมาศ และผลิตผลทางการเกษตรอื่น ๆ การออกร้านจำหน่ายผลิตผล ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ มากมาย ตลอดงานเต็นท์ (ข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอวังน้ำเขียว)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด

ศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) เกิดจากแนวคิดทางการตลาดยุคปัจจุบันที่เน้นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน 3 ประการ ได้แก่ ลูกค้า (Customer Orientation) คู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และความสามารถในการจัดการภายในกิจการ (Interfunctional Coordination) ภายใต้ระบบการตลาดยุคใหม่ โคไลและจาวอสกี้ (Kohli & Jaworski, 1990 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ระบุว่าความมีศักยภาพการตลาดแตกต่างจากแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่จะเน้นในด้านระบบมากกว่ากิจกรรม โดยเป็นการวางแผนและการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยอาศัยทรัพยากรภายในกิจการที่มีอยู่อย่างจำกัด (Narver & Stater, 1994 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550 หน้า,17)

เคสแพนเดและเวปสเตอร์ (Deshpande & Webster, 1989 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) เสริมด้วยว่าแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคและสังคมเป็นสำคัญ แต่ศักยภาพทางการตลาดจะมีจุดเน้นทั้งความต้องการของผู้บริโภคและแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากทรัพยากรที่เป็นปัจจัยของกิจการที่มีอยู่

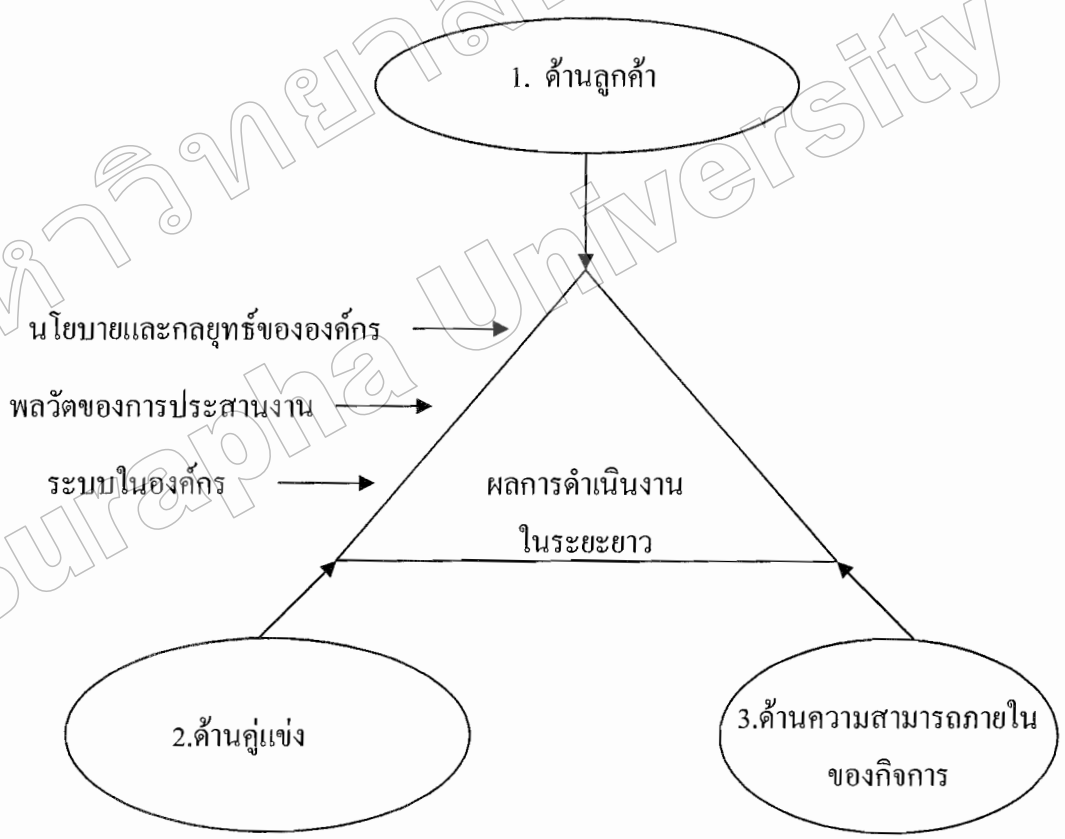
นอกจากนี้ ฮันท์และมอร์แกน (Hunt & Morgan, 1995 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ยังเพิ่มเติมว่า กิจการจะมีศักยภาพทางการตลาดได้ด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสาร(Information) จากทั้งผู้บริโภคและคู่แข่งขันมาดำเนินการวางแผลกลยุทธ์ นอกจากนี้การศึกษาเชิงสำรวจหน่วยธุรกิจ 140 หน่วยของสหรัฐอเมริกาในปี 1990 พบว่า ศักยภาพทางการตลาดของกิจการส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรระยะยาวของกิจการ (Long-term Business Profitability)

ใน ค.ศ. 1994 สเลเตอร์และนาร์เวอร์ (Narver & Slater, 1994 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบว่า หากธุรกิจสดมิความมีศักยภาพทางการตลาดสูงจะทำให้ยอดขายของกิจการสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาใน ค.ศ. 1990 ของทีมงานเดิมที่พบ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA)กล่าวคือหากกิจการมีศักยภาพทางการตลาดสูงทำให้มีการใช้สินทรัพย์ของกิจการรวมทั้งที่คิดค่าเป็นตัวเงินได้แล้วยังมีส่วนที่คิดค่าเป็นตัวเงินไม่ได้เช่น ความผูกพันต่องานและองค์การรวมทั้งการพัฒนาระบบการเรียนรู้ของพนักงานจนเกิดเป็นทักษะ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ (Skills, Abilities and Competencies) นอกจากนี้ยังวัดผลลัพธ์โดยใช้ตัวเลขทางการเงิน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว ซึ่งพิจารณาจากการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of Return on Investment : ROI ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานในระยะยาว

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพทางการตลาดและผลลัพธ์ของศักยภาพทางการตลาด แสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2-1 ปัจจัยก่อให้เกิดศักยภาพทางการตลาด และผลลัพธ์ของศักยภาพทางการตลาด

จากภาพที่ 2-1 (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 19) พิจารณาถึงปัจจัยที่ก่อให้ เกิดศักยภาพทางการตลาดและผลลัพธ์ของศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท โดยศึกษาปัจจัยทางทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ลักษณะการดำเนินการ ลักษณะการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ริเริ่มกิจการ และประสบการณ์ทางธุรกิจซึ่งเปรียบเป็นนโยบายและกลยุทธ์ขององค์การ ระบบในองค์การและพลวัต ของการประสานงานในองค์การ เพื่อใช้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพทางการตลาดของกิจการ ศักยภาพทางการตลาดนั้นพิจารณาองค์ประกอบหลัก 3 ประการนี้จะประเมินในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในด้านความร่วมมือกันของบุคลากรที่จะนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าในสายตาผู้บริโภค และวัดผลลัพธ์อันเป็นผลการดำเนินงานในระยะยาวจากการเปลี่ยนแปลงของยอดขายร่วมกับความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นหลัก

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการให้ความหมายของคำว่าการตลาดตลอดจนแนวคิดและปรัชญาทางการตลาด รวมทั้งระบบตลาดภายใต้สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ความหมายของการตลาดที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและอาจถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับทั่วไปคือความหมายที่กำหนดโดยสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ใช้อักษรย่อว่า AMA กล่าวไว้ดังนี้

“การตลาดหมายถึง กระบวนการของการวางแผนจัดการด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่ายและกระจายตัวสินค้าบริการตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองเป้าหมายขององค์การ” ซึ่งจำแนกลักษณะสำคัญของการตลาด 5 ประการคือ

1. ประกอบด้วยกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง
2. แต่ละกลุ่มครอบครองสิ่งที่กลุ่มอื่นๆต้องการ
3. แต่ละกลุ่มสามารถดำเนินการสื่อสารและส่งผ่านสิ่งต่างๆซึ่งแต่ละกลุ่มต้องการซึ่งกันและกัน
4. แต่ละกลุ่มมีอิสระในการยอมรับและปฏิเสธข้อเสนอของกันและกัน
5. แต่ละกลุ่มมีความเชื่อมั่นในการติดต่อซึ่งกันและกัน

ถ้าปัจจัยทั้ง 5 ประการข้างต้นเกิดขึ้นก็มีโอกาสทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน กระบวนการแลกเปลี่ยนการตลาดจะเกินจริงได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองกลุ่ม คืออุตสาหกรรม/ผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้ขายและตลาดหรือกลุ่มของผู้ซื้อตกลงตามเงื่อนไขของการแลกเปลี่ยน (Term of Exchange) ดังนั้นการตลาดเกิดขึ้นได้เมื่ออย่างน้อย 2 กลุ่มยินดีที่จะมีการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องการระหว่างกัน คือ กลุ่มของผู้ซื้อบอกหรือแจ้งความต้องการสินค้าและบริการแก่กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขายรับรู้ก็จะผลิตหรือจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อขายแก่กลุ่มผู้ซื้อโดยได้รับเงินตอบแทน นั่นคือทั้งสองกลุ่มสามารถบรรลุถึงความปรารถนาของกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสาร การนำเสนอสิ่งที่แต่ละกลุ่มต้องการไปสู่เป้าหมายตามที่ตกลงกันไว้

2.1 แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด (Orientations and Marketing Philosophies)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมการส่งผ่านสินค้าและบริการตลอดจนแนวความคิดจากกลุ่มผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้แต่ละฝ่ายสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นการที่จะทำความเข้าใจองค์ประกอบของการตลาดได้อย่างชัดเจน ต้องทำความเข้าใจวิวัฒนาการของแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดให้ถ่องแท้ แล้วจึงนำแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้กับกิจการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดนี้อาจแบ่งได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและปรัชญาที่เน้นการผลิต (Production Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการภายในกิจการเองมากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการ ความปรารถนา และอุปสงค์ของตลาดหรือกลุ่มผู้ซื้อ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคเริ่มต้นของการใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า กอปรกับมีความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีการผลิตสินค้า ทำให้ผู้ผลิตมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าให้ได้ดีที่สุด ประหยัดต้นทุนมากที่สุด และได้ผลตอบแทนในรูปกำไรจากประสิทธิภาพและเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมและก้าวหน้า

แนวคิดนี้มุ่งเน้นความต้องการผลิตเพื่อให้ฝ่ายจัดการของกิจการพึงพอใจ โดยละเลยการตอบสนองความต้องการที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อพึงพอใจ อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าหากสินค้าและบริการมีคุณภาพดีที่สุดแล้วจะช่วยชักจูงและล่อใจให้กลุ่มผู้ซื้อหันมาซื้อหรือบริโภคอย่างแน่นอน

2.1.2 แนวคิดและปรัชญาที่เน้นการขาย (Sales Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็วและเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านคนกลาง มีการใช้เครื่องมือการขายได้แก่ การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการรณรงค์โฆษณาอย่างเข้มข้นและดุเดือด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้คาดว่าจะซื้อหรืออาจเรียกว่าผู้มุ่งหวังซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

แนวคิดนี้ กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขายมุ่งมั่นต้องการขายสินค้าหรือบริการเป็นหลัก โดยขาดการวิเคราะห์ความปรารถนาและอุปสงค์ที่แท้จริงของตลาด ยิ่งในปัจจุบันภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภคน้อยลง แนวคิดนี้มักใช้ได้ผลในระยะสั้น แม้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าไป แต่ที่แท้จริงลูกค้าอาจไม่มีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นแต่อย่างใด ย่อมจะไม่มีการซื้อซ้ำ ส่งผลทำให้ระบบตลาดอาจหยุดชะงักและขาดการหมุนเวียนต่อเนื่อง

2.1.3 แนวคิดและปรัชญาที่เน้นการตลาด (Marketing Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นความเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการและอุปสงค์ของตลาดเป้าหมายก่อนผลิตและขายสินค้าหรือบริการ แนวคิดนี้ประกอบด้วยจุดเน้นดังนี้

2.1.3.1 มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะเดียวกันก็ตอบสนองเป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขาย และเสริมสร้างพลังการแข่งขันในตลาด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.1.3.2 มุ่งการบูรณาการ (Integrate) กิจกรรมการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทั้งหลายขององค์การทั้งด้านการผลิต การขาย การเงิน และอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

2.1.3.3 มุ่งผลในระยะยาว ได้แก่ กำไรและผลตอบแทนจากความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดนี้เป็นที่นิยมใช้แพร่หลายและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้ผลิตและผู้ขาย

ด้วยสาเหตุจากจุดเน้นต่าง ๆ ดังข้างต้น ส่งผลให้แนวคิดการตลาดที่เน้นการตลาดมีกำไรที่ได้รับจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว อีกทั้งผู้ผลิตหรือผู้ขายเองยังสามารถใช้ทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

2.1.4 แนวคิดและปรัชญาที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Orientation and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตที่จะช่วยเหลือสังคมเพิ่มเติมจากการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มลูกค้า ความต้องการที่จะช่วยเหลือสังคมนี้ ได้แก่ การอนุรักษ์และพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ การลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การช่วยเหลือและอุดหนุนเพื่อขจัดความหิวโหยและความยากจน รวมทั้งการที่เข้ามามีบทบาทอุดหนุนสถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัวมากขึ้น เป็นต้น

แนวคิดนี้มีจุดประสงค์หลักคือทั้งสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยเหลือสังคม โดยกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขายเชื่อมั่นว่า หากกิจการได้รับผลกำไรระยะยาวความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผลกำไรบางส่วนจะถูกปันผลคืนแก่สังคมหรือกลุ่มสังคมที่ผู้ซื้อบางส่วนอาจเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อลูกค้าในสังคมนั้นได้รับการขจัดปัดเป่าปัญหาจากการอุดหนุนค้ำจุน โดยการกระทำเช่นนี้จะเป็นการเสริมสร้างจินตภาพของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขายให้เข้มแข็ง(Good Image) อันมีผลทำให้ผู้มุ่งหวังอื่น ๆ มีความชื่นชมในกิจกรรมทางสังคมและอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ โดยการซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้นการจัดตลาด (Marketing Management) ยุคใหม่ภายใต้แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม จึงหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนจัดการด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่ายและกระจายตัวสินค้าเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองเป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขาย ขณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมด้วย

2.2 ระบบการตลาด

ด้วยเหตุที่การแลกเปลี่ยนเป็นพื้นฐานสำคัญของการตลาด ดังนั้นความเข้าใจในกระบวนการแลกเปลี่ยนการตลาดจึงทำให้เข้าใจในระบบการตลาด (Marketing System) ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสำหรับระบบการตลาดในสภาวะเศรษฐกิจยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันอย่างรุนแรงนี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบและส่วนประกอบหลัก ๆ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

โครงสร้างของระบบการตลาดยุคใหม่ (A Modern Marketing System) ประกอบด้วยตลาดสำคัญ 5 ประเภทดังนี้

2.2.1 ตลาดวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต (Resource Markets) ตลาดนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ใช้พิจารณาโครงสร้างของระบบการตลาดยุคใหม่ เมื่อผู้ผลิตดำเนินการจัดหาวัตถุดิบ แรงงาน ทุน เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

2.2.2 ตลาดผู้ผลิต (Manufacturer Markets) ผู้ผลิตสินค้าและบริการในตลาดดำเนินการผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของตลาดภาครัฐ ตลาดคนกลาง ภายหลังจากการจัดหาและซื้อวัตถุดิบ และจัดเตรียมปัจจัยการผลิตที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการต่อไป

2.2.3 ตลาดคนกลาง (Intermediary Markets) เป็นตลาดที่รับซื้อสินค้าและบริการจากตลาดผู้ผลิตเพื่อนำไปขายหรือให้บริการแก่ตลาดผู้บริโภคต่อไป

2.2.4 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้บริโภค โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือรับบริการจากตลาดคนกลางแล้วแรงงานของผู้บริโภค (Labor) จะถูกใช้ในตลาดวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตต่อไป และได้รับค่าตอบแทนเป็นเงิน (Money) ซึ่งผู้บริโภคจะกันเงินส่วนหนึ่งที่ได้รับนั้นเป็นภาษี (Taxes) ที่ป้อนไปสู่ตลาดภาครัฐหรือรัฐบาลต่อไป

2.2.5 ตลาดภาครัฐหรือรัฐบาล (Government Markets) เมื่อรัฐได้จัดเก็บภาษีจากผู้บริโภคแล้วจึงนำเงินดังกล่าวมาใช้ซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต่อภาครัฐจากตลาดวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตจากตลาดผู้ผลิต จากตลาดคนกลาง แล้วนำมาแปรสภาพเป็นบริการสาธารณะ (Public Services) ได้แก่ บริการสาธารณูปโภค เสนอกลับสู่ตลาดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น

ด้วยโครงสร้างของระบบการตลาดยุคใหม่มีการไหลเวียนของปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ เงิน ภาษี และการให้บริการ จากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ระบบการตลาดเกิดความสมดุลผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม ระบบการตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นที่สมดุลจะขยายศักยภาพไปสู่ระบบการตลาดระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับระหว่างประเทศ อันจะมีผลต่อการเติบโตในระบบเศรษฐกิจของโลกโดยส่วนรวม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจหรือความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ความสามารถหลักของธุรกิจ (Core Competencies) ของผู้ประกอบการซึ่งเป็นคำที่อธิบายถึงนัยสำคัญที่มีผลกระทบทางทฤษฎีและการปฏิบัติทางกลยุทธ์ธุรกิจ โดยหมายถึง สิ่งที่รวมกันของความรู้ ทักษะ ความสามารถและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถผลิตบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

และดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาทั้งยังใช้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดการแข่งขัน และความคิดใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในด้านความสามารถมากกว่าหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (Durand Thomas, 1998, อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุฒ, 2545, หน้า 105-106)

ฮาเมล และ พราฮาลัด (Hamel & Prahalad, 1994 อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุฒ, การบริหารงานบุคคลสู่ศตวรรษที่ 21,2545, น.106-111) ให้ความหมายของความสามารถหลักของผู้ประกอบการว่า เป็นสิ่งที่รวมกันของความรู้ทักษะและเทคโนโลยีมากกว่าทักษะหรือเทคโนโลยีเดี่ยว ๆ และความสามารถหลักของผู้ประกอบการจะเป็นดังนี้

1. เป็นสิ่งที่แทนผลรวมการเรียนรู้ การรวมทักษะ ความสามารถของแต่ละบุคคล และแต่ละหน่วยของบุคคลในองค์กรรวมกัน

2. เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนความรู้ที่มีอยู่เป็นประจำ อย่างครบถ้วนในแต่ละบุคคลหรือทีมขนาดเล็ก

3. เป็นผลรวมของการประยุกต์ใช้ทักษะและเทคโนโลยีที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดประโยชน์ที่เจาะจงโดยเฉพาะต่อลูกค้า

4. ความสามารถหลักของผู้ประกอบการนับว่าเป็นรากแก้วของการแข่งขัน โดยที่สินค้าและบริการจัดเป็นผลผลิต

ปัจจัยที่ชี้ถึงสิ่งที่เป็นความสามารถหลักของผู้ประกอบการ จะต้องผ่านเกณฑ์ 3 ประการต่อไปนี้ คือ

1. คุณค่าต่อลูกค้า คือเสนอสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ความสามารถหลักของผู้ประกอบการต้องแตกต่างในเชิงการแข่งขันหรือทำเลียนแบบได้ยาก ระดับความสามารถหลักของผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่ยืนยันที่สุดเหนือผู้ประกอบการรายอื่น คือมี ความแตกต่างระหว่างความสามารถที่จำเป็นต้องมีและความสามารถที่แตกต่างที่คู่แข่งขันไม่มีอยู่หรือเลียนแบบได้ยาก

3. พัฒนาเพิ่มเติมได้ ความสามารถหลักของผู้ประกอบการเป็นความสามารถที่แท้จริงเพื่อสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างนวัตกรรมในตลาด

มุมมองด้านมหภาคนั้น บรรพต วีระสัย (2526, หน้า 84-85) ได้เสนอว่า ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของสังคมจะมากหรือน้อย สืบเนื่องมาจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของประชากร และผู้ที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ดังกล่าวก่อให้เกิดสภาพจิตใจในลักษณะต่าง ๆ โดยสภาพจิตใจที่เป็นแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการนั้น มีลักษณะสรุปได้ดังนี้

1. ความกล้าเสี่ยงพอสมควร เป็นความกล้าเสี่ยงชนิดที่มีชั้นเชิง และส่งเสริมให้มีการตัดสินใจได้โดยไม่ลังเล

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินการใด ๆ ก็ตามให้เกิดผลสำเร็จ

3. มีความรับผิดชอบและเชื่อมั่นในตนเอง

4. ต้องคำนึงถึงผลการกระทำใด ๆ โดยตีค่าออกมาในรูปของเงินและผลตอบแทน

5. คอยหาโอกาส และช่องทางในการประกิจการใหม่ๆ อยู่เสมอ

6. มีความสามารถในการจัดรูปแบบระบบงาน และการวางตัวบุคคลในหน่วยงาน

ลักษณะข้างต้นนี้สอดคล้องกับริแซล (Rissal, 1992, p. 1516 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ จำนวน 27 คน ในกิจการประเภทต่าง ๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการกระกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความคิดริเริ่ม ทักษะ และความรู้ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทักษะในการบริหารองค์กร และความขยันพากเพียร นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นฐานทางการศึกษายังเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ดนัย เทียนพุฒ (2532, หน้า 67-68) ได้ระบุปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ 9 ด้าน ได้ดังนี้

1. ความสามรถทางนวัตกรรม เป็นความสามรถในการแสวงหาโอกาสช่องทางหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ไม่แน่นอน เป็นความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝัน คุณลักษณะนี้เกี่ยวพันใกล้ชิดกับการจัดการกระบวนการเกิดนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ นั่นคือ นวัตกรรมจะเกิดจากกระบวนการด้านความคิดสร้างสรรค์ และผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ความปรารถนาความสำเร็จเป็นแรงผลักดันให้เกิดการทุ่มเทเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

4. ความสามารถวางแผนอย่างสมเหตุสมผลเป็นแผนงานที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายทีท้าทาย ขณะเดียวกันเป็นเป้าหมายที่สามารถคาดคะเนว่าจะมีโอกาสสำเร็จด้วย

5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะใช้ความสามารถของตนเอง และผู้ใต้บังคับบัญชามุ่งไปสู่เป้าหมายหลักที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

6. ผู้ประกอบการรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้ในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย

7. มีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและตัดสินว่าจะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานไปในทิศทางใด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

8. สามารถปรับตัวได้ เป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ได้ตามสถานการณ์

9. เป็นนักจัดองค์กรและนักบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องระบุและจะต้องระบุและจัดกลุ่มพนักงานที่เหมาะสมให้สามารถทำงานประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับความสามารถของบุคคลและคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงาน

ถาวร ศรีสุขะโต และธนะเวช ศรีสุขะโต (2543, หน้า 25) ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆและสรุปไว้ว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จ จะหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงานต่างๆ

2. เป็นนักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ คือเข้าใจอย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรให้สำเร็จ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มักมองหาทางเลือกต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา รู้ว่าต้องประเมินทางเลือกอย่างไร เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ง่ายที่สุด

3. เป็นนักคิดที่มีเหตุผล ไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองผิด เมื่อผู้ประกอบการพบวิธีแก้ปัญหาแล้ว ก็น่าที่จะนำวิธีแก้ปัญหานั้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาดู เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินปัญหาที่เข้าข้างตัวเอง และยอมรับการปรับปรุงด้วยวิธีที่ดีกว่า

4. เป็นนักบริหารตามวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องมีการวางแผน การตัดสินใจทางกลยุทธ์ มักสรรหาทางที่ดีที่สุดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

5. เป็นนักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและต้องทำให้สำเร็จ เวลาส่วนตัวเป็นเวลาทำงานไปด้วย และทำทุกอย่างที่ทำได้

6. เป็นนักควบคุม ผู้ประกอบการชอบที่จะควบคุมตัวเองได้ รู้ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ สามารถทำงานคนเดียวได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และสำหรับผู้ประกอบการที่ประสบความล้มเหลวนั้น คือผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์ด้านการบริหารวางแผนทางการเงิน ผิดพลาด วิเคราะห์ทำเลที่ตั้งผิด ควบคุมกิจการไม่ได้ ค่าใช้จ่ายสูง บริหารลูกหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทุ่มเท และขยายกิจการเกินตัว

จากการศึกษาของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบกิจการอุตสาหกรรม รวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมได้จากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบกิจการอุตสาหกรรม” (Entrepreneurship Development, EDP) มาตั้งแต่ พ.ศ.2523 จนถึง พ.ศ. 2543 (อาทิตย์ วุฒิคะโร, 2543, หน้า 40–45) ทำให้มีข้อมูลที่ระบุถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในลักษณะภาพรวมโดยไม่ได้มีการแบ่งแยกออกเป็นผู้ประกอบการ (Potential Entrepreneur) หรือผู้ที่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เป็น ผู้ประกอบการอยู่แล้ว เพื่อทำให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งคุณลักษณะ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว 19 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าเสี่ยงในระดับพอสมควรหรือปานกลาง กิจการกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมักทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ ความสามารถของเขา ผู้ประกอบการจะไม่มีความภาคภูมิใจกับงานที่ง่าย มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ในการลงทุนหรือพูดได้ว่าไม่มีความเสี่ยงเลย และก็จะเป็นผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปเช่นกัน แต่จะชอบงานที่มีความเสี่ยงระดับปานกลางที่มีโอกาสประสบความสำเร็จหรืออาจล้มเหลวได้ ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้ เขาได้ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดความเสี่ยงนั้นๆ คือ การพิจารณาหาทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางในการทำกิจการ โดยใช้เวลาในการวางแผนการตลาด เลือกวิธีและกระบวนการการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร สังคม การเมืองและนโยบายของรัฐซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่แน่นอน เขาจะประเมินดูปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจลงทุน ไม่ใช่บุคคลที่หลีกเลี่ยงการเสี่ยง (ระดับปานกลาง) มีความพร้อมกับการผจญและเผชิญปัญหาต่าง ๆ และจะมีความสุขและมีความภูมิใจเป็นอย่างมาก เมื่อประสบความสำเร็จในการงานที่คนอื่นล้มเหลว หรือไม่กล้าเสี่ยงทำจะไม่เหมือนคนธรรมดาทั่วไปที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงระดับปานกลางที่ถือว่ามีความเป็นไปได้อยู่ระหว่างร้อยละ 50 -60 เป็นความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุด ส่วนความเสี่ยงที่มีโอกาสทำให้สำเร็จเพียงร้อยละ 40 ถือว่าความเสี่ยงสูง หรือเขามีความเชื่อมั่นว่ากิการที่มีความเสี่ยงต่ำ หรือพูดได้ว่ามีความเป็นไปได้ร้อยละ 100 นั้นหายาก หรือแทบจะไม่มีเลย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีต้องมีความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลางที่ได้มีการประเมินแล้วอย่างถี่ถ้วน

2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จการมุ่งมั่นแบบนี้เป็นพื้นฐานของผู้ประกอบการ คือ เป็นผู้ที่มุ่งมั่นที่ใช้สติปัญญา พลังสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด ทุ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จตามที่คิด วิเคราะห์ แม้งานนั้นจะยากลำบากเพียงใดก็มุมานะ รู้จักการวางแผนการทำงาน ตั้งมาตรฐานการทำงานของตนไว้สูง ลงมือปฏิบัติอย่างเข้มแข็ง แม้ว่าต้องใช้เวลาทำงานมากกว่าคนอื่นก็ตาม โดยเกิดการเรียนรู้ถึงพลังความสามารหรือจุดอ่อนของตัวเอง และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ และจะพอใจเป็นอย่างยิ่งที่ผลงานของตนออกมาดีเด่น ความพอใจในผลงาน คือ ความภาคภูมิใจที่สามารถทำผลงานได้สำเร็จ ดังนั้นในทางกิจการจุดมุ่งหมายไม่ใช่ทำเพื่อผลกำไรหรือเงิน แต่ทำเพื่อขยายความเติบโตของกิจการ ส่วนกำไรเป็นเพียงเครื่องสะท้อนให้ทราบว่าทำได้ดีเพียงใด

3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว จะนึกวาดภาพถึงความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นในเมื่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว และจะแสวงหาความต้องการ

ควบคุมดูแลโดยจำทำอย่างดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายที่วางไว้ และจะรับผิดชอบอย่างเต็มทีเกิดขึ้นจากการตัดสินใจไม่ว่าผลนั้นจะดีหรือไม่ดี ซึ่งมีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดขึ้นเป็นผลส่วนใหญ่มาจากความพยายาม ความเอาใจใส่รับผิดชอบ มิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์บันดาลให้เกิดขึ้น

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการ มักเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระ และพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยวเข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตสภาวะแวดล้อมที่น่าสะกรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยานและมักจะประเมินความสามารถของตนเองไว้สูง หรือเชื่อมั่นในตัวเองมาก

10. มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ในอดีตผู้ประกอบการมักไม่ได้เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับสูง แต่ก็ได้เรียนรู้ มีความสามารถและเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต แต่ในโลกปัจจุบันความรู้จากประสบการณ์ในอดีตอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองสังคม กฎหมาย และอื่น ๆ มาประกอบด้วยเพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้องว่าเกิดอะไรอย่างไร ที่ไหน ซึ่งจะต้องเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนแสวงหาความรู้จากบุคคลอื่นๆ จากอบรมสัมมนา การปรึกษาแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้จากทัศนะศึกษาต่อท้องถิ่นหรือต่างประเทศ

11. มีความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการต้องมีลักษณะเป็นผู้นำในการบริหารงานและมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ทั้งนี้ลักษณะของความเป็นผู้นำในแต่ละช่วงของกิจการก็แตกต่างกัน เช่น ระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการเป็นผู้นำและแนวทางในการทำงานและควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิด เมื่อเกิดการเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแปลงการบริหาร โดยมีความเชื่อมั่นและมั่นใจผู้ใต้บังคับบัญชาที่ตั้งใจทำงานมากขึ้น แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกน้อง และในที่สุดปล่อยให้ดำเนินการเองมากขึ้น เพื่อตนจะได้มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์หาทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาตลาดใหม่ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่ ขณะเดียวกันจะนำหลักการบริหารงานที่เป็นระบบมาใช้ ไม่ว่าในเรื่องการวางแผน การสั่งการ การตัดสินใจ การจัดหาคนมาทำงาน การกำกับควบคุมให้พนักงานทำงานตามแนวทางที่วางไว้ ในช่วงนี้ระบบการบริหารจะปรับเปลี่ยนจากระบบบริหารแบบครอบครัวไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยอาจจ้างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญมาช่วยงาน

12. มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบกิจการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นปัจจุบัน ไม่ชอบทำตามแบบดั้งเดิม จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ หาวิธีการใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมใน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ห้ามโกหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

การดำเนินงาน หรือแม้ว่าจะได้รับความสะดวกสบายเพียงใด ในปัจจุบันก็ไม่พอใจ คิดแต่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้มากขึ้น มีจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบอยู่ กล้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Innovation) มาใช้ในการผลิต แสวงหาวัตถุดิบใหม่มาใช้ทดแทน ทำการขยายหาตลาดใหม่ นำเอาความรู้ด้านการ สมัยใหม่มาใช้ ปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ การประดิษฐ์ใหม่ ๆ นี้อาจจะคิดขึ้นเอง หรืออาจได้มาจากแนวความคิดของนักประดิษฐ์คิดค้น นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาแล้ว และนำมาประยุกต์ใช้ในการพาณิชย์

13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เชื่อในความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามต้องการมากกว่าการปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นไปตามดวงหรือโชค จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายคนที่ประสบความสำเร็จหลายคนได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเรื่องของจังหวะหรือโชค เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจการนั้นมีอยู่บ้าง แต่ดวงหรือโชคเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริม จะถือเป็นเรื่องหลักไม่ได้ เช่น ดวงเราดีแล้วไม่ทำ ไม่มีการตัดสินใจผลจะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่การกระทำของตัวเองเป็นหลัก ตนเองจะเป็นผู้ใช้ความรู้ความสามารถในการผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ประกอบการความสำเร็จจึงชอบที่จะเห็นตนเองทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมากกว่าอยู่เฉยๆ แล้วดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และการที่ได้ทำสิ่งต่างๆนั้นบางครั้งก็ย่อมมีความผิดพลาด จะยอมรับความผิดพลาดนั้นเป็นครูแล้วพยายามแก้ไขปรับปรุง

14. มีความกล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ เมื่อได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้แล้ว ต้องมีความหนักแน่น ไม่หวาดหวั่น มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจของนักต่อสู้ในสายเลือด สู้อย่างเต็มที่ แม้เป็นงานหนักก็ยอมทุ่มเทจนเต็มสติปัญญาและความสามารถ

15. มีความสามารถในการวิเคราะห์แผนกิจการหรือโครงการลงทุนการก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตนเอง พิจารณาถึงการลงทุนกิจการก็ต้องรู้ว่ากิจการนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีแค่ไหน เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้มีแล้วหรือไม่มี ความสามารถที่จะปรับเทคนิคที่มีอยู่เพื่อทำการผลิตได้อย่างไร รวมทั้งต้องรู้ว่าสามารถผลิตสินค้านั้นในเวลาเท่าใด มีความรู้ทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง ใครคือผู้บริโภคสินค้าของเรา ช่องทางการจำหน่ายควรเป็นอย่างไร ด้านการเงินก็ต้องคาดคะเนเงินลงทุนว่าควรจะเป็นเท่าใด รายได้ควรเป็นเท่าใดต่อปี กำไรที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาว่าบุคลากรที่มีอยู่มีความพร้อมหรือไม่ ทีมงานบริหารมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ และจะรับผิดชอบได้เต็มที่แค่ไหนเพียงใด เป็นต้น

256879
วิทยา. 4791
ม 3 ก 5 ต

16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร ในการประกอบกิจการประเภทเดียวกัน แม้ต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งหากำไร แค่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องแข่งขัน วิธีการมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ควรมุ่งไปในเรื่องของการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ และการลงทุนการผลิต เป็นต้น แนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะพยายามดำเนินกิจการในรูปการสร้างพันธมิตร คอ ไม่ทำให้เกิดผู้แพ้ ผู้ชนะแต่พยายามดำเนินกิจการที่ทำให้เกิดผู้ชนะเพียงอย่างเดียว โดยร่วมมือในการสร้างสรรค์พึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้กิจการอยู่รอดด้วยกันทั้งกลุ่ม การร่วมมือกันอาจทำได้ในรูปการตั้งสมาคมชมรมเพื่อต่อรองรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวัตถุดิบ ปรับโครงสร้างภาษีที่ไม่เป็นธรรมหรือป้องกันการทุ่มเทตลาดจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การร่วมมือกันเพื่อขึ้นราคาสินค้าอย่างไรสมเหตุสมผล การผูกขาด การกักตุนราคาสินค้า นั้นไม่ควรจะกระทำเพราะจะไม่เป็นผลดีในระยะยาว

17. มีความซื่อสัตย์ ซึ่งถือเป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วนหรือผู้ร่วมทุนสร้างความเชื่อถือทางด้านการเงิน ต่อสถาบันการเงินหรือเจ้าหนี้

18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต คุณสมบัติอีกข้อหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรพึ่งปฏิบัติ นั้นคือความประหยัด รู้จักการเก็บออม ซึ่งจุดมุ่งหมายในการการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าที่บรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้นกิจการควรมีความประหยัดอดออมเพื่อสะสมเงินลงทุนในการขยายกิจการในอนาคต

19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการคือพลังที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนาเป็นผู้สร้างสังคมให้มีความสุขที่ดีขึ้น สร้างคนให้คนทำงานสร้างรายได้และอำนาจในการซื้อให้กับประชาชน เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นวิธีการทำงานใหม่ๆขณะเดียวกันกิจการของผู้ประกอบการมีความเจริญก้าวหน้า กลุ่มคนในสังคมมีการรับรู้และให้ความสนใจบทบาทของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อทางสังคม เพราะผู้ประกอบการต้องพึ่งพาสังคมในการบริหารตัวเอง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรมรส่วนร่วมในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมกับฐานะตลอดจนต้องรับผิดชอบการดำเดินการมิให้ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ต่อธรรมชาติและศีลธรรมอันดีจึงจะทำให้เป็นผู้ประกอบการที่ดีพร้อม

สว่าง โคมทอง (2547, หน้า 63-64 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้กล่าวถึงบทบาท ต่อการพัฒนานวัตกรรมไว้ว่า หากผู้ประกอบการ คิดที่จะพัฒนานวัตกรรมทางสินค้าและบริการจำเป็นต้องปรับบทบาทของตนเอง จึงจะทำให้การพัฒนานวัตกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งบทบาทนี้จะมีทั้งบทบาทที่ต้องปฏิบัติภายในองค์กรและบทบาทที่มีต่อภายนอกองค์กร

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทบาทที่มีต่อองค์กรของผู้ประกอบการ ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรโดยปรับเปลี่ยนให้พนักงานรู้จักมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ มากกว่าการทำงานตามคำสั่งต้องมีการพัฒนาบุคลากร โดยจัดอบรมเพื่อพัฒนาด้านแนวความคิดและการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ นอกจานั้นยังต้องพัฒนาระบบงานที่เหมาะสมโดยการให้รางวัลและแรงจูงใจในการทำงานสำหรับผู้ที่สร้างผลงานและมีความคิดสร้างสรรค์

ส่วนบทบาทที่มีต่อภายนอกนั้นหมายถึง การปฏิบัติตนต่อลูกค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสังคม ซึ่งมีบทบาทดังนี้

1. ขายความคิดและเสนอขายตัวอย่างสินค้าใหม่ ๆ และเกลี้ยกล่อมให้ลูกค้าเชื่อใจ โดยเน้นตลาดเฉพาะเพื่อคาดว่าจะได้ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

2. ต้องหาวัตถุดิบผู้จัดหา แหล่งจัดจำหน่าย ผู้รับเหมาช่วง ที่เป็นพันธมิตร โดยการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและทำให้สามารถลดต้นทุนได้

3. ต้องมีการรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจกาต่อรองเสนอแนะรัฐบาลในสิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องการ ถือเป็นการดำเนินงานเชิงรุกแทนที่จะรอความช่วยเหลือ เฉพาะในส่วนที่รัฐบาลกำหนดให้ ทั้งนี้ ผลที่คาดน่าจะได้รับจากรัฐบาล ได้แก่ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น สิทธิทางภาษี อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงและเงินทุนสนับสนุน เป็นต้น

4. สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานการวิจัยพัฒนา สามารถขอความสนับสนุนด้านเงินทุนและผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและพัฒนากระบวนการการผลิตให้มีคุณภาพสูงขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญต่อการเป็นเจ้าของสินค้าโดยการจดสิทธิ์ในตัวสินค้า ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุน เพิ่มยอดขาย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเสรี

5. คู่แข่งขันควรสร้างความต้องการที่เหมือนกันเพื่อร่วมมือกันในการขยายตัวทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองเข้าร่วมธุรกิจขนาดใหญ่

6. พันธมิตรทางธุรกิจสามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ในธุรกิจเดียวกันและธุรกิจอื่นๆ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองเข้าร่วมกับธุรกิจขนาดใหญ่

7. แหล่งเงินทุน ศึกษาเงื่อนไขของแหล่งเงินทุน เช่น สถานบันการเงินและกองทุนเพื่อการร่วมทุนต่างๆ เจรจาต่อรองเพื่อให้ได้แหล่งเงินทุน โดยเตรียมข้อมูลประกอบการนำเสนอขอเงินทุน เช่น แผนธุรกิจ เป็นต้น

8. สังคมและผู้ประกอบการ ไม่ควรสร้างมลสภาวะกับสิ่งแวดล้อม แต่ควรให้ผลตอบแทนกลังสู่สังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการรักษาภาพพจน์ที่ดีต่อสังคมอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษานี้ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศออกเป็น 2 ส่วน คือ

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยต่างประเทศ

งานวิจัยในประเทศ

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2550 หน้า 64) ได้ศึกษาศักยภาพทางด้านการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศึกษากิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพร ในเขตภาคตะวันออก ซึ่งศึกษาศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) เกิดจากแนวคิดทางการตลาดยุคปัจจุบันที่เน้นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน 3 ประการ ได้แก่ ลูกค้า (Customer Orientation) คู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และความสามารถในการจัดการภายในกิจการ (Interfunctional Coordination) ภายใต้ระบบการตลาดยุคใหม่ โคไลและจาวอสกี้ (Kohli & Jaworski, 1990 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, (2550) ได้ระบุว่าศักยภาพการตลาดแตกต่างจากแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่จะเน้นในด้านระบบมากกว่ากิจกรรม โดยเป็นการวางแผนและการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยอาศัยทรัพยากรภายในกิจการที่มีอยู่อย่างจำกัด

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป. อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในระดับสูงและในระดับต่ำมีคุณลักษณะแตกต่างกันหรือไม่ และคุณลักษณะใดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมีคุณลักษณะแตกต่างกับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ล้มเหลว 31 คุณลักษณะ เช่น คุณภาพของการบริการ การมีสิ่งใหม่ ๆ มาเสนอลูกค้าเสมอ ความกล้าเสี่ยง การตัดสินใจที่แน่วแน่ ความตรงต่อเวลา ความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ ความมีวินัยในตัวเอง การทำงานหนัก เป็นต้น ส่วนคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการบริการและลักษณะของการให้บริการ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (ผู้ประกอบการ) มนุษย์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สัมพันธ์ และจิตวิญญาณของการบริการ ความกล้าเสี่ยงและการตัดสินใจที่แน่วแน่การมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจที่ตนทำอยู่เป็นอย่างดี และความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจและการมีวิสัยทัศน์

ศรีปริญญา ถาวรประเสริฐ (2534) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานกิจการขนาดย่อม : ศึกษาการบริหารงาน บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นงานวิจัยของคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานธุรกิจขนาดย่อมประเภทบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกรรมการผู้จัดการหรือผู้จัดการบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมจำนวน 20 บริษัท ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมมีทั้งปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยแวดล้อมการดำเนินงาน และปัจจัยแวดล้อมโดยทั่วไป

1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างการบริหารงาน เทคโนโลยีการผลิตและบุคลากร

2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่

2.1 ปัจจัยแวดล้อมการดำเนินงาน ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน หน่วยงานควบคุมของรัฐ ได้แก่ คณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) และองค์การบริหารและยา (อย.) และผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ตัวแทนหรือบริษัทโฆษณา

2.2 ปัจจัยแวดล้อมโดยทั่วไป ได้แก่ กฎหมายการเมือง สถานการณ์ต่างประเทศ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมและภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่

จากปัจจัยที่ผลต่อการบริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์กระทบต่อการบริหารงานของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การที่ผู้บริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมลดจำนวนพนักงาน และงบประมาณการผลิต อาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากร และคุณภาพของรายการลดลง โดยบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมน่าจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิชาชีพ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับสถานี แลกเปลี่ยนบุคลากร และเทคโนโลยีซึ่งกันและกัน โดยรัฐบาล สถาบันการเงินต่าง ๆ ควรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม ควรจัดการส่งเสริมและเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อมในกลุ่มบริหารบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดย่อมตลอดจนจัดการอบรมให้ความรู้กับผู้บริหารทั้งด้านการบริหารงาน การเงิน การจัดระเบียบองค์กร เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาโดยตรงด้านบริหารธุรกิจ

ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข (2545, บทคัดย่อ อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs เบื้องต้นพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาโดยมีวัตถุ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประสงค์เพื่อให้สถาบันเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนปฏิบัติการจัดกิจกรรมให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ได้ตรงตามความต้องการและก่อให้เกิดการสร้างเป้าหมายร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ต่อไป กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ใหม่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมารวมทั้งสิ้น 1,210 ราย และมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 152 ราย

ผลสรุป การประกอบธุรกิจขนาดย่อม SMEs จะประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตกรรมของประเทศ-ไทยให้มีศักยภาพเพียงพอในการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยการส่งออกนั้นจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมของต่างประเทศอีกด้วย

งานวิจัยต่างประเทศ

ได้มีการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ โดยเริ่มจากการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ได้ศึกษาเกี่ยวกับขีดความสามารถและความเป็นผู้ประกอบการด้วยการฝึกอบรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาด

การศึกษาวิจัยด้านศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) นิยมศึกษาในต่างประเทศ โดยพิจารณาด้านพฤติกรรมและกระบวนกรมากกว่าแง่คิดโดยพิจารณามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน การศึกษาโดยโจนส์ (Jones, 1996 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบว่าศักยภาพทางการตลาดของกิจการขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ผลตอบแทนจากการขาย และการเติบโตของยอดขาย ซึ่งเป็นไปอย่างต่อเนื่องระยะยาว การศึกษาก่อนหน้านี้ในประเทศแถบตะวันตก พบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดและผลการประกอบการ (Narver & Hater, 1993; Pelham & Wilson, 1990; Ruslest. 1992; Jaworski & Kohli, 1993; Kalis & Nerver, 1994 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) โดยวัดผลประกอบการในแง่การเติบโตของยอดขาย และผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด ความผูกพันต่อองค์การ ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพสินค้า ซึ่งผลการศึกษากระทำในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น ส่วนการศึกษาในทวีปยุโรป พบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับผลการประกอบการน้อยและยังขัดแย้งกันอยู่โดย เฉพาะแทบไม่มีความสัมพันธ์เลยของความมีศักยภาพทางการตลาดกับผลการประกอบการน้อยและยังขัดแย้งกันอยู่ โดยเฉพาะแทบไม่มีความสัมพันธ์เลยของความมีศักยภาพทางการตลาดต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย และกำไร (Hart & Diamantopolous, 1993) และกรีนเลย์ (Greenlay, 1995 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ระบุ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับผลการประกอบการด้านผลตอบแทนจากการลงทุนความสำเร็จในการออกสินค้าใหม่และการเติบโตของยอดขาย

ศักยภาพทางการตลาดกับความเป็นผู้ประกอบการ

จากการศึกษาโดย สเลเตอร์และนาร์เวอร์ (Slater & Narve, 1995 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบว่า ศักยภาพทางการตลาดจะสนับสนุนความเป็นผู้ประกอบการในแง่การเผชิญความเสี่ยง / ความไม่แน่นอน การเริ่มทำธุรกิจ การคิดริเริ่มใหม่ ๆ แก่ธุรกิจและการรับรู้การยอมรับทางธุรกิจส่งผลในการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ในองค์การ (Organizational Learning) ซึ่งบทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการโดยเฉพาะขนาดกลาดและขนาดย่อม คือ ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่และปรับปรุงสิ่งเดิมให้มีการพัฒนาดีขึ้นบางครั้งคำว่า “ผู้ประกอบการ” มักถูกทดแทนด้วยคำว่า ”ผู้ที่ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ” ทำให้มีผู้สนใจศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพทางการตลาดและการริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ โดยถือว่าเป็นกลไกเบื้องต้นในการตอบสนองความต้องการของตลาด

การศึกษาวิจัยโดย เดย์และแวนส์เลย์ (Day & Wensley, 1988 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยอาศัยศักยภาพทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างศักยภาพทางการตลาดด้านลูกค้า การเน้นการแข่งขัน (ด้านการแข่งขัน) และการประสานงานระหว่างกิจกรรมภายใน ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การศึกษาได้ขยายผลไปสู่ความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการตลาดกับกลยุทธ์การประกอบการที่เรียกว่า ความเป็นผู้ประกอบการโดย แลรีและสตาเสรียต์ (Larry & Stassen, 1994 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) พบความสัมพันธ์ระหว่าง “รูปแบบการจัดการ” (Management Style) กับศักยภาพทางการตลาดอย่างสูงในกิจการที่มีการบริหารงานที่ใช้ความยืดหยุ่น ที่มีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ และยังพบว่า ศักยภาพทางการตลาดจะส่งผลต่อการประกอบการโดยผ่านรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม โคไลและจาวอสกี (Kohli & Jaworski, 1990 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ย้ำว่า ศักยภาพทางการตลาดเป็นการสร้างการยอมรับอย่างกว้างขวางในองค์การในด้านข่าวกรองการตลาด มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกันระหว่างแผนก และตอบสนองอย่างเหมาะสมซึ่งจะตอบสนองอย่างรวดเร็วหากเกิดจากการที่ผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้ที่มีศักยภาพทางการตลาดที่ใช้การยอมรับและควบคุมความเสี่ยงในระดับหนึ่งซึ่งอาจเรียกว่าความเป็นผู้ประกอบการที่เป็นปัจจัยอันส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดได้นั่นเอง

การศึกษาเกี่ยวกับขีดความสามารถที่ต้องการในงานด้านการจัดซื้อและบริหารพัสดุอย่างมืออาชีพในศตวรรษที่ 21 โฟลเกอร์ เคนเนตต์ (Volker L, 2003, บทคัดย่อ อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ผลว่า ขีดความสามารถด้านความมีภาวะผู้นำ ความสามารถในการจัดการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

และความเป็นมืออาชีพของบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะว่างานด้านการจัดซื้อและบริหารพัสดุอย่างมืออาชีพจะต้องรู้ความต้องการและกระบวนการในการทำงานของแต่ละบริษัท การมีพัสดุจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบริษัท และประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทเหล่านี้ คนที่จะทำงานนี้ได้ดีจะต้องคำนึงถึง การวิเคราะห์ต้นทุน รู้ถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ ในโลก ความรู้ด้านการเงิน การจัดการด้านต้นทุน และการนำวัสดุเข้าสู่หลักการของโซ่อุปทาน จะต้องมีความสามารถด้านการจัดการอย่างดียิ่ง มีภาวะผู้นำ มีการสั่งการและการสื่อสารเป็นอย่างดี รวมทั้งทัศนคติด้านความเปิดกว้างในการยอมรับความคิดเห็นผู้อื่น ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ การมีจรรยาบรรณทางธุรกิจ การเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษา โดยโลเปซ พิเฮ ไซดาลทอล อ๊าคมาลลียะ (Lopez & Zaidatol, 1992, บทคัดย่อ อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ศึกษาถึงขีดความสามารถที่สำคัญของการบริหารธุรกิจเพื่อสอนให้นักเรียนเตรียมตัวสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมในอนาคต โดยตั้งข้อปัญหาหลักในการศึกษาไว้ดังนี้ 1. ขีดความสามารถในการบริหารธุรกิจในการเตรียมตัวเพื่อเป็นเจ้าของกิจการขนาดย่อมมีอะไรบ้าง 2. ครูผู้สอนได้รับการฝึกอบรมอย่างถูกต้องและเพียงพอต่อการนำความรู้มาถ่ายทอดให้นักเรียนหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า ครูผู้สอนมีความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการที่จำเป็น เช่น ด้านการบัญชีและการตลาดไม่มากนัก โดยที่คะแนนขีดความสามารถที่มากที่สุดเป็นด้านมนุษยสัมพันธ์ และคะแนนต่ำสุดเป็นด้านการสำรวจตลาด การฝึกอบรมเพิ่มเติมด้านการบัญชีและการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ดี โดยเฉพาะด้านการสำรวจตลาดในทางเฉพาะด้าน พบว่าครูผู้สอนด้านอาชีวอนามัยในงานอุตสาหกรรมยังมีขีดความสามารถต่ำ ดังนั้นการฝึกอบรมด้านการตลาดและด้านอาชีวอนามัยในงานอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งที่ต้องการ และขีดความสามารถที่ควรต้องมีสำหรับผู้จะเป็นเจ้าของกิจการขนาดย่อมในอนาคต คือ ทักษะความรู้ในการจัดการธุรกิจ ทักษะในตัวบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในการเป็นผู้ริเริ่มการทำธุรกิจด้วยตัวเอง และทักษะทางด้านเทคนิคเฉพาะทางของแต่ละอุตสาหกรรม

โลว์ (Lowe, 1995, p.1 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผู้ประกอบการกิจการยุคใหม่ กรณีศึกษาบริษัท สวีดีส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความเข้าใจด้านนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการซึ่งปรากฏเมื่อไม่นานมานี้และกำลังเป็นที่ยอมรับจากองค์กรต่าง ๆ ในการมองเห็นถึงความสำคัญของสิ่งที่เกิดขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านธุรกิจ จากเมื่อเดิมที่มีการศึกษาถึงมุมองและวีการเข้าถึงความเป็นจริงของผู้ประกอบการด้านนวัตกรรมยังมีน้อย เพราะการศึกษาสมัยเดิม ๆ ได้ปิดกั้นระดับของการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการด้านนวัตกรรม ผู้ที่ชอบนวัตกรรมเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ทำการวิจัยได้ใช้การสังเกตเป็นรายบุคคล และสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม โดยใช้เวลาต่อเนื่องและยาวนาน เพื่อศึกษาพฤติกรรมอย่าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ละเอียดและถ่องแท้ พบว่า การเรียนรู้กระบวนการพื้นฐานที่จะทำให้เกิดมุมมองใหม่ทางด้านสังคม การดำเนินทางธุรกิจสะท้อนถึงจินตนาการ ความเชื่อ คุณค่าของผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลงมี 3 ปัจจัยพื้นฐานที่ปรากฏออกมาคือ ช่างสงสัย ชอบเปลี่ยนแปลง ช่างจินตนาการ และยังอธิบายอีกว่าธรรมชาติของผู้ประกอบการมุมมองใหม่มักไม่มีแบบแผนร่วมมือกับผู้อื่น ชอบเกี่ยวข้องกับเรื่องสมัยใหม่ และชอบสนใจเกี่ยวกับเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นรอบตัวปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญ ทำให้กิจการที่บริษัทได้ทำการศึกษาวิจัยประสบความสำเร็จทางด้านการเงินและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” ผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา

ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่สนใจศึกษา

ประชากรที่สนใจศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการรีสอร์ท ที่ให้บริการห้องพักในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 45 แห่ง (ข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอวังน้ำเขียว)

วิธีเลือกตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ และการจัดการ ซึ่งมุ่งศึกษาข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ให้ความร่วมมือ และเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการเลือกประชากร โดยอาศัยการปรับปรุงข้อมูลสำมะโนสถานประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จากองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการ ผู้ดูแล หรือเจ้าของกิจการของรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 45 แห่ง (ข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอวังน้ำเขียว)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษาคือแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเอง โดยให้หน่วยศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง คือ ผู้จัดการ ผู้ดูแล หรือเจ้าของกิจการรีสอร์ท ที่อาศัยในพื้นที่ตอบด้วยตนเองหรือตอบด้วยการสัมภาษณ์ สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) โดยการสำรวจสถานที่และการให้บริการของรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยการพูดคุย สัมภาษณ์ กับผู้จัดการ ผู้ดูแล หรือเจ้าของกิจการรีสอร์ท

2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยการรวบรวมบทความและข้อมูลจาก หนังสือ งานวิจัย เอกสารอิเล็กทรอนิกส์จากอินเตอร์เน็ต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจรีสอร์ทและธุรกิจการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวจากองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอวังน้ำเขียว

ข้อมูลสำคัญที่รวบรวมมาได้นั้นนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ระบุตัวแปร และตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกตอบ ส่วนคำถามปลายเปิดจะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลกิจการ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ประเภทกิจการ ระยะการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน จำนวนห้องพัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบกิจการ เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับเป้าหมายทางการประกอบกิจการ แหล่งเงินทุน ยอดขายในปีที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจ ประเภทลูกค้า ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด เป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ประกอบการรีสอร์ทให้คะแนนปัจจัยด้านศักยภาพทางการตลาดเทียบกับคู่แข่งขัน ซึ่งผู้ตอบจะตอบดังนี้

ธุรกิจปัจจุบันมีศักยภาพทางการตลาด*น้อยกว่าคู่แข่งขัน*	ให้คะแนน 1
ธุรกิจปัจจุบันมีศักยภาพทางการตลาด*เท่ากับคู่แข่งขัน*	ให้คะแนน 2
ธุรกิจปัจจุบันมีศักยภาพทางการตลาด*มากกว่าคู่แข่งขัน*	ให้คะแนน 3
ธุรกิจปัจจุบันมีศักยภาพทางการตลาด*ไม่สามารถชี้วัดได้*	ให้คะแนน 4

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องทางเนื้อหาของเครื่องมือวัด กับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน เป็นผู้ร่วมพิจารณา โดยใช้ดัชนีของความสอดคล้อง (IOC) โดยกำหนดค่า IOC ที่สูงกว่า 0.5 ขึ้นไปเป็นค่าที่ใช้ได้ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.9935 ซึ่งสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือได้ (ดังรายละเอียดในภาคผนวก)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างนั้น โดยดำเนินการให้แบบสอบถามแก่ผู้ตอบ สำหรับตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการ ผู้ดูแล หรือเจ้าของกิจการรีสอร์ท ทั้งนี้โดยให้การแนะนำการตอบแบบสอบถามจากผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วก็นำมาไปประมวลผลข้อมูล ซึ่งได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบร้อยละ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อการประมวลข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือการอธิบายถึงโครงสร้างทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษาในส่วนต่างๆคือ ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่ง อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ส่วนของข้อมูลกิจการ ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ราคาห้องพัก จำนวนห้องพัก ส่วนของการดำเนินการ ได้แก่ เป้าหมายและจุดมุ่งหมายของการดำเนินการ แหล่งเงินทุน การเปลี่ยนแปลงยอดขาย ประเภทลูกค้า ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ และส่วนทางด้านของศักยภาพทางการตลาด ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่งขัน ด้านความสามารถภายในกิจการ โดยใช้ค่าความถี่แบบร้อยละ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สามารถแสดงผลเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการและผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินการและศักยภาพทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการและผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกิจการและผู้ตอบแบบสอบถามแสดงได้ดังตารางดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4-1 และ 4-2 ลักษณะ จำนวน และร้อยละ กิจการและผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม (n = 45)

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกิจการของท่าน		
1. เจ้าของคนเดียว	36	80
2. ห้างหุ้นส่วน	9	20
รวม	45	100
การดำเนินกิจการของท่านที่มีให้บริการ		
1. บริการห้องพักอย่างเดียว	21	46.2
2. บริการห้องพัก บริการอาหาร	19	42.8
3. บริการห้องพัก บริการนำเที่ยว บริการอาหาร	5	11
รวม	45	100
ระยะเวลาที่ท่านดำเนินกิจการ		
1. 6 – 12 เดือน	6	13.2
2. 1 – 2 ปี	22	49.4
3. 3 – 5 ปี	17	37.4
รวม	45	100

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงานของกิจการปัจจุบัน		
1. 1 – 5 คน	30	66.6
2. 6 – 10 คน	10	22.4
3. 11 – 15 คน	5	11
รวม	45	100
ราคาห้องพักต่อคืนของกิจการ		
1. 500 – 1,000 บาท	5	11
2. 1,001 – 1,500 บาท	16	35.8
3. 1,501 – 2,000 บาท	10	22.4
4. 2,001 – 2,500 บาท	6	13.2
5. 2,501 – 3,000 บาท	5	11
6. มากกว่า 3,000 บาท	3	6.6
รวม	45	100
จำนวนห้องพักของกิจการปัจจุบัน		
1. 1 – 10 ห้อง	12	26.9
2. 11 – 20 ห้อง	22	48.6
3. 21 – 30 ห้อง	7	15.6
4. 31 – 40 ห้อง	4	8.9
รวม	45	100

จากตารางที่ 4-1 แสดงว่า ประเภทกิจการของผู้ประกอบการรีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 80 และรองลงมาคือห้างหุ้นส่วน ร้อยละ 20 การดำเนินกิจการที่มีให้บริการส่วนใหญ่บริการห้องพักอย่างเดียว ร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นการให้บริการห้องพักละอาหาร ร้อยละ 42.8 ระยะที่เปิดดำเนินการส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 1-2 ปี ร้อยละ 49.4 และรองลงมาคือ เปิดกิจการมา 3-5 ปี ร้อยละ 37.4 จำนวนพนักงานของกิจการส่วนใหญ่มี จำนวน1-5 คน ร้อยละ 66.6 และรองลงมาคือมีจำนวน 6-10 คน ร้อยละ 22.4 ราคาห้องพักเฉลี่ยของรีสอร์ท ส่วนใหญ่ราคา 1,001 –

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1,500 บาท ร้อยละ35.8 และรองลงมาคือราคาห้องพัก 1,501–2,000 บาท ร้อยละ 22.4 จำนวนห้องพักของรีสอร์ท ส่วนใหญ่มีจำนวน 11-20 ห้องร้อยละ 48.6 และรองลงมาคือจำนวน 1-10 ห้อง ร้อยละ 26.9

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งท่านในกิจการ		
1. เจ้าของกิจการ	7	15.7
2. ห้างหุ้นส่วน	4	8.8
3. ผู้จัดการ	34	75.5
รวม	45	100
อายุของท่าน		
1. 20-30 ปี	4	8.8
2. 31-40 ปี	35	77.7
3. 41-50 ปี	6	13.5
รวม	45	100
เพศ		
1. ชาย	27	60.4
2. หญิง	18	39.6
รวม	45	100
ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน		
1. มัธยมศึกษาปีที่ 6หรือต่ำกว่า	14	30.9
2. อนุปริญญา	16	35.7
3. ปริญญาตรี	12	26.7
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.7
รวม	45	100

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพของท่าน		
1.โสด	11	24.6
2. สมรส	34	75.4
รวม	45	100
กิจการปัจจุบันเป็นการประกอบกิจการครั้งแรกของท่าน		
1. ใช่	17	37.8
2. ไม่ใช่	28	62.2
รวม	45	100
ก่อนที่ท่านจะมาประกอบธุรกิจนี้ ท่านเคยมีประสบการณ์เดียวกับธุรกิจนี้มาก่อนอย่างไร		
1. ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน	18	39.9
2.1 มีประสบการณ์มาก่อน ต่ำกว่า 1 ปี	15	33.3
2.2 มีประสบการณ์มาก่อน2 – 3 ปี	12	27.4
รวม	45	100

จากตารางที่ 4-2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการรีสอร์ท ร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 15.7 อายุของผู้ตอบส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 77.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 41 -50 ปี ร้อยละ 13.5 ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.6 มีผลการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปริญญาตรี ร้อยละ 35.7 /26.7 และมัธยมศึกษาปีที่ 6หรือต่ำกว่า ร้อยละ 30.9 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 75.4 สถานภาพโสด ร้อยละ 24.6 การประกอบกิจการและการทำงานด้านรีสอร์ทเป็นการประกอบกิจการและการทำงานครั้งแรก ร้อยละ 37.8 ไม่เคยประกอบกิจการด้านรีสอร์ท ร้อยละ 62.2 ก่อนที่ท่านจะมาประกอบธุรกิจนี้ ท่านเคยมีประสบการณ์เดียวกับธุรกิจนี้มาก่อน ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนร้อยละ 39.9 และรองลงมามีประสบการณ์มาก่อน ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 33.3

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินการและศักยภาพทางการตลาด

ข้อมูลการดำเนินการของกิจการ

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลการดำเนินการของกิจการ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมีเป้าหมายและจุดมุ่งหมายอย่างไรในการประกอบธุรกิจนี้	ใช่		ไม่ใช่	
สร้างผลกำไร	45	100	0	0
ความสำเร็จในชีวิต และครอบครัว	39	86.6	6	13.4
ต้องการความมีชื่อเสียง	34	75.5	11	24.5
ความต้องการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ	36	79.9	9	20.1
ความเป็นอิสระในการทำงาน	39	86.6	6	13.4
ความจำเป็นทางธุรกิจ	30	66.6	15	33.4
ความมีสถานภาพที่ดีในสังคม	35	77.8	10	22.2
ความร่ำรวยและมั่งคั่ง	39	86.6	6	13.4
ความมั่นคงในอาชีพ	41	91.1	4	8.9
ความรักในการประกอบธุรกิจนี้	32	71.1	13	28.9

จากตารางที่ 4-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเป้าหมายและจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างผลกำไร 100 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาต้องการความมั่นคงในอาชีพ ร้อยละ 91.1 และความสำเร็จในชีวิตและครอบครัว / ความเป็นอิสระในการทำงาน /ความร่ำรวยและมั่งคั่ง ร้อยละ 86.6 ความต้องการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ร้อยละ 79.9 ความมีสถานภาพที่ดีในสังคม 77.8

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลการดำเนินงานของกิจการและค่าร้อยละ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเงินทุนจากแหล่งใด		
1. ตัวท่านเองและครอบครัวทั้งหมด	22	48.9
2. ตัวท่านเองและสถานบันการเงิน	7	15.6
3. ไม่สามารถระบุได้	16	35.5
รวม	45	100
ลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มไหน		
1. ครอบครัวบุคคลทั่วไป	24	53.4
2. กลุ่มบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานราชการ	10	22.2
3. นักเรียน นักศึกษา	5	11.1
4. บริษัทนำเที่ยว	6	13.3
รวม	45	100
ประเภทของลูกค้า		
1. ชาวไทย	36	80
2. ทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติ	9	20
รวม	45	100
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่า 80 % ของห้องพัก		
1. พ.ย. – ธ.ค.	45	100
2. ม.ค. – ก.พ.	45	100
รวม	45	100

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยกว่า 40 % ของห้องพัก		
1. พ.ค. – มิ.ย.	45	100
2. ก.ค. – ส.ค.	45	100
รวม	45	100
ธุรกิจของท่านมีเว็บไซต์ของกิจการหรือไม่		
1. ไม่มี	18	40
2.1 มี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและบริการ	27	60
รวม	45	100

จากตารางที่ 4-4 แสดงว่ากิจการอาศัยเงินทุนส่วนใหญ่ จากตัวท่านเองและครอบครัวทั้งหมด ร้อยละ 48.9 และรองลงมา มาจากตัวท่านเองและสถานบันการเงิน ร้อยละ 15.6 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 35.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่ม ครอบครัว บุคคลทั่วไป ร้อยละ 53.4 รองลงมา เป็น กลุ่มบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานราชการ ร้อยละ 22.2 ประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทย ร้อยละ 80 เป็นลูกค้าทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติ ร้อยละ 20

ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่า 80 % ของห้องพัก คือช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม มกราคม – กุมภาพันธ์ และ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยกว่า 40 % ของห้องพัก คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน / กรกฎาคม – สิงหาคม ธุรกิจรีสอร์ทส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและบริการร้อยละ 60 และไม่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 40

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-5 เปรียบเทียบกับคู่ที่แข่งขันในธุรกิจเดียวกันกับธุรกิจของตัวเอง

รายการ	น้อยกว่าคู่แข่ง		เท่ากับคู่แข่ง		มากกว่าคู่แข่ง		ไม่สามารถชี้วัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านลูกค้า								
1.ความสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตลาด	17	37.8	18	40	10	22.2	0	0
2.มีความหลากหลายของบริการ	20	44.4	20	44.4	5	11.2	0	0
3.มีความทันสมัยของการให้บริการ	20	44.4	10	22.2	15	33.4	0	0
4.มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม	2	4.4	17	37.8	13	28.9	13	28.9
5.มีการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง	12	26.5	28	62.4	5	11.1	0	0
6.ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	14	31.1	16	35.6	6	13.3	9	20
ด้านคู่แข่งขัน								
1.มีความรวดเร็วในการทำการตลาด	6	13.3	13	28.9	10	22.2	16	35.6
2.ความมีคุณภาพของห้องพัก	5	11.1	30	66.6	10	22.3	0	0
3.การกำหนดราคา	8	17.8	25	55.5	12	26.7	0	0
4.มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์	5	11.1	13	28.9	14	31.1	13	28.9
5.มีเงินทุน	28	62.4	12	26.5	5	11.1	0	0
6.ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขัน	2	4.4	35	77.8	8	17.8	0	0
ด้านการบริหารภายในกิจการ								
1.มีเทคโนโลยีในการให้บริการ	22	48.9	18	40	5	11.1	0	0
2.มีต้นทุน	16	35.6	17	37.8	5	11.1	7	15.5
3.ความมีชื่อเสียงของกิจการ	18	40	21	46.7	6	13.3	0	0
4.ทักษะและความสามารถในการจัดการของผู้บริหาร	8	17.8	19	42.2	7	15.6	11	24.4
5.ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน	8	17.8	21	46.7	16	35.6	0	0
6.มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลทางการตลาดและการขายที่ทันสมัย	13	28.9	26	57.8	6	13.3	0	0
7.ความมั่นคงของกิจการ	8	17.8	31	68.9	6	13.3	0	0
8.ความสามารถในการทำกำไร	5	11.1	9	19.9	6	13.3	25	55.7
9.ท่านมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้ อย่างเพียงพออยู่เสมอ	4	8.9	13	28.9	10	22.2	18	40

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท

ด้านลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านลูกค้าที่น้อยกว่าคู่แข่งขัน*

1. มีความทันสมัยของการให้บริการ ร้อยละ 44.4
2. มีความหลากหลายของบริการ ร้อยละ 44.4
3. ความสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตลาด ร้อยละ 37.8
4. ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 31.1
5. มีการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 26.5
6. มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม ร้อยละ 4.4

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดปัจจัย*ด้านลูกค้าที่เท่ากับคู่แข่งขัน*

1. มีการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 62.4
2. มีความหลากหลายของบริการ ร้อยละ 44.4
3. ความสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตลาด ร้อยละ 40
4. มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม ร้อยละ 37.8
5. ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 35.6
6. มีความทันสมัยของการให้บริการ ร้อยละ 22.2

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่งขัน*

1. มีความทันสมัยของการให้บริการ ร้อยละ 33.4
2. มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม ร้อยละ 28.9
3. ความสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตลาด ร้อยละ 22.2
4. ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 13.3
5. มีความหลากหลายของบริการ ร้อยละ 11.1
6. มีการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 11.1

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านลูกค้าที่ไม่สามารถชี้วัดกับคู่แข่งขันได้*

1. มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม ร้อยละ 28.9
2. ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 20

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท (ต่อ)

ด้านคู่แข่งขัน

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านคู่แข่งขันที่น้อยกว่าคู่แข่งขัน*

1. มีเงินทุน ร้อยละ 62.4
2. การกำหนดราคา ร้อยละ 17.8
3. มีความรวดเร็วในการทำการตลาด ร้อยละ 13.3
4. มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 11.1
5 ความมีคุณภาพของห้องพัก ร้อยละ 11.1
6. ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขัน ร้อยละ 4.4

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านคู่แข่งขันที่เท่ากับคู่แข่งขัน*

1. ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขัน ร้อยละ 77.8
2. ความมีคุณภาพของห้องพัก ร้อยละ 66.6
3. การกำหนดราคา ร้อยละ 55.5
4. มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 28.9
5. มีความรวดเร็วในการทำการตลาด ร้อยละ 28.9
6. มีเงินทุน ร้อยละ 26.5

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านคู่แข่งขันที่มากกว่าคู่แข่งขัน*

1. มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 31.1
2. การกำหนดราคา ร้อยละ 31.1
3. ความมีคุณภาพของห้องพัก ร้อยละ 22.2
4. มีความรวดเร็วในการทำการตลาด ร้อยละ 22.2
5. ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขัน ร้อยละ 17.8
6. มีเงินทุน ร้อยละ 11.1

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านคู่แข่งขันที่ไม่สามารถชี้วัดกับคู่แข่งขันได้*

1. มีความรวดเร็วในการทำการตลาด ร้อยละ 35.6
2. มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 28.9

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท (ต่อ)

ด้านการบริหารภายในกิจการ

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านการบริหารภายในกิจการที่น้อยกว่าคู่แข่งขัน*

1. มีเทคโนโลยีในการให้บริการ ร้อยละ 48.9
2. มีต้นทุนส่วน ร้อยละ 35.6
3. ความมีชื่อเสียงของกิจการ ร้อยละ 40
4. ทักษะและความสามารถในการจัดการของผู้บริหาร ร้อยละ 17.8
5. ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน ร้อยละ 17.8
6. มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลทางการตลาดและการขายที่ทันสมัย ร้อยละ 28.9
7. ความมั่นคงของกิจการ ร้อยละ 17.8
8. ความสามารถในการทำกำไร ร้อยละ 11.1
9. ท่านมีการจัดอบรม พัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้อย่างเพียงพออยู่เสมอ ร้อยละ 8.9

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านการบริหารภายในกิจการที่เท่ากับคู่แข่งขัน*

1. มีเทคโนโลยีในการให้บริการ ร้อยละ40
2. มีต้นทุนส่วน ร้อยละ 37.8
3. ความมีชื่อเสียงของกิจการ ร้อยละ 46.7
4. ทักษะและความสามารถในการจัดการของผู้บริหาร ร้อยละ 42.2
5. ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน ร้อยละ 46.7
6. มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลทางการตลาดและการขายที่ทันสมัย ร้อยละ 57.8
7. ความมั่นคงของกิจการ ร้อยละ 68.9
8. ความสามารถในการทำกำไร ร้อยละ 19.9
9. ท่านมีการจัดอบรม พัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้อย่างเพียงพออยู่เสมอ ร้อยละ 28.9

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านการบริหารภายในกิจการที่มากกว่าคู่แข่งขัน*

1. ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน ร้อยละ 35.6
2. ท่านมีการจัดอบรม พัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้อย่างเพียงพออยู่เสมอ ร้อยละ 22.2
3. ทักษะและความสามารถในการจัดการของผู้บริหาร ร้อยละ 15.6
4. ความมีชื่อเสียงของกิจการ ร้อยละ 13.3

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

5. ความสามารถในการทำกำไร ร้อยละ 13.3

6. มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลทางการตลาดและการขายที่ทันสมัย ร้อยละ 13.3

7. ความมั่นคงของกิจการ ร้อยละ 13.3

8. มีต้นทุนส่วน ร้อยละ 11.1

9. มีเทคโนโลยีในการให้บริการ ร้อยละ 11.1

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาด*ด้านการบริหารภายในกิจการที่ไม่สามารถชี้วัดกับคู่แข่งขันได้*

1. ความสามารถในการทำกำไร ร้อยละ 55.7

2. ท่านมีการจัดอบรม พัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้อย่างเพียงพออยู่เสมอ ร้อยละ 40

3. ทักษะและความสามารถในการจัดการของผู้บริหาร ร้อยละ 24.4

4. มีต้นทุนส่วน ร้อยละ 15.5

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว

ตาราง 4 – 6 ผลการดำเนินงานของกิจการ

ในปี 2551ที่ผ่านมา ยอดขายของกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อเทียบกับปี 2550	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มขึ้น	29	64.4
2. เท่าเดิม	6	13.3
3. ไม่สามารถระบุได้	10	22.3
รวม	45	100

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียวในปี 2551 ที่ผ่านมา ยอดขายของกิจการ เมื่อเทียบกับปี 2550 พบว่า เพิ่มขึ้น ร้อยละ 64.4 ลดลง ร้อยละ 13.3 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 22.3 ซึ่งผลการดำเนินการที่ได้เกิดจากการมีศักยภาพทางการตลาดด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรกับคู่แข่งขันดังนี้

1. ศักยภาพทางการตลาด ที่น้อยกว่าคู่แข่งขัน 5 ด้านดังต่อไปนี้

1.1 มีเงินทุน ร้อยละ62.4

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1.2 มีเทคโนโลยีในการให้บริการ ร้อยละ48.9

1.3 มีความทันสมัยของการให้บริการ ร้อยละ44.4

1.4 มีความหลากหลายของบริการ ร้อยละ44.4

1.5 ความมีชื่อเสียงของกิจการ ร้อยละ40

2. ศักยภาพทางการตลาด ที่เท่ากับคู่แข่งขัน 5 ด้านดังต่อไปนี้

2.1 ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขัน ร้อยละ77.8

2.2 ความมั่นคงของกิจการ ร้อยละ68.9

2.3 ความมีคุณภาพของห้องพักร้อยละ66.6

2.4 มีการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ62.4

2.5 มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลทางการตลาดและการขายที่ทันสมัย ร้อยละ57.8

3. ศักยภาพทางการตลาด ที่มากกว่าคู่แข่งขัน 5 ด้านดังต่อไปนี้

3.1 ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน ร้อยละ35.6

3.2 มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ31.1

3.3 มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม ร้อยละ28.9

3.4 การกำหนดราคา ร้อยละ26.7

3.5 มีความรวดเร็วในการทำการตลาด ร้อยละ22.2

4. ศักยภาพทางการตลาด ที่ไม่สามารถชี้วัดกับคู่แข่งขันได้ 3 ด้านดังต่อไปนี้

4.1 ความสามารถในการทำกำไร ร้อยละ55.7

4.2 ท่านมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้อยู่เสมอ ร้อยละ40

4.3 มีความรวดเร็วในการทำการตลาด ร้อยละ35.6

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องศักยภาพทางการตลาดผู้ประกอบการรีสอร์ท ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สามารถแสดง สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
   1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและการดำเนินกิจการ
   1.2 ผลการศึกษาข้อมูลศักยภาพทางการตลาด
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพทางการตลาดผู้ประกอบการรีสอร์ท ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความมีศักยภาพทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ท เพื่อนำผลที่ศึกษาไปใช้เผยแพร่แก่กิจการ ผู้สนใจ เพื่อที่จะดำเนินการประกอบธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบกิจการ ผู้จัดการ ผู้ดูแลรีสอร์ท ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้วยวิธีตามสะดวกจำนวน 45 แห่ง และใช้แบบสอบถามจากการทดสอบกลุ่มประชากรผู้ประกอบการรีสอร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งผ่านกระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่านแล้ว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและการดำเนินกิจการ ข้อมูลศักยภาพทางการตลาด ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและการดำเนินกิจการ

ประเภทกิจการของผู้ประกอบการรีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 80 และรองลงมาคือห้างหุ้นส่วน ร้อยละ 20 การดำเนินกิจการที่มีให้บริการส่วนใหญ่บริการห้องพักอย่างเดียว ร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นการให้บริการห้องพักละอาหาร ร้อยละ 42.8 ระยะที่เปิดดำเนินการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 1-2 ปี ร้อยละ 49.4และรองลงมาคือเปิดกิจการมา 3-5 ปี ร้อยละ 37.4 จำนวนพนักงานของกิจการส่วนใหญ่มี จำนวน1-5 คน ร้อยละ 66.6 และรองลงมาคือมีจำนวน 6-10 ร้อยละ 22.4 ราคาห้องพักเฉลี่ยของรีสอร์ทส่วนใหญ่ราคา 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ35.8 และรองลงมาคือราคาห้องพัก 1,501 -- 2,000 บาท ร้อยละ 22.4 จำนวนห้องพักของรีสอร์ท ส่วนใหญ่มีจำนวน 11-20 ห้องร้อยละ 48.6 และรองลงมาคือจำนวน 1-10 ห้อง ร้อยละ 26.9

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการรีสอร์ท ร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 15.7 อายุของผู้ตอบส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 77.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 41 -50 ปี ร้อยละ 13.5 ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.6 มีผลการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปริญญาตรี ร้อยละ 35.7 /26.7 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า ร้อยละ 30.9 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 75.4 สถานภาพโสด ร้อยละ 24.6 การประกอบกิจการและการทำงานด้านรีสอร์ทเป็นการประกอบกิจการและการทำงานครั้งแรก ร้อยละ 37.8 ไม่เคยประกอบกิจการด้านรีสอร์ท ร้อยละ 62.2 ก่อนที่ท่านจะมาประกอบธุรกิจนี้ ท่านเคยมีประสบการณ์เดียวกับธุรกิจนี้มาก่อน ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนร้อยละ 39.9 และรองลงมามีประสบการณ์มาก่อน ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 33.3

ข้อมูลการดำเนินการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเป้าหมายและจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างผลกำไร 100 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาต้องการความมั่นคงในอาชีพ ร้อยละ 91.1 และความสำเร็จในชีวิต และครอบครัว / ความเป็นอิสระในการทำงาน /ความร่ำรวยและมั่งคั่ง ร้อยละ 86.6

กิจการอาศัยเงินทุนส่วนใหญ่ จากตัวท่านเองและครอบครัวทั้งหมด ร้อยละ 48.9 และรองลงมา มาจากตัวท่านเองและสถานบันการเงิน ร้อยละ 15.6 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 35.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่ม ครอบครัว บุคคลทั่วไป ร้อยละ 53.4 รองลงมา เป็น กลุ่มบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานราชการ ร้อยละ 22.2 ประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทย ร้อยละ 80 เป็นลูกค้าทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติ ร้อยละ 20

ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่า 80 % ของห้องพัก คือช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม มกราคม – กุมภาพันธ์ และ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยกว่า 40 % ของห้องพัก คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน / กรกฎาคม – สิงหาคม ลูกค้าที่มาพักส่วนใหญ่ทราบข้อมูลที่พักส่วนใหญ่จากการเดินทางมาติดต่อด้วยตัวเอง ร้อยละ 49.4 และรองลงมา คือจากสื่ออินเตอร์เน็ต ร้อยละ 40ธุรกิจ รีสอร์ทส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและบริการ ร้อยละ 60 และไม่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 40

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทด้านลูกค้า

ความสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตลาดส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ40 มีความหลากหลายของบริการส่วนใหญ่น้อยกว่าคู่แข่งร้อยละ44.4 มีความทันสมัยของการให้บริการส่วนใหญ่น้อยกว่าคู่แข่งร้อยละ44.4 มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสมส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ37.8 มีการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่องส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ62.4 ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ35

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทด้านคู่แข่งขัน

มีความรวดเร็วในการทำการตลาดส่วนใหญ่ไม่สามารถชี้วัดได้ร้อยละ35.6 ความมีคุณภาพของห้องพักส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ66.6 การกำหนดราคาส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ55.5 มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ส่วนใหญ่มากกว่าคู่แข่งร้อยละ31.1 มีเงินทุนส่วนใหญ่น้อยกว่าคู่แข่งร้อยละ62.4 ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขันส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ77.8

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทด้านการบริหารภายในกิจการ

มีเทคโนโลยีในการให้บริการส่วนใหญ่น้อยกว่าคู่แข่งร้อยละ48.9 มีต้นทุนส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ37.8 ความมีชื่อเสียงของกิจการส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ46.7 ทักษะและความสามารถในการจัดการของผู้บริหารส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ42.2 ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงานส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยล46.7 มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลทางการตลาดและการขายที่ทันสมัยส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ57.8 ความมั่นคงของกิจการส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ68.9 ความสามารถในการทำกำไรส่วนใหญ่ไม่สามารถชี้วัดร้อยละ55.7 ท่านมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้ อย่างเพียงพออยู่เสมอส่วนใหญ่เทียบเท่าคู่แข่งร้อยละ28.9

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียวในปี 2551 ที่ผ่านมา ยอดขายของกิจการ เมื่อเทียบกับปี 2550 พบว่า เพิ่มขึ้น ร้อยละ 64.4 ลดลง ร้อยละ 13.3 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 22.3

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อภิปรายผลดังนี้

เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ท

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรีสอร์ท คือ ประเภทกิจการของผู้ประกอบการรีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว การดำเนินกิจการที่มีให้บริการส่วนใหญ่บริการห้องพักอย่างเดียว ระยะที่เปิดดำเนินการส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 1-2 ปี จำนวนพนักงานของกิจการส่วนใหญ่มี จำนวน 1-5 คน ราคาห้องพักเฉลี่ยของรีสอร์ทส่วนใหญ่ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวนห้องพักของรีสอร์ทส่วนใหญ่มีจำนวน 11-20 ห้อง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเป้าหมายและจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างผลกำไร ต้องการความมั่นคงในอาชีพ และความสำเร็จในชีวิตและครอบครัว ความเป็นอิสระในการทำงาน ความร่ำรวยและมั่งคั่ง กิจการอาศัยเงินทุนส่วนใหญ่ จากตัวท่านเองและครอบครัวทั้งหมด ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่ม ครอบครัว บุคคลทั่วไป ประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทย และลูกค้าชาวต่างชาติบางเล็กน้อยช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการห้องพัก คือช่วงเดือน พฤศจิกายน–ธันวาคมและมกราคม– กุมภาพันธ์ และ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อย ช่วง เดือน พฤษภาคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม – สิงหาคม ธุรกิจรีสอร์ทส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและบริการ

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียวในปี 2551 ที่ผ่านมา ยอดขายของกิจการ เมื่อเทียบกับปี 2550 พบว่าส่วนใหญ่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลการดำเนินการที่ได้เกิดจากการมีศักยภาพทางการตลาดด้านต่างๆเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรกับคู่แข่งขันดังนี้ ศักยภาพทางการตลาดที่ด้อยกว่าคู่แข่งขันได้แก่ มีเงินทุน มีเทคโนโลยีในการให้บริการ มีความทันสมัยของการให้บริการ มีความหลากหลายของบริการ ความมีชื่อเสียงของกิจการ ศักยภาพทางการตลาดที่เท่ากับคู่แข่งขัน ได้แก่ ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขัน ความมั่นคงของกิจการ ความมีคุณภาพของห้องพัก มีการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลทางการตลาดและการขายที่ทันสมัย ศักยภาพทางการตลาดที่มากกว่าคู่แข่งขันได้แก่ ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน มีความรวดเร็วในการทำการตลาด มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม การกำหนดราคาศักยภาพทางการตลาด ที่ไม่สามารถชี้วัดกับคู่แข่งขันได้ ความสามารถในการทำกำไร การจัด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อบรมเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้อย่างเพียงพออยู่เสมอ มีความรวดเร็วในการทำการตลาด

การศึกษานี้เทียบเคียงได้กับการศึกษาของ วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2550) เรื่องศึกษาศักยภาพทางด้านการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศึกษากิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพร ในเขตภาคตะวันออก ซึ่งศึกษาศักยภาพทางการตลาด (Market Orientation) ที่ศึกษาแนวคิดทางการตลาดยุคปัจจุบันที่เน้นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน 3 ประการ ได้แก่ ลูกค้า (Customer Orientation) คู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และความสามารถในการจัดการภายในกิจการ (Interfunctional Coordination) ภายใต้ระบบการตลาดยุคใหม่ และเทียบเคียงได้กับผลการศึกษาวิจัยโดย เดย์และแวนส์เลย์ (Day and Wensley, 1988) อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, (2550) พบว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยอาศัยศักยภาพทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างศักยภาพทางการตลาดด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน และการประสานงานระหว่างกิจกรรมภายใน ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ได้นำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา ได้แก่

3.1.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพทางการตลาดด้านที่เป็นจุดอ่อน คือมีเงินทุน มีเทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัยของการให้บริการ มีความหลากหลายของบริการ ความมีชื่อเสียงของกิจการทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน

3.1.2 ศักยภาพทางด้านที่เราไม่สามารถชี้วัด เป็นอุปสรรคที่เราควบคุมค่อนข้างยาก ดังนั้นเราควรมีการเตรียมการล่วงหน้าเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น เช่น การเตรียมแผนฉุกเฉินทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย ทางด้านการเงิน ทางด้านการตลาด ทางด้านบุคลากร ทางด้านการเมืองและสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันตัวเองไว้ก่อน

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่

3.2.1 ควรมีการศึกษาด้านการรวมเครือข่ายผู้ประกอบการรีสอร์ท เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการประกอบการ

3.2.2 ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษา และเพิ่มขนาดตัวอย่าง เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่มีความแม่นยำมากขึ้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพการบริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพการประกอบการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรณานุกรม

เจตณัฐ อยู่แก้ว. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกะทบต่อการเลือกใช้บริการ Pub &Restarant ในเขตเมืองพัทยา* . ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดนัย เทียนพุฒ. (2539). *การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดนัย เทียนพุฒ. (2532). *110 ไอเดีย จาก 80 ยอดนักบริหารชั้นนำของเมืองไทย*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ถาวร ศรีสุขะโต และธนะเวช ศรีสุขะโต. (2543). *เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด .

ธีรยุส วัฒนศุภโชค., (2542). Entreprenecurship ถ้าจะเป็นฟางเส้นสุดท้ายของระบบเศรษฐกิจไทย จุฬาลงกรณ์รีวิว *12*(45), 65.

ปณิตา ฤทธิ์บุญภรณ์. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตเมืองพัทยา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2551). *การวิจัยทางธุรกิจและการจัดการ*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2550 ก). *การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาตำบลเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2550 ข). *ความมีศักยภาพทางการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : ศึกษากิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพร ในเขตภาคตะวันออก*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศรีปริญญา ถาวรประเสริฐ. (2534). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศึกษาการบริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ก

แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เรื่อง ตรวจแก้ไขแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

คำชี้แจ้ง ขอนำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อให้ท่านได้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยเรื่อง ความมีศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความมีศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความมีศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

3.เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของศักยภาพทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

4.ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพทางการตลาดจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบการของผู้ประกอบการ

และให้ความสำคัญของหัวข้อวิจัย ดังนี้

- หัวข้อที่**มีความสำคัญ** คะแนน เท่ากับ +1
- หัวข้อที่**ไม่แน่ใจ** คะแนน เท่ากับ 0
- หัวข้อที่**ไม่สำคัญ** คะแนน เท่ากับ -1

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความมีศักยภาพทางการตลาด หมายถึง ระดับที่กิจการได้รับหรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน และการบริหารภายในเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยมุ่งผลตอบแทนและผลกำไรระยะยาว

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิต ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการตลาดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรืองานบริการที่มีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องพัก สถานที่พักผ่อน การบริการของรีสอร์ท ราคา ระดับราคาของห้องพักที่มีให้บริการ การจัดจำหน่าย ได้แก่การส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแนะนำสินค้า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บริการเพื่อเพิ่มการรู้จักและเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งองค์กร มีความเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและการดำเนินการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิต โดยยอมรับความเสียงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการเพื่อกำไรและความพอใจ หรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายในการค้นหาโอกาสและความคิดในทางธุรกิจใหม่ๆ มีการวางแผนอย่างรอบคอบและตัดสินใจตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์มีมุมมองที่เอื้อต่อการจัดการทรัพยากรใหม่หรืออาจนำความสามารถเดิมไปรวมกันเป็นโอกาสและแนวความคิดลักษณะใหม่เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่งคั่งและมั่นคงของกิจการ

ประเภทของสถานพักแรม หมายถึงสถานที่ที่นักเดินทางใช้พักระหว่างเดินทางจำแนกตามลักษณะการใช้บริการตามรูปแบบต่างๆซึ่งจำแนกได้ดังนี้

รีสอร์ท หมายถึง ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติและมีชื่อขึ้นต้นหรือลงท้ายด้วยคำว่ารีสอร์ท

โรงแรม คือ ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทางและเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

เกสท์เฮ้าส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า

บังกาโล คือ ที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า

บ้านรับรอง คือ ที่พักหน่วยราชการ บริษัท หรือเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อนโดยไม่เก็บค่าเช่า เช่น บ้านรับรองของหน่วยราชการ หรือเอกชน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

คำถามเกี่ยวกับ ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ขอให้ท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของคำถามแต่ละหัวข้อ

ด้านการดำเนินงาน	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ข้อเสนอแนะ
1.ท่านมีเป้าหมายและจุดมุ่งหมายอย่างไรในการประกอบธุรกิจนี้				
1.1 สร้างผลกำไร	/			
1.2 ความสำเร็จในชีวิต และครอบครัว	/			
1.3 ต้องการความมีชื่อเสียง	/			
1.4 ความต้องการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ	/			
1.5 ความเป็นอิสระในการทำงาน	/			
1.6 ความจำเป็นทางธุรกิจ	/			
1.7 ความมีสถานภาพที่ดีในสังคม	/			
1.8 ความร่ำรวยและมั่งคั่ง	/			
1.9 ความมั่นคงในอาชีพ	/			
1.10 ความรักในการประกอบธุรกิจนี้	/			
2.ปัจจุบันท่านดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเงินทุนจากแหล่งใด	/			
3.ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน	/			
4.ยอดขายปี 2551 เปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อเทียบกับปี 2550	/			
5.ประเภทของลูกค้า	/			
6.ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่า 80 % ของห้องพัก	/			
7.ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยกว่า 40 % ของห้องพัก	/			
8.ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลที่พักจากสื่อใด	/			
9.ธุรกิจของท่านมีเว็ปไซต์ของกิจการหรือไม่	/			
ด้านศักยภาพทางการตลาด	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ข้อเสนอแนะ
ด้านลูกค้า				
1.ความสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตลาด	/			
2.มีความหลากหลายของบริการ	/			

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ด้านศักยภาพทางการตลาด	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ข้อเสนอแนะ
3.มีความทันสมัยของการให้บริการ	/			
4.มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม	/			
5.มีการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง	/			
6.ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	/			
ด้านศักยภาพทางการตลาด	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ข้อเสนอแนะ
ด้านคู่แข่งขัน				
1.มีความรวดเร็วในการทำการตลาด	/			
2.ความมีคุณภาพของห้องพัก	/			
3.การกำหนดราคา	/			
4.มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์	/			
5.มีเงินทุน	/			
6.ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขัน	/			
ด้านการบริหารภายในกิจการ	/			
1.มีเทคโนโลยีในการให้บริการ	/			
2.มีต้นทุนและความสามารถในการทำกำไร	/			
3.ความมีชื่อเสียงของกิจการ	/			
4.ทักษะและความสามารถในการจัดการของผู้บริหาร	/			
5.ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน	/			
6.มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลทางการตลาดและการขายที่ทันสมัย	/			
7.ความมั่นคงของกิจการ	/			
8.ท่านมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้อย่างเพียงพออยู่เสมอ	/			

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางสรุปการตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	จำนวนผู้ประเมิน (N)				จำนวนผู้ตอบว่าสำคัญ (ΣR)	$\Sigma R/N$
	1	2	3	4		
เป้าหมายและจุดมุ่งหมาย						
1	1	1	1	1	4	1.00
2	1	1	1	1	4	1.00
3	1	1	1	1	4	1.00
4	1	1	1	1	4	1.00
5	1	1	1	1	4	1.00
6	1	1	1	1	4	1.00
7	1	1	1	1	4	1.00
8	0	1	1	1	3	0.75
9	1	1	1	1	4	1.00
10	1	1	1	1	4	1.00
ด้านการดำเนินการ						
1	1	1	1	1	4	1.00
2	1	1	1	1	4	1.00
3	1	1	1	1	4	1.00
4	1	1	1	1	4	1.00
5	1	1	1	1	4	1.00
6	1	1	1	1	4	1.00
7	1	1	1	1	4	1.00
8	1	1	1	1	4	1.00

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางสรุปการตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อ	จำนวนผู้ประเมิน (N)				จำนวนผู้ตอบว่าสำคัญ (ΣR)	$\Sigma R/N$
	1	2	3	4		
ด้านศักยภาพทางการตลาด						
ด้านลูกค้า						
1	1	1	1	1	4	1.00
2	1	1	1	1	4	1.00
3	1	1	1	1	4	1.00
4	1	1	1	1	4	1.00
5	1	1	1	1	4	1.00
6	1	1	1	1	4	1.00
7	1	1	1	1	4	1.00
ด้านคู่แข่งขัน						
1	1	1	1	1	4	1.00
2	1	1	1	1	4	1.00
3	1	1	1	1	4	1.00
4	1	1	1	1	4	1.00
5	1	1	1	1	4	1.00
6	1	1	1	1	4	1.00
ด้านการบริหารภายใน						
1	1	1	1	1	4	1.00
2	1	1	1	1	4	1.00
3	1	1	1	1	4	1.00
4	1	1	1	1	4	1.00
5	1	1	1	1	4	1.00
6	1	1	1	1	4	1.00
7	1	1	1	1	4	1.00
8	1	1	1	1	4	1.00

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย :ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ท ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเลขที่ | | | | | |

- ❖ ใช้สอบถามผู้ประกอบการรีสอร์ท ได้แก่ ผู้จัดการ ผู้ดูแล หรือเจ้าของกิจการ
- ❖ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งหมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน และการบริหารภายในเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด
- ❖ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้จัดการ ผู้ดูแล หรือเจ้าของกิจการรีสอร์ท ทุกท่านจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อการดำเนินธุรกิจ
- ❖ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
- ❖ **ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการและผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศักยภาพทางการตลาด

1. ด้านลูกค้า
2. ด้านคู่แข่งขัน
3. ด้านความสามารถภายในกิจการ

ชื่อรีสอร์ท.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-Mail.....

Website.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการ โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อนั้น ๆ

	สำหรับเจ้าหน้าที่
1.1 กิจการ	
1. ประเภทกิจการของท่าน	☐
( ) 1. เจ้าของคนเดียว ( ) 2. ห้างหุ้นส่วน	
( ) 3. บริษัทจำกัด ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. การดำเนินกิจการของท่านที่มีให้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)	☐☐
( ) 1. บริการห้องพัก ( ) 2.บริการห้องพักและอาหาร	
( ) 3. บริการห้องพัก นำเที่ยว ( ) 4. บริการห้องพัก อาหาร นำเที่ยว	
( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
3. ระยะเวลาที่ท่านดำเนินกิจการ	☐
( ) 1. น้อยกว่า 6 เดือน ( ) 2. 6 – 12 เดือน	
( ) 3. 1 – 2 ปี ( ) 4. 3 – 5 ปี	
( ) 5. มากกว่า 5 ปี	
4. จำนวนพนักงานของกิจการปัจจุบัน	☐
( ) 1. 1 – 5 คน ( ) 2. 6 – 10 คน	
( ) 3. 11 – 15 คน ( ) 4. มากกว่า 15 คน	
5. ราคาห้องพักต่อคืนของกิจการ	☐
( ) 1. 500 – 1,000 บาท ( ) 2. 1,001 – 1,500 บาท	
( ) 3. 1,501 – 2,000 บาท ( ) 4. 2,001 – 2,500 บาท	
( ) 5. 2,501 – 3,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 3,000 บาท	
6. จำนวนห้องพักของกิจการปัจจุบัน	☐
( ) 1. 1 – 10 ห้อง ( ) 2. 11 – 20 ห้อง	
( ) 3. 21 – 30 ห้อง ( ) 4. 31 – 40 ห้อง	
( ) 5. 41 – 50 ห้อง ( ) 6. มากกว่า 50 ห้อง	

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1.2 ผู้ตอบ

สำหรับเจ้าหน้าที่

7. ตำแหน่งท่านในกิจการ ☐

( ) 1. เจ้าของกิจการ ( ) 2. ห้างหุ้นส่วน

( ) 3. เครือญาติของเจ้าของ ( ) 4. ผู้จัดการ

( ) 5. ผู้ดูแล ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. อายุของท่าน ☐

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-30 ปี

( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41-50 ปี

( ) 5. 50 ปีขึ้นไป

9. เพศ ☐

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

10. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน ☐

( ) 1. มัธยมศึกษาปีที่ 6หรือต่ำกว่า ( ) 2. อนุปริญญา

( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

11. สถานภาพของท่าน ☐

( ) 1.โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. ม่าย / หย่าร้าง

12. กิจการปัจจุบันเป็นการประกอบกิจการครั้งแรกของท่าน ☐

( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

13. ก่อนที่ท่านจะมาประกอบธุรกิจนี้ ท่านเคยมีประสบการณ์ ☐☐
เดียวกับธุรกิจนี้มาก่อนอย่างไร

( ) 1. ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ( ) 2. มีประสบการณ์มาก่อน

( ) 3. มี ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 4. มี 2 – 3 ปี

( ) 5. มี 4 - 5 ปี ( ) 6. มี 6 ปีขึ้นไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนที่ 2 การดำเนินการ

สำหรับเจ้าหน้าที่

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

14. ท่านมีเป้าหมายและจุดมุ่งหมายอย่างไรในการประกอบธุรกิจนี้

รายการ	เป้าหมาย		
	ใช่	ไม่ใช่	
1.สร้างผลกำไร			☐
2.ความสำเร็จในชีวิต และครอบครัว			☐
3.ต้องการความมีชื่อเสียง			☐
4.ความต้องการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ			☐
5.ความเป็นอิสระในการทำงาน			☐
6.ความจำเป็นทางธุรกิจ			☐
7.ความมีสถานภาพที่ดีในสังคม			☐
8.ความร่ำรวยและมั่งคั่ง			☐
9.ความมั่นคงในอาชีพ			☐
10.ความรักในการประกอบธุรกิจนี้			☐

15. ปัจจุบันท่านดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเงินทุนจากแหล่งใด ☐

( ) 1. ตัวท่านเองและครอบครัวทั้งหมด

( ) 2. ตัวท่านเองและสถานบันการเงิน

( ) 3. สถานบันการเงินทั้งหมด

( ) 4.อื่น ๆ.....

16. ลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มไหน ☐

( ) 1. ครอบครัว บุคคลทั่วไป ( ) 2. กลุ่มบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานราชการ

( ) 3. นักเรียน นักศึกษา ( ) 4. บริษัทนำเที่ยว

17. ในปีที่ผ่านมา 2551 ยอดขายของกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ☐

เมื่อเทียบกับปี 2550

( ) 1.เพิ่มขึ้น ( ) 2. เท่าเดิม

( ) 3. ลดลง ( ) 4. ไม่สามารถระบุได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สำหรับเจ้าหน้าที่

18. ประเภทของลูกค้า □

( ) 1. ชาวไทย

( ) 2. ชาวต่างชาติ

( ) 3. ทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติ

19. ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่า 80 % ของห้องพัก (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ) □

( ) 1. ม.ค. – ก.พ. ( ) 2. มี.ค. – เม.ย.

( ) 3. พ.ค. – มิ.ย. ( ) 4. ก.ค. – ส.ค.

( ) 5. ก.ย. – ต.ค. ( ) 6. พ.ย. – ธ.ค.

20. ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยกว่า 40 % ของห้องพัก (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ) □

( ) 1. ม.ค. – ก.พ. ( ) 2. มี.ค. – เม.ย.

( ) 3. พ.ค. – มิ.ย. ( ) 4. ก.ค. – ส.ค.

( ) 5. ก.ย. – ต.ค. ( ) 6. พ.ย. – ธ.ค.

21. ธุรกิจของท่านมีเว็บไซต์ของกิจการหรือไม่ □□

( ) 1. ไม่มี

( ) 2. มีเพื่อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและบริการ

( ) 3. มีเพื่อ ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก

( ) 4. มีเพื่อ เก็บข้อมูลลูกค้า

( ) 5. มีเพื่อ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

22. การเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันกับธุรกิจของท่าน

รายการ	น้อยกว่าคู่แข่ง	เท่ากับคู่แข่ง	มากกว่าคู่แข่ง	ไม่สามารถชี้วัด	สำหรับเจ้าหน้าที่
ด้านลูกค้า	1	2	3	4	
1.ความสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตลาด					☐
2.มีความหลากหลายของบริการ					☐
3.มีความทันสมัยของการให้บริการ					☐
4.มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เหมาะสม					☐
5.มีการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง					☐
6.ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					☐
ด้านคู่แข่งขัน	1	2	3	4	
1.มีความรวดเร็วในการทำการตลาด					☐
2.ความมีคุณภาพของห้องพัก					☐
3.การกำหนดราคา					☐
4.มีการบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์					☐
5.มีเงินทุน					☐
6.ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขัน					☐
ด้านการบริหารภายในกิจการ	1	2	3	4	
1.มีเทคโนโลยีในการให้บริการ					☐
2.มีต้นทุน					☐
3.ความมีชื่อเสียงของกิจการ					☐
4.ทักษะและความสามารถในการจัดการของผู้บริหาร					☐
5.ทักษะและความสามารถในการจัดการของพนักงาน					☐
6.มีเทคนิคการหาและรับข้อมูลทางการตลาดและการขายที่ทันสมัย					☐

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สำหรับเจ้าหน้าที่

รายการ	น้อยกว่าคู่แข่ง	เท่ากับคู่แข่ง	มากกว่าคู่แข่ง	ไม่สามารถชี้วัด
ด้านการบริหารภายในกิจการ	1	2	3	4
7.ความมั่นคงของกิจการ 8.ความสามารถในการทำกำไร 9.ท่านมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้ อย่างเพียงพออยู่เสมอ				

23.โปรดระบุปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

1. ด้านการบริหารจัดการทั่วไป_____

_____

2. ด้านการบัญชีและการเงิน_____

_____

3. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์_____

_____

4. ด้านการบริการ_____

_____

5. ด้านการจัดการการตลาด_____

_____

6. ด้านการช่วยเหลือจากรัฐบาล_____

_____

7. ด้านการใช้เทคโนโลยี_____

_____

8. ด้านอื่น ๆ _____

_____

ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายประภวิษณุ์ เดชอุดม
วัน เดือน ปี เกิด	5 กุมภาพันธ์ 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดแพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/216 หมู่ 7
	ตำบลทับมา อำเภอเมือง
	จังหวัดระยอง 21000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2543-2546	เจ้าพนักงานเภสัชกรรม
	โรงพยาบาลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต
พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน	เจ้าพนักงานเภสัชกรรม
	โรงพยาบาลมาบตาพุด จังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	การจัดการมหาบัณฑิต
	(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)
	มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University