



ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน  
ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์  
ของ  
มนัสนันท์ มณีขัติย์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

ตุลาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน  
ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์  
ของ  
มนัสนันท์ มณีชาติย์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
ตุลาคม 2551  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม





คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นางมนัสนันท์ มณีชัย  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(รศ.ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม)

ประธานกรรมการ  
(อาจารย์บัณฑิตศึกษาภายนอกคณะ)

  
.....  
(รศ.ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวณิชกิจ)

กรรมการ  
(ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

  
.....  
(รศ. นภาพกรณ์ พลนिरอง)

กรรมการ  
(กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

  
.....  
(อาจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม)

กรรมการ  
(อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

  
.....  
(รศ.ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวณิชกิจ)  
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

  
.....  
(รศ.ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๒๘ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๑



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์นภภรณ์ พลนิกรกิจ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจน อาจารย์มิ่งกล ม่วงเขียว คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ที่ได้ให้คำแนะนำและสนับสนุนการทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอ

ขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยเป็น กำลังใจ ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทย ที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลา ในการให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้ทุนสนับสนุนการศึกษา ตลอดจนทุนในการวิจัยและคอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ และให้การ สนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อนนิสิตการจัดการมหาบัณฑิต รุ่นที่1

ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวมณีจัตย์ และครอบครัวช่อประพันธ์ ทุกท่านที่คอยเป็น กำลังใจ ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไป พัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติสืบไป

มนัสนันท์ มณีจัตย์



ชื่อเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน  
ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัย นางมนัสนันท์ มณีขัติย์

กรรมการควบคุม รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ และ  
รองศาสตราจารย์นภภรณ์ พลนิกรกิจ

ปริญญา กจ.ม.

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2551

### บทคัดย่อ

ธุรกิจท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็น  
ธุรกิจที่ทำให้เสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศและการค้าระหว่างประเทศให้แข็งแกร่งขึ้นได้  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันรัฐบาลได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ การเปลี่ยนแปลงทาง  
เศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในด้านการผลิตและการบริการ  
รวมทั้งการแข่งขันกับประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า เพื่อเป็นการพัฒนา  
เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ก้าวหน้าต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของ  
ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย  
จำนวน 257 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่  
F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี  
ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ  
ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ และผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ  
มีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร  
ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี  
ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว ที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และทุนจดทะเบียน  
ทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและ  
เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน ด้านความร่วมมือแตกต่างกัน และ  
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว ที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ  
ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือแตกต่างกัน



ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ของ องค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการแตกต่างกัน ผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการ แข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารความรู้แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจนำ เที่ยว ที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กรแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกัน ( $p < 0.05$ )

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ของ องค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี 2) ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ และ 3) ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้าน ความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการ ดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

โดยสรุป ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อศักยภาพการ แข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรใช้เป็นแนวทางสำหรับ ธุรกิจนำเที่ยวในการพัฒนา การวางแผนและการปรับปรุงการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจนำ เที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันและปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารจัดการการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงสุด



**TITLE** Effects of Business Alliance Effectiveness on Competitiveness of Tourist Agency Business in Thailand

**AUTHOR** Mrs. Manatsanan Maneekhat

**ADVISORS** Assoc. Prof. Dr. Phapruek Ussahawanitchakit and  
Assoc. Prof. Naphaphorn Phonnikornkij

**DEGREE** M.M.

**UNIVERSITY** Mahasarakham University **DATE** 2008

### ABSTRACT

Tourism industry is important for the development of our country's economy, because it contributes to the country's economy and strengthen international trade especially in the present time when the government has systemically developed the tourism industry. Economic changes have effects on tourism industry development in terms of production and service competition against those economic leading developed countries. In order to develop the economy and tourism industry, the researcher conducted a study of the effects of business alliance effectiveness on competitiveness of tourist agency business in Thailand, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 257 entrepreneurs of tourist agency business in Thailand, selected by a stratified random sampling technique. The statistics used for analysis the collected data were F-test, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the entrepreneurs of tourist agency business agreed with having business alliance effectiveness at high level both as a whole and in each of all these aspects; trust, commitment, and cooperation. They are also agreed with having competitiveness at high level both as a whole and in each of the following aspects; organizational learning, customer relation, technology sourcing, knowledge management, and entrepreneurship orientation.

The entrepreneurs with different operational time, numbers of employee, and initial investment agreed differently with having business alliance effectiveness both as a whole and in each of all these aspects; trust, commitment, and cooperation. Respondents with



different current investment agreed differently business alliance effectiveness in terms of cooperation.

Respondents with different operational time agreed differently with having competitiveness both as a whole and in each of the studied aspects including; organizational learning, productivity, customer relation, technology sourcing, and knowledge management. In addition, the entrepreneurs of tourist agency business with different initial investment agreed differently with having competitiveness in terms of knowledge management, meanwhile, those from tourist agency with different current investment agreed differently with having competitiveness in terms of organizational learning, entrepreneurship orientation, and customer relation ( $p>0.05$ ).

According to the data analyses in terms of relationship and effects, the following were found: 1) the business alliance effectiveness in terms of trust showed positive effects and related to competitiveness in terms of organization learning, productivity, customer relation, and technology sourcing; 2) the business alliance effectiveness in terms of commitment had positive effects and related to competitiveness in terms of organization learning, entrepreneurship orientation; and 3) the business alliance effectiveness in terms of cooperation showed positive effects and related to overall competitiveness both as a whole and in all following aspect: organization learning, productivity, customer relation, technology sourcing, knowledge management, and entrepreneurship orientation.

In conclusion, the business alliance effectiveness positively effected and related to competitiveness of Thai's tourist agency business. Therefore, the entrepreneurs of tourist agency business should implement the information from this study into practice of the organization development, planning, improvement of management and administration in order to be able to compete and adjust to changes in the future which have effect on organization management and lead to effectiveness and achievement.





## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
สมมุติฐานของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ .....	19
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน .....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	46
งานวิจัยในประเทศ .....	46
งานวิจัยต่างประเทศ .....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58



4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว .....	61
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	64
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ .....	65
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน .....	70
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ...	77
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน .....	83
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ .....	90
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	105
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	105
สรุปผลการวิจัย .....	106
อภิปรายผล .....	110
ข้อเสนอแนะ .....	119
บรรณานุกรม .....	120
ภาคผนวก .....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	125
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ .....	135
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ข้อมูล .....	139
ภาคผนวก ง การทดสอบความสัมพันธ์ .....	153
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	157
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	161



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศ .....	18
2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ .....	19
3 คำนิยามของอัตราผลิตภาพ .....	34
4 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ...	54
5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	62
6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	64
7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	66
8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	66
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพันเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	67
10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	68
11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	70
12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้องค์กรเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	71
13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพการผลิตเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	72



14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	73
15	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	73
16	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	74
17	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	75
18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน .....	77
19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกัน .....	78
20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	79
21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน .....	80
22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน .....	83
23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	98
24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกัน .....	84



25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	86
26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน... 88	88
27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน.. 89	89
28 การวิเคราะห์สัมพันธภาพของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	91
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	92
30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	93
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันด้าน การเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	94
32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน ด้านสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	95
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันด้าน สิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	96
34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	97
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันด้าน ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	98
36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	99
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันด้าน แหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	100
38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	101



39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันด้าน การบริหาร ความรู้ของประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	102
40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของผู้ประกอบการของผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	103
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันด้านการ ดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ..	104
42 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	136
43 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	140
44 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความไว้วางใจของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	140
45 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพันของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	141
46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	141
47 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	142
48 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความไว้วางใจของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	142



49 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพันของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	143
50 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	143
51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน .....	144
52 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความไว้วางใจของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน .....	144
53 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพันของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน .....	145
54 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน .....	145
55 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน .....	146
56 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	146
57 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	147



58 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	147
59 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	148
60 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	148
61 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการบริหารความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	149
62 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี ศักยภาพการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	149
63 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	150
64 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการบริหารความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	150
65 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน .....	151
66 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน .....	151





67	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน .....	152
68	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน .....	152
69	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน .....	153
70	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย.....	155
71	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	155
72	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	156
73	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	156
74	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	157
75	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	157
76	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทย .....	158



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคโลกไร้พรมแดน (Borderless World) หรือ โลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปิดกว้างทางการค้าและการแข่งขันที่ธุรกิจสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วและขยายขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมไปทั่วโลก ทำให้ผู้บริหารธุรกิจต้องตื่นตัวต่อการแข่งขันทั้งในด้านจำนวนคู่แข่งและความซับซ้อนในการดำเนินการ นอกจากนี้หลายอุตสาหกรรมมีขอบเขตการดำเนินงานมากกว่าภายในท้องถิ่น ประเทศ หรือภูมิภาค ส่งผลให้การแข่งขันเกิดขึ้นในหลายรูปแบบและกระจายไปทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจที่เข้มแข็งและสามารถปรับตัวได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และระยะเวลาจึงสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตในอนาคต ทุกองค์การต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าวได้ ธุรกิจนำที่เกี่ยวเป็นอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มพูนทักษะในการบริหารเพื่อที่สามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นอกจากนั้น การจัดองค์การและรูปแบบในการดำเนินงานทางธุรกิจก็จำเป็นต้องมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดังกล่าวด้วย ผู้บริหารจึงได้กำหนดกลยุทธ์การบริหารองค์การเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินงานและดำรงรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) มีส่วนช่วยในการบริหารองค์การธุรกิจอันจะนำไปสู่ความสำเร็จและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวขององค์การธุรกิจนำที่เกี่ยวในปัจจุบันให้เจริญเติบโตและมั่นคง (ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค. 2548 : 1)

พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และยังรวมถึงการเริ่มเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศอีกด้วย จากอดีตบางประเทศที่ธุรกิจทำการแข่งขันกันเองสูง ทำให้ธุรกิจที่ยังไม่เติบโตไม่สามารถแข่งขันได้และต้องเลิกไปในที่สุด ทำให้ธุรกิจที่เข้มแข็งอาจกลายเป็นผู้ผูกขาด การใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึงการร่วมมือกันระหว่างกิจการกับกิจการอื่นเช่น คู่แข่ง ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย หรือธุรกิจอื่นๆ ทั้งที่ดำเนินธุรกิจบริการ (Phatak. 996 : 286) ดังนั้น พันธมิตรทางธุรกิจจึงเป็นกลยุทธ์หลักและสำคัญที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการบริหารดำเนินการธุรกิจในยุคปัจจุบันเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันและเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตอยู่รอดและมั่นคงได้ในระยะยาว



การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจประกอบด้วยบริษัทหรือองค์กรตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป เพื่อเป็นการร่วมมือกันในการพัฒนาการแข่งขัน โดยการร่วมใช้ทรัพยากรหรือความรู้ร่วมกันและในการที่องค์กรดำเนินธุรกิจร่วมกันจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ การเชื่อใจกัน (Trust) ความผูกพันระหว่างกัน (Commitment) และการร่วมมือกัน (Cooperation) ดังนั้น การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและทำให้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเกิดศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) สามารถผลักดันบริการเข้าสู่ตลาดและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างศักยภาพทางการตลาดระดับโลกได้ (Global Marketing) และเพิ่มการเรียนรู้ในตลาดและวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย นอกจากนั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีการบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (Kuglin, 2001 : 3)

ศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นความสามารถของกิจการซึ่งเกิดขึ้นจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมาก และมีความรู้ความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินงานที่มีประสิทธิผล เช่น การมีสมรรถภาพด้านนวัตกรรมทรัพยากรที่มีค่า และมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิม และไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมทั้งทดแทนกันได้ (Guan, 2004 : 1) โดยการวัดศักยภาพการแข่งขันขององค์กรไม่จำเป็นจะต้องวัดจากผลการดำเนินงานด้านผลกำไรเพียงอย่างเดียวเพราะการวัดศักยภาพการแข่งขันจากผลการดำเนินงานด้านผลกำไรอาจจะทำให้ผลการดำเนินงานที่ได้ไม่เป็นจริง โดยผลการดำเนินงานที่วัดจากผลกำไรอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวสะท้อนความสำเร็จในการดำเนินงาน และศักยภาพการแข่งขันขององค์กรทั้งหมด ศักยภาพการแข่งขันซึ่งแสดงทั้งความสามารถในการประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรอาจพิจารณาจากการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing) การบริหารความรู้ (Knowledge Management) และการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurships Orientation) ซึ่งตัวชี้วัดทั้ง 6 ด้านจะช่วยให้องค์กรทราบและสามารถมองเห็นถึงศักยภาพทางการแข่งขันที่แท้จริงได้ (ปพฤกษ์ อุดสาหะวาณิชกิจ, 2547 : )

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจมีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในการพัฒนา การวางแผนและการปรับปรุงการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันและปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้



### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของผู้ประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้นและจำนวนเงินทุนปัจจุบัน แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน แตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และการวางแผนให้มีศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาของธุรกิจนำเที่ยว ให้มีศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้เจริญเติบโต มั่นคง และยั่งยืนอยู่ได้ในระยะยาว
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว



## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance Effectiveness) โดยประยุกต์จากแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจของ Mehta และคณะ (2005 : 157-159) ประกอบด้วย

- 1.1 ความไว้วางใจ (Trust)
- 1.2 ความผูกพัน (Commitment)
- 1.3 ความร่วมมือ (Cooperation)

2. ศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) โดยประยุกต์จากแนวคิดศักยภาพการแข่งขันระดับโลกของ ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมกิจ (2547) ประกอบด้วย

- 2.1 การเรียนรู้องค์กร (Organizational Learning)
- 2.2 ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity)
- 2.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation)
- 2.4 แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing)
- 2.5 การบริหารความรู้ (Knowledge Management)
- 2.6 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurships Orientation)

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3,033 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 2549 : เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 340 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 15 ตุลาคม 2549 – 30 มกราคม 2550
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย



ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพการแข่งขัน

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน  
ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน

ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ และศักยภาพการแข่งขัน

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจมีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีศักยภาพการแข่งขันแตกต่างกัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ประธาน กรรมการ ของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation Business) หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางสถานที่พัก อาหาร ที่พัก และมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ
4. พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างสององค์กร



หรือมากกว่า ในการพัฒนาการแข่งขัน เป็นการความร่วมมือกันในการใช้ทรัพยากรหรือความรู้ร่วมกันและเป็นการร่วมมืออย่างเป็นทางการที่นำความสามารถทางธุรกิจ เน้นการเชื่อถือและไว้วางใจ ความผูกพัน และการประสานความร่วมมือกัน เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้น พันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย

4.1 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อถือและมั่นใจที่มีต่อกัน สามารถเชื่อคำพูดหรือสัญญาของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจให้เกิดขึ้น องค์กรต้องเรียนรู้ที่จะพยายามสร้างความสำเร็จจากการร่วมมือกันมากกว่าผลสัมฤทธิ์อันเกิดจากการปฏิบัติตามความสนใจส่วนตัว

4.2 ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความเต็มใจที่หุ้นส่วนคู่ค้าพยายามที่จะสร้างความผูกพันระหว่างกันโดยปราศจากพฤติกรรมที่มีผลร้ายต่อกัน อันจะทำให้คู่ค้าหรือคู่พันธมิตรทางธุรกิจทำให้เกิดสมดุระหว่างปัญหาระยะสั้นและระยะยาว กับเป้าหมายผลสำเร็จในระยะสั้นและระยะยาว

4.3 ความร่วมมือ (Cooperation) หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรมีจุดประสงค์ร่วมกันและสอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย จากการที่สภาพแวดล้อมมีความไม่แน่นอนองค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยการประสานงานที่ดี หากปราศจากการประสานงานกระบวนการที่กระทำในขณะนั้นจะล้มเหลว การผลิตสินค้าและบริการหยุดชะงักและผลสำเร็จที่มีร่วมกันจะไม่บังเกิดขึ้น

5. ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance Effectiveness) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการใช้ทรัพยากรเท่าเดิมแต่สร้างผลผลิตและบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้นทำให้เกิดการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ก่อให้เกิดศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

6. ศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยในการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ โดยการพัฒนาจุดเด่นขององค์กรมาสร้างความได้เปรียบเพื่อให้องค์กรสามารถเอาชนะและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

6.1 การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) หมายถึง กระบวนการหนึ่งของการบริหารที่มุ่งเน้นให้องค์กรและบุคลากรมีกระบวนการทำงานที่เพียบพร้อมไปด้วยประสิทธิภาพ และมีผลการปฏิบัติงานเปี่ยมไปด้วยประสิทธิผล สามารถปรับตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและปัจจัยในองค์กรได้อย่างเหมาะสม

6.2 ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity) หมายถึง จำนวนผลิตหรือบริการที่ผลิตได้จากการใช้ทรัพยากรจำนวนหนึ่งหรือเป็นการวัดประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากรของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

6.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด



ที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภครหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและแต่ละรายอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

6.4 แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing) หมายถึง ตัววัดและช่วยเหลือในการจัดการและปรับปรุงของธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ความสามารถของธุรกิจการท่องเที่ยวต้องมีการบริการที่ก้าวหน้าทันสมัยและเทคโนโลยีจึงต้องมีความชำนาญเกี่ยวกับเทคโนโลยี

6.5 การบริหารความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง กลยุทธ์ กระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กรเพื่อสอดคล้องกันและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

6.6 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurships Orientation) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริหารเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

1. ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวในยุคแรกในช่วง ศตวรรษที่ 18 บริษัท Cox And Kings ได้จัดบริการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าและการขนส่งทางรถไฟและเมื่อการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศเริ่มพัฒนาขึ้น บริษัทดังกล่าวได้ขายบริการนำเที่ยวในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนกฎการทำงานของธุรกิจนำเที่ยวในสมัยนั้น บริษัท โทมัส กุก (Thomas Cook) ถือได้ว่าเป็นบริษัทนำเที่ยวในรูปผู้ค้าส่งทางการท่องเที่ยว (Tour Operator/Wholesaling) ซึ่งได้จัดทำรายการทัวร์ขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 1864 ซึ่งต่อมาได้พัฒนาขึ้นมาจนกลายเป็นผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวแบบค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) ของบริษัทจำนวนมาก และบริษัทอเมริกัน เอกซ์เพรส (American Express) เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วโลก และเป็นผู้เริ่มต้นจัดรายการทัวร์แบบอิสระ (Freelance Itineraries) ซึ่งมีลักษณะการกำหนดแผนการท่องเที่ยวที่ให้ผู้ซื้อมีส่วนในการตัดสินใจการวางแผนการเดินทาง เลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ตามที่มีกำหนดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวเริ่มมีการพัฒนามากขึ้นและมีการขยายสายงานการดำเนินงาน (Diversification Their Operations) ออกไปมากยิ่งขึ้น การขยายสายงานธุรกิจออกไป



ผู้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นกับหลายบริษัท โดยเพื่อให้การดำเนินธุรกิจครอบคลุมการทำธุรกิจมากขึ้น เช่นบริษัทนำเที่ยวขยายสายงานทางการขนส่งผู้โดยสาร หรือธุรกิจที่พักหรือธุรกิจอื่นๆ ซึ่งสายการบินต่างๆ อาจขยายสายงานเพื่อให้บริการทางการท่องเที่ยวก็ได้ ซึ่งก่อให้เกิดโครงสร้างราคาที่ต่ำ ก่อให้เกิดการขยายในปริมาณที่มากขึ้น และก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการกำหนดราคาขายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้การขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าวยังได้พัฒนาระบบการสื่อสารคมนาคมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบการจองผ่านคอมพิวเตอร์ตลอดจนการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน (คมกฤต วงศ์นาง, 2548 : เว็บไซค์)

องค์การการค้าโลก (WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าเมื่อถึงปี ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวนมากถึง 1,600 ล้านคน ธนาคารโลก (World Bank) ได้ประมาณการว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาจะเติบโตในอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี ในขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมจะมีการเติบโตปีละประมาณร้อยละ 2.5 หรือมากกว่านั้น ผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปัจจุบันเป็นจำนวน 56 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนทั่วทุกมุมโลก รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ไม่รวมค่าขนส่ง) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัวในช่วงระยะเวลา ค.ศ. 1995-2020 โดยคิดเป็นจำนวน 2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2020 และคาดว่าในแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศใช้จ่ายเป็นเงินประมาณ 5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทั้งนี้ ไม่นับรวมค่าใช้จ่ายการขนส่งระหว่างประเทศ (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2542 : 20)

จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระเบียบ และมีมาตรฐานเป็นไปตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ที่ระบุว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจะต้องขอใบอนุญาตประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทุก 2 ปี พร้อมหลักประกันภัย ซึ่งอาจจะเป็นเงินสดหรือหลักฐานการเงินอื่นๆ จำนวนหนึ่ง เพื่อประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว การจัดทำเอกสารนำเที่ยวจะต้องมีชื่อผู้ประกอบการธุรกิจ สถานที่ประกอบธุรกิจ และเลขที่ใบอนุญาตปรากฏทุกครั้ง ถ้าผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติหรือกฎกระทรวงว่าด้วยมาตรฐานการประกอบธุรกิจนำเที่ยว จะถูกสั่งพักหรือเพิกถอนใบอนุญาต นอกจากนี้พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยว จะถูกสั่งหรือเพิกถอนใบอนุญาต นอกจากนี้พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ได้บัญญัติความหมายของธุรกิจนำเที่ยวว่าเป็นการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจรและหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว



## 2. ความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ธุรกิจนำเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ ดังนี้ (คมกฤต วงศ์นาง, 2548 : เว็บไซต์)

1. สามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย กล่าวคือนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเอง
2. การจ้ดนำเที่ยวจะมีรายได้เข้าบริษัทจ้ดนำเที่ยว ซึ่งจะมีการจ่ายต่อไปให้กับผู้ประกอบการ โรงแรม ภัตตาคาร ขนส่ง แหล่งบันเทิง เป็นต้น
3. การจ้างงานการท่องเที่ยว (Employment in Tourism) ธุรกิจนำเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้แรงงานส่วนใหญ่ในลักษณะของการต้อนรับให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจ้ดนำเที่ยวจะต้องมีบุคคลเป็นผู้บรรยายในการนำเที่ยว
4. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการกระจายรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนำเงินไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการจากท้องถิ่น
5. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น ในระยะเริ่มแรกที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น เนื่องจากจะมีการลงทุนผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น
6. ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เนื่องจากเงินตราที่นักท่องเที่ยวนำมาจับจ่ายใช้สอยจะหมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจของประเทศ กระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น
7. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนไทยท้องถิ่นให้ดีขึ้น เนื่องจากผลของการกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ในท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและมีรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น
8. การเดินทางท่องเที่ยวจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นในท้องถิ่น กล่าวคือช่วยสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น เช่น การปลูกสร้างโรงแรมหรือที่พักแรม ภัตตาคารหรือร้านอาหารถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปาและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ
9. ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รักษาความเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้



10. ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของมรดกศิลปวัฒนธรรมเกิดภาคภูมิใจ ความสำนึกและความตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม

11. ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา ช่วยให้นักมีโลกทัศน์กว้าง ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการที่ได้พบเห็นด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตในสังคมได้

11. ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมือง กล่าวคือ ตามธรรมชาติของมนุษย์มักจะรักถิ่นฐานบ้านเกิดเมืองนอนของตน หากมีโอกาสประกอบอาชีพที่เหมาะสม มีรายได้พอแก่การยังชีพ ย่อมไม่ยอมอพยพไปแออัดขัดเขียดในเมือง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างอาชีพให้กับท้องถิ่นทั้งด้านบริการท่องเที่ยวโดยตรงและหัตถกรรมในครัวเรือน จึงช่วยลดปัญหาการอพยพได้

12. ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว โดยการนำวัสดุเปลือกไม้ เปลือกหอย เศษผ้า เศษหนัง เศษฟาง เป็นต้น มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว อันเป็นการเสริมรายได้ให้กับท้องถิ่น

13. ช่วยสร้างสภาพและความสามัคคี กล่าวคือ เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันเดินทางไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดภายในประเทศ ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ยังผลให้เกิดความสามัคคีในหมู่สมาชิก แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างร่วมโลก อันเป็นการเสริมสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นแก่โลก

จะเห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ จึงเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่จะต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในการระดมทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่มาผสมผสานให้สอดคล้องกัน อันจะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวขยายตัวอย่างกว้างขวางเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการเมืองของชาติอย่างสูงสุด

### 3. ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว คือ การให้บริการและอำนวยความสะดวก สามารถสรุปได้ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549 : 182-185)

1. การให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวทั้งประเภทขายส่งบริการท่องเที่ยว (Tour Wholesaler) และประเภทตัวแทนจัดการท่องเที่ยว (Travel Agent) จะบริการข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่างๆ

2. การให้บริการจองตั๋วเดินทาง ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการขายตั๋วเดินทางประเภทต่างๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถทัวร์ ตั๋วรถไฟ เป็นต้น

3. การให้บริการจองที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการจองที่พักแรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ลูกค้าในราคาที่ถูกลงกว่าจองเอง นอกจากนี้ยังให้มีบริการจองอาหาร



4. การให้บริการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวหลายแห่งจะมีรถบริการ ให้กับลูกค้าทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถตู้ รถบัส นอกจากนี้ยังมีรถเช่าไว้บริการลูกค้าอีกด้วย

5. การให้บริการจองตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการจองตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โบราณสถาน สถานบันเทิงรื่นรมย์และกิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยว

6. การให้บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า ธุรกิจนำเที่ยวมีบริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่าให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการจัดทำเอง นับว่ามีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

7. การให้บริการซื้อสินค้าที่ระลึก ตามปกติธุรกิจนำเที่ยวจะทำหน้าที่ติดต่อกับร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก แล้วนำนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะไปหาซื้อของที่ระลึกในร้านค้านั้นๆ โดยร้านค้าจะให้ค่านายหน้าแก่มัคคุเทศก์ หรือผู้ควบคุมการนำเที่ยว หรือพนักงานขับรถนำเที่ยว

8. การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ตามปกติการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นหน้าที่ของธนาคารหรือธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราโดยเฉพาะ แต่ก็มีธุรกิจนำเที่ยวหลายแห่งให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราให้แก่ลูกค้าของตนเองด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวประกอบด้วย บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) และธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator หรือ Tour Company) โดยบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จัดตั้งกิจการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว รับจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร และที่พักแรม ตลอดจนเป็นตัวแทนขายโปรแกรมนำเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยว และสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยการขายแต่ละครั้งจะได้รับค่าบริการจากการขายเป็นค่านายหน้า ส่วน ธุรกิจจัดนำเที่ยว หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว ทั้งภายในประเทศหรือไปต่างประเทศ ในขณะเดียวกันก็อาจทำหน้าที่เป็นตัวแทนท่องเที่ยวรับจัดขายตั๋วเครื่องบิน รถไฟ และรับจองโรงแรมไปในตัวด้วย

ธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือทั้ง 3 ประเภท จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบ สรุปได้ดังนี้

1. จัดโปรแกรมนำเที่ยวขายโดยตรงให้กับลูกค้าทั่วไป โดยบริษัทนำเที่ยวมีหน้าที่ดำเนินงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การตลาด การขาย การติดต่อธุรกิจผลิตสินค้า บริการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนการนำเที่ยว โดยอาจทำเป็นลักษณะของ Package Tour หรือความต้องการของลูกค้า



2. จัดโปรแกรมนำเที่ยวโดยขายผ่านบริษัทตัวแทนนักท่องเที่ยวโดยทำโปรแกรมนำเที่ยวให้หลากหลาย ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อส่งเสริมให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขายให้กับลูกค้าทั่วไป โดยบริษัทนำเที่ยวจะสนับสนุนช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการขายในทุกๆ ทาง

3. จัดโปรแกรมนำเที่ยวผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ โดยให้บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศซึ่งเป็นตัวแทนของตน เป็นผู้จัดรายการนำเที่ยวภาคพื้นและส่งรายการมาให้ และบริษัทนำเที่ยวในประเทศก็นำมาขายให้กับลูกค้าทั่วไป โดยบริษัทนำเที่ยวในประเทศมีหน้าที่เน้นหนักทางด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการขายมากกว่าการปฏิบัติการจัดนำเที่ยวบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศจะเป็นตัวแทนและรับผิดชอบดำเนินการ ตลอดจนหามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ลักษณะแบบนี้เรียกว่า Outbound Tour

ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยว ได้มีการนำเสนอขายบริการท่องเที่ยวในลักษณะการจัดนำเที่ยวที่มีให้เลือกหลายหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดแบบ Inclusive Tour ซึ่งเป็นการจัดแบบรวมบริการค่าขนพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ต่างๆ เป็นต้น โดยลูกค้าจะจ่ายเงินเพียงครั้งเดียวในราคาที่เหมาะสม และจะไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ อีกจนสิ้นสุดการเดินทาง แต่การจัดนำเที่ยวในรูปแบบเช่นนี้ ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินครั้งเดียวเป็นจำนวนมาก จึงมีการเสนอขายอีกรูปแบบหนึ่ง คือ Package Tour

ธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันอาจจะมีขนาดและการดำเนินงาน ดังนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม. 2547 : 9-10)

1. ธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก จดทะเบียนประกอบการในรูปของบุคคลเดียว เป็นเจ้าของ หรือหุ้นส่วนจำกัด ดำเนินการกันในรอบครัว การดำเนินงานเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนส่วนใหญ่จะบริการในเรื่องของการจองตั๋วเดินทางและที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลาง มีพนักงาน 20 - 60 คน การดำเนินงานเริ่มซับซ้อน
3. ธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ มีพนักงานเป็นร้อยคน มีการดำเนินงานซับซ้อน แบ่งหน้าที่ออกเป็นแผนกต่างๆ หลายแผนก จดทะเบียนการดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัด เพราะจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในวงการธุรกิจ รวมทั้งทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมีการบริหารงาน มีกลุ่มลูกค้า และมีเป้าหมายทางธุรกิจที่หลากหลาย มีการบริหารงานที่แตกต่างกัน โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจนำเที่ยวจึงไม่สามารถกำหนดเป็นรูปแบบที่ชัดเจนตายตัวได้ การบริหารงานและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแผนกก็จะขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้น เพื่อให้



การดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวชัดเจนไม่ซ้ำซ้อน จึงได้กำหนดโครงสร้างการบริหารงานของบริษัท นำเที่ยวโดยแบ่งเป็นแผนกในการดำเนินงาน ดังนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม. 2547 : 16-21)

1. แผนกบุคคลและมัคคุเทศก์ (Personnel and Guide) มีหน้าที่บริหารงานบุคคลในบริษัท สรรหาพนักงาน จัดหามัคคุเทศก์ให้เหมาะสมกับรายการนำเที่ยว จัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากร จัดหากิจกรรมนันทนาการให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง มีหน้าที่ดูแลบุคลากรต่างๆ ในบริษัท ดูแลสวัสดิการ การเลิกจ้าง การรับพนักงานใหม่ ตลอดจนการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนกจัดนำเที่ยวอิสระ (Foreign Individual Traveler) มีหน้าที่จัดบริการนำเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือครอบครัว อาจารย์รวมการรับจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ตัวเข้าชมต่างๆ ไว้ในแผนกนี้ด้วย

3. แผนกจัดนำเที่ยวเป็นกลุ่มและเพื่อเป็นรางวัล (Group and Incentive) มีหน้าที่จัดบริการนำเที่ยวเฉพาะกลุ่มและให้บริการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับพนักงานเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า

4. แผนกจัดรายการนำเที่ยว (Tour Operation) มีหน้าที่จัดรายการนำเที่ยวต่างๆ เป็น Package Tour ครบวงจร โดยพยายามจัดรายการให้น่าสนใจ ทันสมัย เหมาะสมกับช่วงเวลา ฤดูกาล เทศกาล ให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือก

5. แผนกจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tour) มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดนำเที่ยวให้แก่ชาวต่างชาติได้มาท่องเที่ยวในประเทศทั้งส่วนบุคคลและเป็นกลุ่ม

6. แผนกจัดนำเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tour) มีหน้าที่รับผิดชอบจัดการนำคนในประเทศออกไปเที่ยวยังต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกรุ๊ปเหมา หรือกรุ๊ปจัดอาจเป็นแผนกที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศ เช่น การยื่นวีซ่า การส่งลูกค้าไปสนามบิน การจองตั๋วเครื่องบิน

7. แผนกจัดนำเที่ยวไทยภายในประเทศ (Domestic Tour) มีหน้าที่รับผิดชอบจัดการนำคนในประเทศเที่ยวในประเทศไม่ว่าจะเป็นกรุ๊ปเหมา หรือกรุ๊ปจัด เป็นแผนกที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เช่น การจองรถ การจองตั๋วเครื่องบิน การติดต่อ ที่พัก เป็นต้น อนึ่ง แผนกจัดนำเที่ยวทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ อาจมีการแยกฝ่ายออกเป็นฝ่ายจัดกรุ๊ปเหมา และฝ่ายลูกค้าหน้าร้าน (กรุ๊ปจัด) เพื่อแยกงานกันอย่างเป็นอิสระ

8. แผนกบริหาร (Management) มีหน้าที่ดังนี้

8.1 วางนโยบายในการทำงานของบริษัทร่วมกับแผนกอื่นๆ เพื่อให้แผนกต่างๆ นำนโยบายไปปฏิบัติ



8.2 คู่มืองานด้านธุรการทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานเลขานุการงานสารบรรณ งานพิมพ์เอกสาร งานคอมพิวเตอร์ การจัดแฟ้ม เก็บรักษาประวัติลูกค้า จดหมายเวียนระหว่างแผนก การส่งโทรสาร โทรพิมพ์ ตลอดจนการรับส่งจดหมาย

8.3 คู่มืองานที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร ถ้าบริษัทขนาดใหญ่ พนักงานมากอาจ จะแยกเป็นแผนกบุคคล การรับพนักงานใหม่ การให้รางวัลหรือขึ้นเงินเดือนให้พนักงาน การอบรม พนักงาน การให้รางวัลหรือขึ้นเงินเดือนให้พนักงาน การอบรมพนักงาน การให้พนักงานออกจาก การมาทำงาน และการลาของพนักงาน ตลอดจนการจัดสวัสดิการต่างๆ ให้พนักงาน

9. แผนกขายและการตลาด (Sale and Marketing) มีหน้าที่ศึกษาข้อมูลทางการตลาดจัดทำแผนการตลาด ขาย Package Tour รวมทั้งการรับจอง (Reservation) วางแผนพัฒนาการตลาด กำหนดงบประมาณการตลาด จัดการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เอกสารนำเที่ยว ติดต่อลูกค้า บริษัทนำเที่ยวอื่น หรือติดต่อบริษัทตัวแทน ตลอดจนสถานประกอบการเป้าหมายที่คิดว่าจะใช้บริการ

10. แผนกปฏิบัติการและนำเที่ยว (Operation) มีหน้าที่สำรองบริการกับ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยวเที่ยว มีหน้าที่ประสานงานเรื่องการเดินทาง การยืนยันการเดินทาง การคิดต้นทุนบวกกำไรเพื่อกำหนดราคาขาย จัดหาผู้นำเที่ยวติดตามไปกับคณะท่องเที่ยว รับผิดชอบการทำงานของมัคคุเทศก์หรือหัวหน้าทัวร์ รวมถึงคู่มืองานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว ฝ่ายปฏิบัติการจัดนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่องานของมัคคุเทศก์ เพราะเป็นฝ่ายที่จัดการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว พร้อมทั้งจัดมัคคุเทศก์ให้ร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยว อำนาจความสะดวกและประสานงานให้เดินทางไปตามรายการนำเที่ยว (Itinerary) อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแผนกมัคคุเทศก์ในหลายบริษัทจะอยู่ร่วมกับแผนกปฏิบัติการและนำเที่ยวด้วยก็ได้ นอกจากนี้หน้าที่ของแผนกดังกล่าวยังต้อง

10.1 ติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและต่างประเทศในเรื่องที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ

10.2 เขียนรายการนำเที่ยวให้น่าสนใจเพื่อให้แผนกอื่นที่เกี่ยวข้องไปดำเนินการต่อให้สมบูรณ์แล้วจึงเสนอขายแก่ลูกค้า

10.3 ติดต่อทำสัญญากับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในเรื่องการจองมัดจำ และการจ่ายเงิน

10.4 จัดเตรียมเอกสาร และอุปกรณ์ ประกอบการเดินทาง

10.5 จัดผู้นำเที่ยวให้ร่วมเดินทางไปกับคณะนักท่องเที่ยวแต่ละคณะพร้อมทั้งให้ความรู้และให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ





10.6 มีหน้าที่ในการจัดทำประกันชีวิตให้กับลูกจ้างและจัดหาที่ใช้ในการเดินทาง

10.7 วิเคราะห์วิจัย เพื่อศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลาดท่องเที่ยว และประเมินผลการดำเนินงานของแผนกต่างๆ ตลอดจนศึกษาถึงผลสำเร็จของบริษัทในแต่ละปีเพื่อนำข้อมูลข้อบกพร่องมาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

11. แผนกการเงินฝ่ายบัญชี (Accounting and Finance) มีหน้าที่จัดการด้านบัญชี รายรับ รายจ่าย และรายงานสถานการณ์การเงินของบริษัท จ่ายเงินให้กับสถานประกอบการธุรกิจผลิต สินค้าที่เกี่ยวข้อง ดูแลสต็อกสินค้า และเงินเข้าออกของบริษัท ดูแลเรื่องเงินเดือนพนักงาน รายรับรายจ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งของมัคคุเทศก์ รวบรวมหลักฐานการเงินต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธนาคารและทำงานร่วมกับฝ่ายปฏิบัติการดูแลเรื่องงบประมาณของบริษัท เรื่องภาษีต่างๆ ตลอดจนรายรับรายจ่าย และงบดุลประจำปีของบริษัท

12. แผนกยานพาหนะ (Transportation)

12.1 มีหน้าที่ติดต่อขอเช่ายานพาหนะในการเดินทาง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ถ้าบริษัทมีรถเป็นของตนเองจะทำให้ต้นทุนการจัดนำเที่ยวถูกลง หรือถ้าไม่มีรถเป็นของตนเอง ก็ต้องติดต่อขอเช่าจากที่อื่น ถ้าเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยวก็ต้องจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน

12.2 กรณีเดินทางโดยเครื่องบิน ควรประสานงานกับแผนกปฏิบัติการเพื่อขอทราบจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละโปรแกรม เพื่อจะได้จัดรถได้ถูกต้องตามวันเวลาที่เครื่องบินเข้าออกเพื่อจัดรถรับส่งได้ถูกต้อง

12.3 จัดมอบหมายคนขับรถให้ไปกับคณะท่องเที่ยว ดูแลการทำงานของ คนขับรถให้ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย

13. แผนกเอกสารธุรการ (Support Staff Documentation) ทำงานทางด้านธุรการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านเสมียน คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และงานสารบรรณ ติดต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวทางจดหมาย ทางโทรสารและโทรพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่

13.1 รวบรวมเอกสาร ข้อมูล แบบฟอร์มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น กฏระเบียบของการทำหนังสือเดินทาง ตรวจสอบเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอทำวีซ่าของลูกจ้าง-รวบรวมเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับประเทศต่างๆ สำหรับให้ผู้นำมาเที่ยวมาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ในการนำเที่ยว



- 13.2 ติดต่อสถานทูตต่างๆ เพื่อขอทำวีซ่า
- 13.3 กรอกแบบฟอร์มในการเดินทางให้กับลูกค้ากรณีเดินทางไปต่างประเทศ
- 13.4 รวบรวมเอกสารเกี่ยวกับลูกค้าทำเป็นตัวเลข สถิติเพื่อการคาดการณ์

ทิศทางของบริษัท

#### 13.5 รับส่งเอกสารในและนอกบริษัท

14. แผนกรับจองและขาย (Reservation and Sales) มีหน้าที่รับจองจากลูกค้า ออกเสนอขาย Package Tour รับผิดชอบเกี่ยวกับการจองและงานบริการต่างๆ ของผู้ผลิตสินค้า บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอาจมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นส่วนต่างๆ เช่น ขายหรือรับจองตั๋วเครื่องบิน โดยเฉพาะพนักงานขายตั๋วเครื่องบิน จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ ธุรกิจการบิน รู้จักการคิดคำนวณระยะทาง สามารถจัดระยะทางให้ได้ใกล้ที่สุดเพื่อลูกค้าจะได้เสีย ค่าโดยสารในราคาประหยัด ต้องรู้จักสนามบินสำคัญต่างๆ ทั่วโลก รู้จักรหัสย่อของสายการบิน รู้ราคาและระดับชั้นต่างๆ บนเครื่องบิน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่

- 14.1 จองยานพาหนะ ตั้งแต่เรือ รถ โค้ช รถไฟ และเครื่องบิน รถสองแถว รถตู้
- 14.2 ติดต่อขอเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- 14.3 จองห้องพักจากโรงแรม หรือรีสอร์ท
- 14.4 จองภัตตาคาร ร้านอาหาร หรืออาจรวมถึงร้านจำหน่ายของที่ระลึกต่างๆ

ที่อาจมีการสาธิต แสดงฝีมืองานหัตถกรรมต่าง ๆ

15. แผนกแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Currency Exchange) รับผิดชอบ ในการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแก่ลูกค้า เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ที่ไม่ต้องการเดินทางไปแลกเปลี่ยนเงิน แผนกนี้อาจไปอยู่ร่วมกับแผนกการเงินการบัญชีก็ได้



ตาราง 1 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว International ตั้งแต่ 2540 - 2549

Year	International						
	Tourist		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1997 <sup>1</sup>	7.22	+0.41	8.33	3,671.87	-0.92	220,754	+0.63
1998 <sup>1</sup>	7.76	+7.53	8.40	3,712.93	+1.12	242,177	+9.70
1999 <sup>1</sup>	8.58	+10.50	7.96	3,704.54	-0.23	253,018	+4.48
2000 <sup>1</sup>	9.51	+10.82	7.77	3,861.19	+4.23	285,272	+12.75
2001 <sup>1</sup>	10.06	+5.82	7.93	3,748.00	-2.93	299,047	+4.83
2002 <sup>1</sup>	10.80	+7.33	7.98	3,753.74	+0.15	323,484	+8.17
2003 <sup>1</sup>	10.00	-7.36	8.19	3,774.50	+0.55	309,269	-4.39
2004 <sup>1</sup>	11.65	+16.46	8.13	4,057.85	+7.51	384,360	+24.28
2005 <sup>2</sup>	13.38	+14.84	8.10	4,150.00	+2.27	450,000	+17.08
2006 <sup>2</sup>	15.12	+13.00	8.20	4,300.00	+3.61	533,000	+18.44



ตาราง 2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว Domestic ตั้งแต่ 2540 - 2549

Year	Domestic						
	Thai Visitor		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Trip	Change	Length of Stay	person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1997 <sup>/1</sup>	52.05	-0.79	2.31	1,466.00	+11.57	180,388.00	+14.66
1998 <sup>/1</sup>	51.68	-0.72	2.37	1,512.70	+3.19	187,897.82	+4.16
1999 <sup>/1</sup>	53.62	+3.02	2.43	1,523.55	+2.29	203,179.00	+7.42
2000 <sup>/1</sup>	54.74	+2.08	2.48	1,717.77	+12.75	210,516.15	+3.61
2001 <sup>/1</sup>	58.62	+7.09	2.51	1,702.70	-0.88	223,732.14	+6.28
2002 <sup>/1</sup>	61.82	+5.45	2.55	1,689.52	-0.77	235,337.15	+5.19
2003 <sup>/1</sup>	69.36	+12.20	2.61	1,824.38	+7.98	289,986.81	+23.22
2004 <sup>/1</sup>	74.80	+7.84	2.60	1,852.33	+1.53	317,224.62	+9.39
2005 <sup>/2</sup>	76.24	+1.93	2.65	1,965.00	+6.08	347,300.00	+9.48
2006 <sup>/2</sup>	79.33	+4.05	2.67	2,050.00	+4.33	378,000.00	+8.84

### แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)

#### 1. ความหมายของคำว่าพันธมิตรทางธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของพันธมิตรทางธุรกิจไว้ดังต่อไปนี้

Kuglin และ Hook (2001 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือระหว่างสองบริษัท หรือมากกว่าในการที่จะพัฒนาการแข่งขันโดยมีการใช้ทรัพยากร การเรียนรู้ทักษะประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการขาย หรือการจำหน่ายร่วมกัน



ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค (2548 : 113-114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างองค์กรทางธุรกิจตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป ความร่วมมือในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจนั้น จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันในอนาคต พันธมิตรที่มาร่วมมือกันนั้นจะต้องมีเป้าหมายของความร่วมมือที่สอดคล้องกัน เพื่อที่จะสามารถที่จะวางแผนในการดำเนินงานร่วมกันต่อไปในอนาคต การแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินงานและมีการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตรที่มาร่วมมือกันทั้งหมด และมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาาร่วมกันระหว่างพันธมิตร

ยูดา รักไทย และคณะ (2544 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การที่บริษัทต่างๆ ตกลงร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่พวกเขาไม่อาจบรรลุถึงความต้องการเป้าหมายนั้นได้ถ้าไม่มีการร่วมมือกับผู้อื่น เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร (กำลังคน กำลังเงิน เทคโนโลยี ฯลฯ) หรือมีความเชื่อว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจะทำให้ตนมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่าการดำเนินงานแต่เพียงลำพัง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 145) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง บริษัทต่างๆ ที่จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อหาหุ้นส่วนหรือคู่พันธมิตรทางธุรกิจที่อาจส่งเสริมจุดแข็งและชดเชยจุดอ่อนของตนเอง พันธมิตรที่มีการจัดการอย่างดีทำให้หลายๆ บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยมีต้นทุนต่ำเพื่อที่จะให้พันธมิตรมีการพัฒนาโครงสร้างและองค์กรเพื่อสนับสนุนพันธมิตร และสามารถร่วมงานกันจนกลายเป็นหุ้นส่วน

สุปราณี (2545 : 10-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การประสานงานที่ดีระหว่างพันธมิตรในกลุ่มซึ่งมีความรับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนส่วนประกอบต่างๆ ทั้งระบบขององค์กรอีกมากมายที่จะสามารถทำงานไปด้วยกันได้เป็นอย่างดีเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ของธุรกิจในโลกปัจจุบัน

ผลิน ภูเจริญ (2549 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือที่ช่วยในการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดและลูกค้าใหม่ๆ เปรียบเทียบกับการขยายขอบเขตในการทำธุรกิจออกไปให้ครอบคลุมสินค้า และการบริการมากขึ้น ส่งผลทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ลดลงสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าเสรี



จากความหมายข้างต้น พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึงการร่วมมือกันระหว่างสององค์กรหรือมากกว่า ในการพัฒนาการแข่งขัน เป็นการความร่วมมือกันในการใช้ทรัพยากรหรือความรู้ร่วมกันและเป็นการร่วมมืออย่างเป็นทางการที่นำความสามารถทางธุรกิจ เน้นการเชื่อถือและไว้วางใจความผูกพัน และการประสานความร่วมมือกัน เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้น พันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือ

## 2. ความสำคัญของพันธมิตรทางธุรกิจ

การแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน ในกรณีธุรกิจมีทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานหรือขยายขอบข่ายการทำงาน ซึ่งในกรณีที่ธุรกิจจะขยายตัวออกไปในตลาดใหม่ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิตและดำเนินงานเพื่อรุกไปในอุตสาหกรรมใหม่ๆ นั้น องค์กรจะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมมากขึ้นในการกระทำดังกล่าว ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีการใช้เวลาในการดำเนินงานดังกล่าวอย่างมากอีกด้วย (Timing-Consuming) หากจะต้องมีการพัฒนาและขยายขอบข่ายการดำเนินงานเองทั้งหมด ดังนั้น การเข้าร่วมมือของหลายๆ หน่วยธุรกิจ จึงเป็นทางเลือกที่ดีในแง่ที่ช่วยทำให้แต่ละองค์กรเข้ามาร่วมมือและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพันธมิตรทุกรายโดยรวม (ธีรยุส วัฒนาสุภโชค. 2548 : 117)

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness Advantage) กระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างพันธมิตรที่นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของความร่วมมือดังกล่าว ที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อความสำเร็จในการจัดการความร่วมมือระหว่างธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้ (Mehta and others. 2005 : 157-159)

1. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อใจที่มีต่อกัน สามารถเชื่อคำพูดหรือสัญญาของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างพันธมิตรในการดำเนินงานร่วมกัน องค์กรต้องเรียนรู้ที่จะพยายามสร้างความสำเร็จจากการร่วมมือกันมากกว่าผลสัมฤทธิ์อันเกิดจากการปฏิบัติตามความสนใจส่วนตัว โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันยอมรับและกล้าที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทของตน เพื่อให้ระบบการทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งให้สามารถใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของตนได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีการเอาเปรียบซึ่งกันและกัน

2. ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความเต็มใจที่หุ้นส่วนคู่ค้าพยายามที่จะสร้างความระหว่งกันโดยปราศจากพฤติกรรมที่มีผลร้ายต่อกัน อันจะทำให้คู่ค้าหรือคู่พันธมิตรทางธุรกิจจะทำให้เกิดสมดุลระหว่างปัญหาระยะสั้นและระยะยาว กับเป้าหมายผลสำเร็จในระยะสั้นและระยะยาว

3. ความร่วมมือ (Cooperation) หมายถึง ร่วมมือระหว่างกันกับองค์กรอื่น เป็นการร่วมมือการทำงานร่วมกันระหว่าง 2 องค์กร หรือมากกว่า มีจุดประสงค์ร่วมกันและสอดคล้องกันทั้ง



สองฝ่ายจากการที่สภาพแวดล้อมมีความไม่แน่นอน องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยความร่วมมือที่ดี หากปราศจากการร่วมมือกระบวนการที่กระทำในขณะนั้นจะล้มเหลว การผลิตสินค้าและบริการหยุดชะงักและผลสำเร็จที่มีร่วมกันจะไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการและสามารถสร้างภาพพจน์ ทำให้เกิดความคุ้มค่าการลงทุนมากขึ้นจากผลของความสามารถในการลดต้นทุนการดำเนินงาน (เรชา ศรีสมบุญ. 2544 : บทคัดย่อ) นอกจากนี้ยังพบว่าการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจทำให้ช่วยลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน รวมถึงช่วยให้การแก้ปัญหาต่างๆ เกิดความยุติธรรม (ณัฐินี เกสรทอง. 2543 : บทคัดย่อ) และทำให้เห็นถึงลักษณะของความคล้ายคลึงของวัฒนธรรม ความสามารถในการรับรู้ใหม่ ความเชื่อใจ และลักษณะของความสัมพันธ์และการเกื้อหนุนระหว่างกัน (พนิต กุลศิริ. 2542 : บทคัดย่อ)

### 3. ลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์และกระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างพันธมิตรนับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีลักษณะดังนี้ (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. 2548 : 117-120)

3.1 การขายสินค้าและบริการ (Sale Alliance) หมายถึง การที่กิจการมีเป้าหมายเน้นการขายสินค้าและบริการไม่ต้องมีการร่วมลงทุน มีระยะเวลาอันสั้นในการดำเนินธุรกิจ โดยมีลักษณะดังนี้

3.1.1 กิจการตกลงสัญญาดำเนินขายสินค้าและบริการร่วมกัน มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน

3.1.2 ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญ (Trust Factor as an Importance) ส่งเสริมในการทำข้อตกลง (Agreement)

3.1.3 เน้นการขายสินค้าเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ

3.1.4 เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการระหว่างสินค้า

3.1.5 ให้ความสำคัญกับลูกค้าและกระบวนการ

3.2 ความร่วมมือเฉพาะตามสถานการณ์ (Solution – Specific Alliance) หมายถึง กิจการมีข้อตกลงร่วมมือกันในการพัฒนาและสินค้าและบริการ เช่นสัญญาเพื่อร่วมมือในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยี ข้อมูล รวมถึงทรัพยากรและทักษะการดำเนินงานทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเกิดผลผลิตทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งสามารถมีพันธมิตรแบบเซ็นสัญญาหลายประเภทด้วยกัน เช่น ด้านช่องทางการตลาด จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การวิจัยและพัฒนา มีลักษณะที่สำคัญดังนี้



- 3.2.1 กิจการร่วมมือพัฒนาสินค้าและบริการใหม่เข้าสู่ตลาด
- 3.2.2 การเลือก Partner เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการตกลงร่วมมือกัน
- 3.2.3 ความร่วมมือลักษณะนี้เน้นกลยุทธ์การบริหารดำเนินงานร่วมกัน โดยการร่วมลงทุนวิจัยและพัฒนาในตัวสินค้าและบริการเป็นต้น
- 3.2.4 กิจการมีข้อตกลงเน้นการขายสินค้าและบริการร่วมกัน
- 3.2.5 ต้องการผลตอบแทนที่สูงที่สุด (Maximize the Return) เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันที่มีประสิทธิภาพมากกว่า
- 3.3 การย้ายฐานพื้นที่การผลิต (Geographic-Specific Alliance) เป็นการร่วมมือกันทางการตลาด การร่วมมือกันมีลักษณะสำคัญดังนี้
- 3.3.1 เป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องของการขนส่ง
- 3.3.2 เป็นร่วมมือกันในบริษัทของท้องถิ่น (Local Company)
- 3.3.3 มีลักษณะการร่วมลงทุน (Joint Venture)
- 3.3.4 เน้นตลาดที่มีพื้นที่ห่างไกลเพื่อต้องการขยายฐานการผลิต
- 3.4 การลงทุน (Investment Alliance) เป็นการร่วมลงทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่ เน้นการลงทุนเป็นลักษณะสำคัญ องค์กรเข้าร่วมดำเนินธุรกิจโดยร่วมมือด้านทุนหรือการถือหุ้น การแลกเปลี่ยนหุ้นระหว่างกัน ซึ่งจะมีความร่วมมือที่เหนียวแน่น เนื่องจากการเข้าไปเป็นเจ้าของและมีส่วนแบ่งในกำไร และเป็นการลดปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ (Conflict of Interest) รวมถึงนำไปสู่ความร่วมมือด้านต่างๆ อย่างกว้างขวางทั่วทั้งองค์กร
- 3.5 ธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture Alliance) เป็นการจัดตั้งธุรกิจร่วมทุน โดย 2 องค์กรเพื่อจัดตั้งองค์กรใหม่ขึ้นมา โดยเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจโดยอาศัยความเชี่ยวชาญและทรัพยากรของแต่ละพันธมิตรเพื่อดูแลธุรกิจร่วมทุนที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ การจัดตั้งบริษัทร่วมทุนครั้งนี้จะมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละพันธมิตรในองค์กรใหม่อย่างชัดเจน และก็จะขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองจากแต่ละฝ่าย รวมถึงสัดส่วนเงินทุนและทรัพยากร ทั้งนี้ พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุนกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอิสระทั้งในแง่นโยบายและการดำเนินงาน เพราะทำให้เกิดความคล่องตัว อย่างไรก็ตาม พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุนนั้นมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากแต่ละฝ่ายลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยี ความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ หากไม่ประสบความสำเร็จ การยกเลิกธุรกิจร่วมทุนจะอยู่ภายใต้ต้นทุนที่สูงมาก





ดังนั้น ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ (Effectiveness Business Alliances) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ธุรกิจการนำที่เข้าร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการใช้ทรัพยากรเท่าเดิมแต่สร้างผลผลิตและบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บรรลุความสำเร็จขององค์กร รักษาต้นทุนให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้คาดคะเนความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้งอย่างสม่ำเสมอ ระบุและจัดการสิ่งที่กิจการกระทำได้ดีกว่าคู่แข่ง ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็ว จัดการความร่วมมือระหว่างกันในการใช้ช่องทางการตลาดร่วมกัน การพัฒนาแพคเกจและส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความสำเร็จในการบริการ ก่อให้เกิดศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

### แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness)

#### 1. ความหมายของคำว่าศักยภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนไม่อาจทำให้ผู้ประกอบการหยุดนิ่งได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหันมาสนใจเกี่ยวกับการสร้างศักยภาพเพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของศักยภาพการแข่งขัน ไว้ดังต่อไปนี้

Avella และคณะ (2001 : 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Demeter (2003 : 205-213) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินของธุรกิจโดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการหมุนของสินค้าคงเหลือ ผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

Leong, Sytder และ Ward (1990 : 109-122) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการแข่งขัน หรือสมรรถนะในการแข่งขัน

Guan (2004 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถอันบังเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมาก เช่น สมรรถภาพด้านนวัตกรรมทรัพยากรที่มีค่า และมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิมและไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมทั้งทดแทนกันได้

สุชาติ เคนพิทักษ์ (2547 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถและความสามารถและความถนัดที่มีอยู่ในตัวของผู้จัดการ โดยนำหน้าที่ของผู้บริหารมาปรับใช้เป็นตัวชี้วัดซึ่งมีอยู่ 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ การวางแผน การกำหนดแนวทางปฏิบัติ การติดต่อสื่อสาร การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ การจัดการบุคคลภายใน และการควบคุมการปฏิบัติ



ภาควิชา จิตวัฒนธรรม (2547 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมกึ่งของแต่ละประเทศ โดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาศักยภาพในการแข่งขันประกอบด้วยนโยบายของรัฐบาล สภาพแวดล้อมนอกปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านการตลาด

สุรชาติ ณ หนองคาย (เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง กลุ่มของทักษะ ความรู้ ความสามารถ รวมทั้ง พฤติกรรมคุณลักษณะและทัศนคติที่บุคลากรจำเป็นต้องมีเพื่อปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

จากความหมายข้างต้น ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการของกิจการ ซึ่งผลการดำเนินงานนั้นจะต้องมีดัชนีในการชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการซึ่งตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประกอบการนั้น จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารหนี้สิน หรืออัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร ซึ่งดัชนีดังกล่าวจะเป็นดัชนีชี้วัดทางการเงินหรือถ้าจะกล่าวถึงดัชนีชี้ทางการตลาดก็จะวัดได้จาก ส่วนถือครองตลาด ยอดขาย

## 2. ความสำคัญของศักยภาพการแข่งขัน

แม้ว่ากิจการสามารถค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประกอบการหรือดำเนินกิจการในรูปแบบต่างๆ กัน ดัชนีที่นิยมใช้กันจะใช้มิติทางการเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสามารถเข้าใจได้ง่ายเนื่องจากมีข้อมูลทางตัวเลขที่สามารถสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของกิจการ อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารหนี้สิน หรืออัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น นอกจากนี้ในบางกรณียังพบว่า การนำมิติด้านอื่นมาใช้ในการวัดความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้อีก ได้แก่ มิติทางการตลาด วัดโดย ส่วนถือครองตลาด ยอดขาย หรือมิติด้านกลยุทธ์และการบริการ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ตัวชี้วัดเหล่านี้ หากพิจารณาอย่างผิวเผินก็อาจบอกได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงสามารถในการแข่งขันของกิจการได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดผลการดำเนินงานของกิจการออกมาผ่านตัวเลขที่คำนวณได้นั้น ไม่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการแข่งขันได้อย่างครบถ้วน และในบางครั้งพบว่าตัวเลขเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อให้ผู้ประกอบการให้เกิดความเสียหายจากผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเลขเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ เพราะตัวเลขหรือดัชนีนั้นๆ ไม่สามารถสะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างสมบูรณ์ครบในทุกๆ กิจกรรมของกิจการ (สุชาติ เคนพิทักษ์. 2547 : 3)



จากการที่นำดัชนีชี้วัด โดยการใช้มิติทางด้านการเงิน หรือมิติอื่นๆ เพียงอย่างเดียว ที่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขันกับคู่แข่งกับคู่แข่งร่วมธุรกิจเดียวกัน ได้นั้น จึงมีผู้คิดค้นดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงความสามารถดังกล่าว ให้ได้ครอบคลุมและสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยพบว่ามีกำหนดตัวชี้วัดต่างๆ กันออกไป เพื่อให้สามารถสะท้อนความสามารถของกิจการในการแข่งขันให้ได้ ด้วยเหตุนี้ กรอบแนวความคิดของ ศักยภาพการแข่งขัน สามารถทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการได้มองเห็นขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตนเองได้อย่างชัดเจน และถึงแม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันที่ได้มานั้น มิได้บ่งบอกว่ากิจกรรมของตนเองมีความสามารถที่เหนือกว่าประกอบการรายอื่นๆ แต่ก็ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงกิจกรรมในด้านที่บกพร่องได้อย่างตรงประเด็น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ได้มาซึ่งศักยภาพในการแข่งขันของกิจการ

### 3. ลักษณะของศักยภาพการแข่งขัน

จากความสำคัญของศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้สะท้อนภาพความสามารถของกิจการในการดำเนินงานได้ดี จึงทำให้มีผู้อธิบายลักษณะของศักยภาพในการแข่งขันต่างๆ ไว้ดังนี้

3.1 ศักยภาพของการดำเนินธุรกิจและการพัฒนา สหกรณ์การเกษตร (หนึ่งฤทัย เรืองจิต. 2545 : 4-5) ได้กำหนดตัวชี้วัดทางการเงิน ไว้ดังนี้ อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) อัตราส่วนวัดความสามารถก่อหนี้ (Leverage Ratios) อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios หรือ Activity Ratios) อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

3.2 ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของไทยในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ศึกษาดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ในระดับมหภาค 2 ประเภท คือ (สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543 : 59)

3.2.1. ดัชนีชี้วัดแบบเดิม เน้นเรื่องมูลค่าการส่งออกและมูลค่าปัจจัยการผลิต ได้แก่ Revealed Comparative Advantage (RCA), Domestic Resource Cost (DRC) Effective Rate of Protection (ERP)

3.2.2. ดัชนีชี้วัดแบบใหม่เน้นในเรื่องโครงสร้าง/สถาบัน/สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดเสรีการค้าสินค้าเทคโนโลยี-สารสนเทศ ปริมาณและคุณภาพของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นโยบายของรัฐในการส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ทรัพย์สินทางปัญญา และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.3 ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมกุ้งไทย ใช้ดัชนีชี้วัด 3 ประเภทคือ ภาคภูมิ จิตวัฒนกุล (2547 : 7)



3.3.1. ดัชนีชี้วัดความเปรียบเทียบกับคู่แข่งประเทศคู่แข่งชั้นทางการค้า วิเคราะห์โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมกึ่งไทย (Relative Competitive Advantage Index : RCA)

3.3.2. การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์โดยเป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) วิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

3.3.3. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมกึ่งของไทย วิเคราะห์โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยโดยใช้สมการอุปสงค์การส่งออกกึ่งของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย

3.4 สักยภาพในการแข่งขันของกิจการ โดยกำหนดให้มีตัวชี้วัด 7 ประเภท ประกอบด้วย (Oral and Risesman. 1998 : 263-272)

3.4.1 การถือครองส่วนแบ่งการตลาด

3.4.2 การเติบโตของยอดขาย

3.4.3 อัตราการส่งออก (ยอดการส่งออกต่อยอดขาย)

3.4.4 อัตราการเติบโตของกำไร

3.4.5 อัตราการเจริญเติบโตของการเพิ่มผลผลิต

3.4.6 อัตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อยอดขายรวม)

3.4.7 อัตราการสร้างนวัตกรรม (จำนวนของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์รวม)

จากแนวคิดและมุมมองของนักวิชาการที่หลากหลายจึงทำให้เกิดผลกระทบของแนวความคิดนี้ในวงกว้าง อย่างไรก็ตามระดับของศักยภาพการแข่งขันที่เรามุ่งเน้นและคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการวิจัยครั้งนี้คือผลการปฏิบัติงานในระยะยาวโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งจะได้ผลแตกต่างจากการแข่งขันถึงแม้ว่าศักยภาพการแข่งขันจะให้ความสำคัญในแง่มุมมองดังกล่าวแล้วก็มีเรื่องอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาประกอบถึงความสำเร็จที่ได้จากความสามารถในการแข่งขันนั้นด้วย

องค์การที่ประสบความสำเร็จต้องมีศักยภาพการแข่งขัน 9 ด้าน ดังนี้ (ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ. 2547) ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการระดับโลก (Global Manager) หมายถึง การดำเนินเศรษฐกิจต้องการประสบความสำเร็จธุรกิจในตลาด เช่นเดียวกับผู้จัดการที่ต้องมีความชำนาญและความรู้เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบของตนเอง โดยดำเนินการปรับปรุงความชำนาญและความรู้ของลูกค้า



2. การเรียนรู้องค์กร (Organizational Learning) หมายถึง การสนับสนุนการเรียนรู้ การบริหารความรู้ที่กว้างขวาง เป็นต้นกำเนิดสำหรับผลประโยชน์ซึ่งสามารถแข่งขันในตลาดทั่วโลก และความสามารถในการเรียนรู้สามารถสร้างการเจริญเติบโตได้

3. ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity) หมายถึง การปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์ และผู้ปฏิบัติการในการเปลี่ยนแปลงและ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือ

4. ความสามารถในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยน (Currency Capability) หมายถึง การปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์และผู้ปฏิบัติการในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือ

5. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าเพื่อให้ได้รับประโยชน์และสามารถแข่งขันในตลาดทั่วโลก ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์จากลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและคุณภาพให้ลูกค้าได้

6. เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network) หมายถึง การร่วมมือในการจัดการที่จะช่วยบรรลุผลประโยชน์ซึ่งสามารถแข่งขันในเศรษฐกิจทั่วโลก พันธมิตรเกี่ยวกับกลยุทธ์ คือ กระบวนการธุรกิจเพื่อช่วยขยายความสามารถ และรักษาความพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถแข่งขันกับระหว่างนายทุน

7. แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing) หมายถึง เป็นตัววัดและช่วยเหลือในการจัดการและปรับปรุงธุรกิจ เช่น ความสามารถของธุรกิจ SMEs โรงงานต้องมีการผลิตที่ก้าวหน้าและเทคโนโลยีจึงต้องใช้ความชำนาญเกี่ยวกับเทคโนโลยี

8. การบริหารความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง ความรู้เป็นต้นกำเนิดของผลประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ในแต่ละบริษัท เพื่อสร้างความสามารถที่จะพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงภาพ รวมทั้งตลาดทั่วโลก

9. การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation) หมายถึง ประโยชน์ที่เกิดจากการแข่งขันสามารถแสดงได้ในการตัดสินใจและความสามารถของผู้บริหารกิจการที่ปรากฏในรูปของการจัดการบริษัท เช่น ผู้ประกอบการที่เริ่มธุรกิจใหม่นั้น สามารถได้ผลประโยชน์ซึ่งสามารถแข่งขันในการสร้างรายได้และทรัพย์สินที่ได้จากการลงทุนใหม่

ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจในประเทศที่ดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลเป็นผู้ดำเนินนโยบายและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงได้ยกเว้นการวิจัยศักยภาพการแข่งขันที่ไม่เกี่ยวข้อง คือ (วีรวิฑูร มาฆะศิริรานนท์. 2542 : 11)

1. ผู้จัดการระดับโลก (Global Manager) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้เน้นการวิจัยเชิงกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยเสนอผ่าน



ผู้ประกอบการธุรกิจหรือตัวแทน แต่ไม่ได้เลือกวิจัยผู้จัดการสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

2. ความสามารถในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยน (Currency Capability) เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยไม่ได้ให้บริการเกี่ยวกับด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในทุกแห่ง แต่จะมีให้บริการเฉพาะบางแห่งที่อยู่ในชุมชนขนาดใหญ่และในย่านธุรกิจเท่านั้น

3. เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เลือกไว้แล้ว ดังนั้น จึงไม่เลือกวิจัยในด้านที่เป็นองค์ประกอบศักยภาพการแข่งขันอีก

ดังนั้น ในการวิจัยศักยภาพการแข่งขันครั้งนี้ จึงเลือกวิจัยเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 6 ด้าน ได้แก่ (วีรวิฑูร มาฆะศิริรานนท์. 2542 : 11)

1. การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning)
2. ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity)
3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations)
4. แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing)
5. การบริหารความรู้ (Knowledge Management)
6. การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation)

1. การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) หมายถึง เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารที่มุ่งเน้นในองค์กร และบุคลากรมีกระบวนการทำงานที่เพียบพร้อมไปด้วยประสิทธิภาพ และมีผลการปฏิบัติงานเปี่ยมไปด้วยประสิทธิผล สามารถปรับตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและปัจจัยในองค์กรได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจและปรับปรุงสรรคให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย โดย

1.1 เป็นการเชื่อมโยงรูปแบบของการทำงานเป็นทีม (Teamwork) เข้ากับกระบวนการในการเรียนรู้ แล้วนำไปประยุกต์เข้ากับงาน (Empowerment) เพื่อปรับปรุงกระบวนการและคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้ก้าวไปสู่ความเป็นเลิศ

1.2 มีการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการคิดริเริ่ม (Initiative) และสร้างสรรค์ (Creative) อันเป็นผลให้เกิดศักยภาพของทีมงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation) ต่างๆ

1.3 เป็นช่องทางให้ได้รับความจงรักภักดี ต่อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเพิ่มพูนผลกำไร

ความสำคัญของการเรียนรู้ขององค์กร

ในการประกอบธุรกิจหากองค์กรไหนต้องการอยู่รอดในสังคมโลกยุคนี้ย่อมปฏิเสธกระแสการพัฒนาและเรียนรู้ขององค์กรไม่ได้ เพราะทุกองค์กรที่ต้องการก้าวทันคู่แข่งและ



ถ้าวลีคู่แข่งขั้นจะต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้สามารถนำพองค์กรไปสู่เป้าหมายได้  
 องค์กรที่สามารถพัฒนาบุคลากรของตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและรวดเร็วกว่าย่อมได้เปรียบ  
 คู่แข่งขันย่อมมีความพร้อมที่จะใช้ความรู้และความสามารถของบุคลากรทุกระดับ ทั้งระดับ ผู้บริหาร  
 ระดับผู้ปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยเหตุนี้การพัฒนาทรัพยากร  
 มนุษย์ในองค์กรจึงต้องเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการจากแบบดั้งเดิม คือ จากการศึกษาเพื่อแก้ปัญหา  
 การทำงานเป็นครั้งคราวหรือการส่งบุคลากรไปศึกษาเพิ่มเติมเป็นราย ๆ กลายเป็นการเรียนรู้  
 ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง และเนื้อหาของการเรียนรู้ก็ไม่เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบ  
 เท่านั้นแต่ยังต้องเรียนรู้ข้ามสายงาน เรียนรู้เรื่องภายในองค์กร เรียนรู้ภาวะแท้จริงภายนอกองค์กร  
 เรียนรู้แนวโน้มและโอกาส และเรียนรู้วิธีการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดผล (สมิต สัจฉกร. 2538 :  
 111-114)

#### กระบวนการเรียนรู้

การเรียนรู้มีขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ การคิด การประเมิน การเรียนรู้ และ  
 มุ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การสังเกต การสงสัย การอยากรู้คำตอบ การแสวงหา การคาด  
 คะเนการหาข้อมูลและการตรวจสอบคำตอบ โดยกระบวนการเรียนรู้มี 5 ขั้นตอน คือ (อุทุมพร  
 จามรมาร. 2540 : บทคัดย่อ)

1. การรู้ว่าม้งานที่จะต้องทำ หรือปัญหาที่จะต้องแก้ไข
2. การตั้งเป้าหมายของงาน
3. การจัดระบบ รวบรวมสาระและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง
4. การฝึกปฏิบัติภายใต้เงื่อนไข หรือสภาพการณ์ที่พึงพอใจและเป็นสุข
5. การพัฒนาความสามารถที่คงที่ และความรู้ที่ชัดเจนจนถึงแก่น

#### ระดับของการเรียนรู้ขององค์กร

ในการเรียนรู้ขององค์กรจะต้องมีระดับของการเรียนรู้ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึง  
 ระดับขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งระดับการเรียนรู้ขององค์กรได้ 3 ระดับ ได้แก่ (วิระวัฒน์  
 ปันนิตามัย. 2544 : 144)

1. การเรียนรู้ระดับบุคคล บุคคลมีศักยภาพที่จะแสวงหาความรู้พัฒนาลักษณะ  
 เชี่ยวชาญ ทักษะคติ โดยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและแลกเปลี่ยนสิ่งที่เรียนรู้กับผู้อื่นได้  
 การเรียนรู้ระดับนี้เน้นการกระตุ้นให้แต่ละคนใฝ่รู้และสร้างโอกาสการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง
2. การเรียนรู้ระดับกลุ่ม ได้แก่ การเพิ่มพูนความรู้ ลักษณะความสามารถ  
 ของกลุ่มจากการให้ทุกคนมีส่วนร่วมและได้แลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนมีระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ การเรียนรู้  
 ระดับกลุ่มจึงมักเกิดขึ้นจากผลของการเรียนรู้ระดับบุคคล นั่นคือส่วนหนึ่งทุกคนนำสิ่งที่ตนเรียนรู้



มาสู่กลุ่มการเรียนรู้ระดับกลุ่มจะเกิดขึ้นได้โดยกิจกรรมหรือกระบวนการที่เอื้อต่อกระบวนการกลุ่ม หรือปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม

3. การเรียนรู้ระดับองค์กร ได้แก่ การนำความรู้ ลักษณะ ความสามารถและ ทักษะของแต่ละบุคคลในแต่ละกลุ่มมาใช้ร่วมกัน เพื่อเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้การเรียนรู้ระดับนี้ จะเกิดขึ้นได้โดยองค์กรต้องให้อำนาจสมาชิกของตนเองในการใช้ความรู้ที่มีเพื่อองค์กร ต้องมีการบูรณาการคุณภาพเข้ากับคุณภาพชีวิตการทำงานและต้องสร้างช่องว่างสำหรับการเรียนรู้ทั้งที่เป็นสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและเวลา

#### ระบบการเรียนรู้ขององค์กร

ทุกองค์กรจะมีการกำหนดรูปแบบและแนวทางของการเรียนรู้ ให้เป็นโครงสร้างที่ชัดเจน ซึ่งก่อให้เกิดเป็นพื้นฐานต่อความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคต โดยโครงสร้างของการเรียนรู้ที่สำคัญๆ (วีรวัช มามะศิริ นนท์. 2542 : 19) ได้แก่

1. การเรียนรู้กลยุทธ์ (Strategic Learning) พนักงานระดับหัวหน้าจะต้องทราบ เข้าใจและมุ่งมั่นในวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมถึงกลยุทธ์ทุกประเภท อาทิเช่น กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์ การตลาด กลยุทธ์หน้าที่องค์กร
2. การเรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural Learning) เพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กร ที่ดีและถือปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่องตลอดไป อาทิเช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต การเอาใจใส่ในบริการลูกค้าอย่างดียิ่ง มีจิตสำนึกในด้านคุณภาพ ตลอดจนความสามัคคีสมานฉันท์ เป็นต้น
3. การเรียนรู้เชิงระบบ (Systemic Learning) เป็นความเข้าใจในระบบงานและ กระบวนการทำงานมีวิธีการเชิงระบบในการร่วมกันคิดวิเคราะห์และปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ สูงขึ้น
4. การเรียนรู้กระบวนการงาน (Task Learning) เป็นการเรียนรู้ในงานที่รับผิดชอบ รวมทั้งแนวทางการในการเพิ่มสมรรถนะของงาน จนเกิดความชำนาญ
5. การเรียนรู้ภาวะผู้นำ (Leadership Learning) เพื่อให้เกิดความเป็นผู้นำเพราะ ผู้นำเป็นผู้สร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร โดยจะเป็นผู้นำในกระบวนการเรียนรู้ของ ทีมงานภายใต้ความรัก ความศรัทธา และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ
6. การเรียนรู้ร่วมกัน (Team Learning) เน้นการทำงานและร่วมเรียนรู้กันเป็น ทีม ซึ่งทุกคนในทีมจะต้องเข้าใจในหน้าที่รับผิดชอบของตนเอง และเมื่อมาปฏิบัติงานร่วมกันก็จะ แลก เปลี่ยนประสบการณ์แก่กัน ไม่ว่าจะสำเร็จหรือผิดพลาด รวมแนวทางการแก้ปัญหาซึ่งจะช่วยให้ ความเสี่ยงต่อการล้มเหลวในอนาคตลดน้อยลง





7. การเรียนรู้กระบวนการวิเคราะห์ (Reflective Learning) เป็นการใช้ความคิดวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อหาแนวทางการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่อ่อนแอ หรือเพื่อคัดเลือกความคุ้มค่า อีกทั้งยังสามารถกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหาภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ได้

8. การเรียนรู้ความเป็นเจ้าของธุรกิจ (Entrepreneurial Learning) เป็นกระบวนการพัฒนาความพร้อมให้ทีมงาน ทั้งที่อยู่ภายในฝ่ายงานเดียวกัน หรือที่มาจากฝ่ายต่างๆ ให้สามารถที่จะบริหารกิจกรรมในรูปแบบของโครงการ โดยมีความรอบรู้ในทุกๆ ด้านทั้งการผลิต การตลาด การเงินและการบริหารทั่วไป

#### กระบวนการเรียนรู้ขององค์กร

การเรียนรู้ขององค์กรเป็นกระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกันทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และหน่วยงานที่ต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งการเรียนรู้ขององค์กรจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนต่อไปนี้ (ฉัตรภูพันธ์ เจริญนนท์. 2544 : 85)

1. การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) องค์กรจะได้รับข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งองค์กรสามารถแสวงหาได้ความรู้จากวิธีการต่อไปนี้

1.1 การเลียนแบบ (Mimicry) เลียนแบบการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จของบุคคลอื่น ช่วยลดเวลา ลดความเสี่ยง

1.2 ประสบการณ์ (Experience) เรียนรู้จากบุคคล และองค์กรที่ทำเป็นระบบ

1.3 การเรียนรู้แบบทดแทนหรือจากคนอื่น (Vicarious Learning) เป็นการเก็บบทเรียนต่างๆ ของบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์มาศึกษา

2. การกระจายสารสนเทศ (Information Distribution) โดยจัดรูปแบบและความต้องการสารสนเทศให้เข้าถึงกลุ่มบุคลากรอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้การกระจายข่าวสาร และการใช้ข้อมูลร่วมกันภายในองค์กรมีประสิทธิภาพและทั่วถึงกัน

3. การแปลสารสนเทศ (Information Interpretation) องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการแปลความหมายและการใช้งานให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งองค์กร เพราะถ้าปล่อยให้ต่างคนต่างแปลจะเกิดการตีความที่ผิดจากความต้องการ เช่น การแปลความเข้าใจตนเอง (Self-Serving Interpretation) ต้นแบบทางการจัดการ (Managerial Interpretation) และตำนานร่วม (Common Myths)

4. ความทรงจำขององค์กร (Organization Retention) สามารถจำแนกรูปแบบการจัดเก็บความรู้ขององค์กร ได้แก่ บุคคล วัฒนธรรม ขั้นตอนการแปรรูปโครงสร้างแบบเป็นทางการนิเวศวิทยาและเอกสารสำคัญจากภายนอก



## 2. ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity)

ผลผลิต (Productivity) เป็นจำนวนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้จากการใช้ทรัพยากรจำนวนหนึ่งหรือเป็นการวัดประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากร โดยแสดงในรูปอัตราส่วนของปัจจัยนำออก (Output) (สินค้าและบริการ) หารด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) หนึ่งประเภทขึ้นไป (เช่น แรงงาน วัสดุ และทรัพยากรอื่นๆ) การผลิตสินค้าและบริการจะเกิดจากการนำทรัพยากรมาผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ออกมาเป็นปัจจัยนำออก (สินค้าและบริการ) ยิ่งประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้นก็จะทำให้สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

การปรับปรุงผลผลิต สามารถทำได้ดังนี้ (ประสงค์ ปราณิตพลกรัง. 2543 : 23)

1. พัฒนาการวัดผลผลิตทุกการปฏิบัติการ การวัดผลถือเป็นงานขั้นแรกในการบริหารและการควบคุมการปฏิบัติการ
  2. มองระบบโดยรวมเพื่อตัดสินใจว่า การปฏิบัติการใดที่สำคัญที่สุดซึ่งเรียกว่าเป็นศูนย์การทำงานซึ่งมีจุดจำกัด (Bottleneck Operations Center) โดยการปฏิบัติการทุกอย่างต้องผ่านศูนย์นี้ ทำให้ศูนย์นี้มีการจำกัดที่จะรับการปฏิบัติการทุกหน้าที่ที่จะต้องมาผ่านศูนย์นี้ ดังนั้นจึงต้องปรับปรุงไม่ให้เกิดปัญหานี้ขึ้น
  3. พัฒนาการเพื่อการปรับปรุงผลผลิต เช่น ศึกษาวิธีการซึ่งธุรกิจอื่นสามารถเพิ่มผลผลิตสำรวจวิธีการที่ควรใช้
  4. กำหนดเป้าหมายการปรับปรุงที่เหมาะสม
  5. ฝ่ายบริหารต้องให้การสนับสนุนและกระตุ้นการปรับปรุงผลผลิต
  6. วัดผลการปรับปรุงการปฏิบัติการเผยแพร่ให้พนักงานทราบ
  7. ไม่ควรสับสนระหว่างผลผลิต (Productivity) และประสิทธิภาพ (Efficiency) เนื่องจากประสิทธิภาพมีความหมายที่แคบกว่า โดยเน้นที่ผลผลิตจากการใช้ทรัพยากรที่กำหนดไว้ให้เกิดการประหยัด ส่วนผลผลิตจะเน้นที่ประสิทธิผล (Effectiveness) จากการใช้ทรัพยากรทั้งหมด
- อัตราผลิตภาพ (Productivity) เป็นดัชนีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตต่อทรัพยากรที่ใช้ในการก่อเกิดผลผลิตนั้น มีผู้ให้คำนิยามคำว่าผลิตภาพ (Productivity) ต่างๆ กัน นับแต่ศตวรรษที่ 17 ดังตาราง 2 (วันชัย ริจิรวณิช. 2543 : 8)



ตาราง 3 คำนิยามของอัตราผลิตภาพ

ปี	ผู้ให้คำนิยาม	คำนิยาม
1766	Quesnay	เป็นครั้งแรกที่คำว่าผลิตภาพเกิดขึ้น
1883	Litre	เป็นความสามารถในการผลิต
1990s	Early	เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต
1950	OEEC	เป็นผลหารระหว่างผลผลิตกับองค์ประกอบทางการผลิตหนึ่ง ๆ
1955	Davis	เป็นการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตจากการใช้ทรัพยากรที่เพิ่มขึ้น
1962	Fabricant	เป็นอัตราส่วน OUTPUT/INPUT
1965	Kendrick and Creamer	ให้คำนิยามสำหรับผลิตภาพเฉพาะส่วน ผลิตภาพองค์ประกอบรวม และผลิตภาพรวม
1979	Sumanth	อัตราส่วนของผลผลิตจริงต่อทรัพยากรที่ใช้จริง

ในการเปรียบเทียบความหมายของประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และอัตราผลิตภาพกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพแสดงถึงการใช้ทรัพยากรดีระดับใดเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ต้องการ ขณะที่ประสิทธิผลแสดงผลผลิตระดับที่ต้องการได้อย่างไรจากทรัพยากรที่ใช้ ความหมายของผลิตภาพจึงเป็นความร่วมมือของประสิทธิภาพประสิทธิผล เนื่องจากประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ทรัพยากร ขณะที่ประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับผลงานที่ต้องการ แต่อัตราผลิตภาพต้องใช้ความสัมพันธ์ของทั้งผลผลิตและทรัพยากรที่ใช้ในรูปแบบเชิงเศรษฐกิจคือ มีค่าเป็นจำนวนเงิน

### 3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation)

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) คือ การสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กฤษชาติ รื่นรมย์ และคณะ. 2547 : 117)

#### ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544 : 44-46)

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospects) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอและสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตาม



ตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อ โปรแกรมการตลาด และโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆ กับบริษัท การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการ ของบริษัทเรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการแข่งคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด



รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ มีไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 50-53)

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขาย โดยพนักงานขายแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าได้ตอบในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อกับลูกค้าหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า

#### 4. แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing)

ปัจจุบันนี้การแข่งขันในทางธุรกิจได้ทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งตลอดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงานและพลังงานได้ลดลงไปเพราะรูปแบบการขนส่งและการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สำหรับแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการลงทุน ก็มีอยู่มาก ทำให้ต้นทุนไม่แตกต่างกัน เทคโนโลยีจึงเป็นตัวแปรสำคัญทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งเทคโนโลยีที่ดีกว่าจะได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านการลดต้นทุนการผลิต การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการผลิตสินค้าชนิดพิเศษ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2540 : 38)

เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างกระบวนการแปรรูป นวัตกรรม การตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารจะต้องพิจารณาเทคโนโลยีในประเด็นต่างๆ ได้แก่ จำนวนงบประมาณของภาครัฐในการสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนา ระดับการพัฒนาและระดับงานวิจัย ประเภทและผลกระทบของงานวิจัย การป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร เป็นต้น จะเห็นว่าเทคโนโลยีได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอนาคตและความอยู่รอดของธุรกิจ ความได้เปรียบทางเทคโนโลยีจะช่วยให้ประเทศก้าวหน้า แต่ขณะเดียวกันการมุ่งมั่นลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีเพียงด้านเดียวโดยไม่สนใจปัจจัยอื่นๆ ก็มิได้เป็นหลักประกันความสำเร็จให้แก่ทั้งองค์กรและประเทศชาติ ดังนั้นผู้บริหารสมควรที่จะมีความเข้าใจในภาพรวมและประโยชน์ของเทคโนโลยี



นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วยเหตุผล 3 ประการคือ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2540 : 36-37)

1. เทคโนโลยีกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทุกครั้งที่เทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้าจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตลาดไม่มากนักน้อย บ้างก็สนับสนุนให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในปริมาณที่มากขึ้น เช่น นมสดที่เคยบรรจุขวดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องวางเงินมัดจำค่าขวดไว้กับผู้ขายปลีกถ้าจะนำนมสดนั้นไปบริโภคนอกบ้าน ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อดื่มในร้านสะดวกและนมสดขายได้ในระดับหนึ่ง ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีทางการบรรจุภัณฑ์ก้าวหน้ามีการพัฒนากล่องกระดาษขึ้นมาบรรจุนมสดแทนขวด ผู้ซื้อสามารถนำไปบริโภคนอกบ้านได้โดยไม่ต้องวางเงินมัดจำค่าบรรจุภัณฑ์อีกต่อไป ทำให้มีการซื้อไปที่บ้านคราวละหลาย ๆ กล่อง ทำให้นมสดขายได้มากขึ้นเป็นอีกระดับหนึ่ง พฤติกรรมเช่นนี้ย่อมเปิดโอกาสให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกล่องให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. เทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาจใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมหรือไม่ก็ได้ หากใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมไม่ได้เมื่อนำเสนอต่อตลาดอาจทำให้ยอดขายรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นโดยไม่กระทบกระเทือนถึงยอดขายของ ผลิตภัณฑ์เดิม แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้ หากไม่นำเสนอต่อตลาดเสียเอง อาจทำให้ยอดขายรวมของบริษัทลดลงได้เพราะยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมจะลดลงโดยที่ไม่มี ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน จนอาจทำให้บริษัทต้องเลิกกิจการไปเลยก็ได้

3. เทคโนโลยีกับเครื่องมือดำเนินกิจกรรมการตลาด กิจกรรมการตลาดนั้นเริ่มต้นตั้งแต่การสำรวจความต้องการและความอยากได้ของตลาด แล้วจึงสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดออกไปเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของตลาดออกไปเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของตลาดต่อไป ทุกขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมการตลาด เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความอยากได้ของตลาด ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่วยคำนวณในการกำหนดราคา เทคโนโลยีทางการผลิตช่วยในการออกแบบกระบวนการผลิตเทคโนโลยีทางการขนส่งช่วยนำผลิตภัณฑ์และบริษัทไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นต้น

ในฐานะนักบริหารมืออาชีพจำเป็นต้องศึกษาเรื่องที่สำคัญของเทคโนโลยีทุกด้าน ตั้งแต่ การซื้อ การได้โอน การพัฒนา การติดตามและการคาดหมายเทคโนโลยีในอนาคตเพื่อจะได้กำหนดแนวทางในการบริหารเทคโนโลยีได้ ประเด็นที่สำคัญที่นักบริหารต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี คือ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2540 : 39)



1. เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการบริหารธุรกิจทุกประเภทและมีบทบาทอย่างมากในการแข่งขันธุรกิจและการทำกำไรให้กับบริษัท

2. การซื้อและการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว

3. การพัฒนาพนักงาน การจัดองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นและต้องให้ทันต่อเหตุการณ์

4. การซื้อ การได้โอน และการพัฒนาเทคโนโลยีจะต้องมีการถ่ายทอดให้กับพนักงานทุกระดับและเทคโนโลยีนั้นต้องอยู่ในตัวองค์กรประกอบที่ต้องพิจารณาหลายประการ

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีก็มีส่วนทำให้กิจการมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบและต้นทุนของวัตถุดิบเพื่อ (ประโชภ ชุมพล. 2536 : 63-64)

1. เพื่อที่จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ นักกลยุทธ์จะต้องคาดการณ์ล่วงหน้าถึงการใช้วัตถุดิบ แหล่งของวัตถุดิบและต้นทุนของวัตถุดิบของบริษัทไว้

2. ความสามารถในการหาแหล่งสนับสนุนทางการเงินและต้นทุนของเงิน นักกลยุทธ์จะต้องทราบในเรื่องตลาดการเงิน เพื่อกำหนดว่าตลาดการเงินจะมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์อย่างไร

3. ความสามารถในการพิจารณาว่าจะหาแรงงานที่ชำนาญได้อย่างไร ในอัตราค่าจ้างเท่าไร

4. ความสามารถในการจัดหาส่วนประกอบและต้นทุนของส่วนประกอบสินค้าบางชนิดอาจทำการผลิตขึ้นส่วนกันได้ เช่น การผลิตรถยนต์

5. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีผลต่อธุรกิจปัจจุบัน เช่น ด้านวัตถุดิบ วิธีการผลิต กระบวนการผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เปิดโอกาสให้บริษัทมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทได้หรือไม่

นอกจากจะสำรวจปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ตลาด ในการทำธุรกิจ ผู้บริหารยังต้องดูว่า กลยุทธ์ที่ใช้มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และเทคโนโลยีที่ใช้มีผลต่อวัตถุดิบ การปฏิบัติการสินค้าและบริการอย่างไร การปรับปรุงเทคโนโลยีสร้างโอกาสให้เข้าถึงเป้าหมายหรืออุปสรรคการคงอยู่กิจการ ตัวอย่าง ขายสินค้าและบริการ คือ โทรานซิสเตอร์ เลเซอร์ แบตเตอรี่ สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ แผงวงจรไฟฟ้า การถ่ายเอกสาร และยางสังเคราะห์

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิคมีผลกระทบต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะเริ่มตั้งแต่ต้นจนอาจถึงจุดอิมตัว และตกต่ำในที่สุดภายหลังช่วงภาวะการณ้ตกต่ำ ธุรกิจอาจมีการขยายตัวหลังธุรกิจตกต่ำ เช่น ปืมน้ำมัน กิจการขายสุรา เพราะอิมตัว เช่นเดียวกับร้านอาหารที่มีเครือข่ายอุตสาหกรรมจับปลา และเครื่องอาหารกระป๋อง สำหรับบ้านเป็นตัวอย่างการขยายตัวหลังการตกต่ำ



กิจกรรมต่างๆ ได้ใช้เงินทุนและแรงงานอย่างมาก เพื่อให้ทราบว่า บริษัทของตนเองอยู่ตรงไหนของ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน บางครั้งจำเป็นต้องลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวนาน หรือพัฒนาสินค้าใหม่ทดแทน สินค้าเดิมที่ใกล้ถึงจุดสิ้นสุด การคัดเลือก วิเคราะห์สภาพแวดล้อมมีความจำเป็นเพื่อตัดสินใจว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจะมีผลต่อการคงอยู่ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของกระบวนการผลิตและ อาจกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ หรือทักษะความชำนาญในด้านแรงงานหรือไม่

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีไม่ว่าจะเร็วหรือช้าย่อมเป็นหน้าที่ของบุคลากรผู้สร้างสรรค์ ซึ่งต้องยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม และเงินทุนของกิจการต้อง พร้อมทั้งจะลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เช่นกลุ่มบริษัทด้านอิเล็กทรอนิกส์ของสหรัฐอเมริกา มีความต้องการร่วมมือกันในการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิต ที่มีฐานจากญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามความร่วมมือทางเทคโนโลยีนี้ควรระมัดระวังในเรื่องผลทางกฎหมาย เช่น ข้อตกลงกฎหมายป้องกันการผูกขาดหรือไม่ เป็นต้น นอกจากนี้ การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา มวลรวมของประเทศจะเป็นเรื่องชี้เป็นอย่างหนึ่งในเรื่องความได้เปรียบระหว่างประเทศ หากประเทศใด มีการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาสูง ในระยะยาวแล้วย่อมมีโอกาสได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่า ประเทศที่มีความสนใจลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา น้อย แม้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะเป็นสิ่งจำเป็น แต่การแข่งขันทางเทคโนโลยีก็ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเป็นอย่างมากทั้งยังต้องการ บรรยากาศทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดี แต่นั่นก็ยังไม่เท่ากับการต้องยอมรับกับความเสี่ยงที่เทคโนโลยี ซึ่งได้รับการพัฒนาแล้วจะเป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่ ดังนั้น โอกาสและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับเทคโนโลยีจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

#### 5. การบริหารความความรู้ (Knowledge Management)

การบริหารความความรู้ คือ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร เพื่อแสวงหาสร้าง จัดการ แลกเปลี่ยนและทำให้ความรู้ที่ต้องการสัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ขององค์กรความสำเร็จของ โครงการนำร่องในการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานของคน กระบวนการและ เทคโนโลยีที่สอดคล้องกันจึงจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง ดังนั้นการจัดการความรู้จึงเป็น กรอบความคิดในการจัดการ โครงสร้างความรู้ในองค์กร เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ในองค์กรที่ต้องการความรู้นั้น ได้รับประโยชน์ ในรูปแบบที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในระบบบริหารความรู้ แต่ความรู้ที่อยู่ในสมองของคนมีความสำคัญยิ่งกว่า ปัจจุบันการประยุกต์ใช้ระบบบริหารความรู้มีความจำเป็นในทุกองค์กรที่ต้องการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (น้ำทิพย์ วิภาวิน. 2546 : 85-87)





## ความหมายของการบริหารความรู้

การบริหารความรู้ มาจากคำว่า Knowledge Management หมายถึง การจัดการสารสนเทศ (Information) และการบริหารคน (People) ในทุกองค์กรมีการใช้สารสนเทศที่จัดเก็บไว้ในรูปดิจิทัลและจัดเก็บความรู้ใหม่ที่บุคคลในองค์กรมีเพื่อเผยแพร่และแบ่งปันการใช้สารสนเทศในองค์กร จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นระบบอินทราเน็ตและโซลูชันกรุปแวร์เป็นเครื่องมือ โดยการจัดเก็บรู้นั้นไม่เพียงเฉพาะความรู้ในองค์กร แต่เป็นรู้นอกองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กรด้วย (น้ำทิพย์ ภิภาวิน. 2546 : 85)

1. ข้อมูลดิบ (Data) คือตัวเลขหรือตัวอักษรที่ยังไม่ได้จัดให้เป็นระบบ
2. สารสนเทศ (Information) คือข้อความที่ถูกนำมาเรียบเรียงไว้
3. ความรู้ (Knowledge) มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลสารสนเทศ ความรู้และปัญญา สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติหรือการใช้งาน (Information in Action) เป็นแนวทางในการกำหนดความคิด พฤติกรรมและการสื่อสารระหว่างบุคคล
4. ปัญญา (Wisdom) คือความเข้าใจโดยใช้ความรู้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นความรู้คือความเข้าใจ การรับรู้ในเรื่องที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจและการปฏิบัติในองค์กรต่างๆ มีความรู้อยู่ในทรัพยากรบุคคลและแหล่งข้อมูลที่มีการจัดเก็บและบันทึกข้อมูลนั้นไว้ได้

### องค์ประกอบของการบริหารความรู้

ความสำเร็จของการบริหารความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานของคน กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี ดังนี้ (น้ำทิพย์ ภิภาวิน. 2546 : 87)

#### 1. ด้านคน

กลยุทธ์หลักที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในทศวรรษนี้มุ่งที่ความสามารถของคนในองค์กรที่จะสร้างนวัตกรรมและมีความคล่องตัวที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสภาวะการณ์ การพัฒนาคนในองค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรก การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กรเพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยน และทำให้ความรู้ที่ต้องการได้รับผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรต้องการเป็นการผสมผสานความรู้จากหลายศาสตร์

#### 2. ด้านกระบวนการ

กระบวนการของการบริหารความรู้ ประกอบด้วยแนวทางและขั้นตอนของการจัดการความรู้ โดยต้องระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เป็นการแยกแยะว่าความรู้ชนิดใดที่ควรนำมาใช้ในองค์กร แล้วนำรู้นั้นมากำหนดโครงสร้าง รูปแบบและตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนที่จะนำมาผลิตและเผยแพร่ โดยการบริหารกระบวนการนั้นจะต้องเข้าใจวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนขององค์กรว่าต้องการให้บรรลุเป้าหมาย



### ขั้นตอนกระบวนการการบริหารความรู้

2.1 การจัดหาความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ การจัดหาความรู้เป็นขั้นตอนของการพัฒนาและการสร้างความรู้ใหม่เช่น การวิจัย และพัฒนา มีการจัดหมวดหมู่ความรู้อย่างเป็นระบบ

2.2 การแบ่งปันความรู้ เป็นการใช้ความรู้ร่วมกันในองค์กรมี 4 ระดับ ได้แก่ Know what, Know how, Know why, Care why การแบ่งปันความรู้เป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในองค์กร

2.3 การใช้หรือเผยแพร่ความรู้ การเผยแพร่สารสนเทศให้คนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ในองค์กรให้เป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อบุคคลนั้นในเวลาและรูปแบบที่บุคคลนั้นต้องการ เรียกว่าระบบบริหารความรู้

### 3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การจัดการความรู้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของความรู้ในองค์กรให้เป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อบุคคลนั้นในเวลาและรูปแบบที่บุคคลนั้นต้องการ เรียกว่าระบบบริหารความรู้

องค์กรประกอบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศของระบบบริหารความรู้ ได้แก่

3.1 เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดเก็บสารสนเทศ (Repositories) เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) จัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมถึงการเผยแพร่ เนื้อหาข้อมูลไปยังหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง

3.2 แพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดการ ทำงานร่วมกัน (Collaborative platforms) การมีระบบและฐานข้อมูลที่ใช้งานร่วมกันได้สนับสนุนการทำงานร่วมกัน

3.3 ระบบเครือข่าย (Network) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบเครือข่ายช่วยสนับสนุนการสื่อสารและการสนทนา

3.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนและใช้ข้อมูลร่วมกัน

การนำแนวคิดของการบริหารความรู้มาใช้ในองค์กร

การนำเอาแนวความคิดของการจัดการความรู้มาใช้ในองค์กรเกิดขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจที่ต้องการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากการมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีการบริการที่ดีเยี่ยม มีการดำเนินงานที่ลดขั้นตอนและมีประสิทธิภาพ และ ที่สำคัญมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือส่วนหนึ่งของการนำระบบคุณภาพมาใช้ในองค์กร คือการยอมรับให้มีการทบทวนและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กระบวนการและบริการอย่างต่อเนื่องทุกปี องค์กรที่ทันสมัยและผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์จึงให้ความสำคัญกับเรื่อง



คุณภาพเป็นอันดับแรกในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร การมีคุณภาพคือการมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับและสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม มาตรฐานเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของการยอมรับในคุณภาพตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ (น้ำทิพย์ วิภาวิน. 2546 : 90-91)

การนำระบบการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ในองค์กรนั้นไม่ใช่การนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบหนึ่งเข้ามาในองค์กร แต่เป็นการวางระบบจัดการความรู้ของบริษัท ซึ่งต้องการปัจจัยหลายๆ ด้าน และการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีไม่สามารถช่วยให้การดำเนินการในเรื่องของการจัดการความรู้สัมฤทธิ์ผล (จักรพงษ์ สุราษฎร์กุล. 2547 : 120-121)

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด ต้องเข้าใจถึงกระบวนการในการดำเนินงาน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ การบริหารเทคนิค ระบบบริการหลังการขาย ช่องทางการขาย Band Image และมีการรับรู้ในสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอกที่อาจจะซับซ้อน ยุ่งยากต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร สภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน เพื่อช่วยในการตัดสินใจต่อปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และได้ผลประกอบการตามที่ตั้งหวังไว้ (Kreiser. 2002 : 8) ซึ่งผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นด้านประกอบการ จะเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยการดำเนินงานอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งการยอมรับต่อความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมอย่างท้าทาย ซึ่งการมุ่งเน้นด้านการประกอบการจึงอยู่ที่ตัวบุคคลเป็นสำคัญ

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) คือ การเป็นผู้เข้ามาใหม่ โดยมีลักษณะของความเป็นอิสระ เน้นการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม แสวงหาโอกาสและยอมรับความเสี่ยง ความเป็นเชิงรุกและมีการแข่งขันในเชิงรุก (อัมพาพร จินตามุข. 2547 : 18 ; อ้างอิงมาจาก Lumpkin and Dess. 1996)

ลักษณะสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ

คือการเข้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการวางแผนแบ่งย่อยการตลาด แล้วทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย แล้วทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความน่าสนใจมากกว่า สิ่งสำคัญคือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน โดยมีหลักการคือ ความเป็นอิสระ ก่อให้เกิดความเป็นนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง ความเป็นเชิงรุก และการแข่งขันในเชิงรุก (รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2544 : 147) ตัวอย่างการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการที่สำคัญมี อยู่ 5 ด้าน ได้แก่ (ไวย จามรมาน. 2542 : 26-39)

1. นวัตกรรม (Innovativeness) คือการมีความคิดสร้างสรรค์ มีการวิจัยพัฒนาและการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ทำให้สินค้าหรือบริการก่อนหน้านั้นถูกทำให้หายไป



จากตลาด ด้วยสิ่งที่เข้ามาใหม่ มีความแปลกและสร้างสรรค์ การที่องค์กรหนึ่งๆ จะเจริญเติบโตได้ต้องอาศัยทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรบางอย่างจะทำให้องค์กรเติบโตได้ใหม่อีก แต่การเปลี่ยนเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่าเดิม นวัตกรรมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนแนวความคิดใหม่ๆ ความแปลกใหม่ด้วยวิธีการค้นคว้า ทดลอง อันจะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนก่อให้เกิดกระบวนการทางเทคโนโลยี นวัตกรรมแบ่งออกเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นวัตกรรมด้านการผลิตจะออกมาในรูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการทำวิจัยตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นการคิดค้นวิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าในอนาคต นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญของการมุ่งเน้นประกอบการ สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาโอกาสใหม่ทางการตลาดได้ชื่อว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของการมุ่งเน้นประกอบการ สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาโอกาสใหม่ทางการตลาดจนได้ชื่อว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มีการวิจัยและพัฒนาแนวใหม่เกิดขึ้นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาในการผลิตจึงต้องอาศัยเทคโนโลยี อีกทั้งต้องมีการพัฒนาคนให้มีความรู้ทันกับสถานการณ์ทางเทคโนโลยี

2. ความอิสระ (Autonomy) คือ การดำเนินงานของธุรกิจที่มีโครงสร้าง องค์กรไม่ซับซ้อนมากเกินไป ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจเริ่มต้นจากการเป็นกิจการเจ้าของตัวเองด้วยความคิดสร้างสรรค์ แตกต่างไปจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจาก สภาพแวดล้อมต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งด้านเทคโนโลยีเครื่องจักร เครื่องมือ ที่ทันสมัย องค์กรจะมีความเป็นอิสระมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความคิดเสมือนว่าตนนั้นเป็นผู้ชนะเป็นลักษณะของการดำเนินกิจกรรมที่ต้องมีการค้นคว้าวิจัยสูงหรือเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการออกแบบและไม่ใช่เป็นการทำงานแบบง่าย ๆ แบบเดิมเท่านั้น และนี่ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละคนต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กรของตน การเข้ามาเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่นั้น สิ่งสำคัญที่อยู่เหนือจากการลงทุนในสินทรัพย์แล้วยังต้องเตรียมพร้อมด้านจิตใจ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการแสดงออกถึงความสามารถที่จะนำพาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การเป็นนักแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจะทำให้ ผู้ประกอบธุรกิจนั้น มีโอกาสทางธุรกิจก่อนคู่แข่งอื่น สามารถเข้ามาเป็นผู้นำในตลาดและสร้างผลกำไรก่อนใคร การกำหนดกลยุทธ์ก่อให้เกิดเพราะหมายถึงเป็นงานที่ต้องมีความเต็มใจ ยินดี สนับสนุนการสร้างสรรค์และการทดลองเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการใหม่ที่จะนำเข้าสู่ตลาด นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการมุ่งเน้นประกอบการ สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาโอกาสใหม่ทางการตลาดจนได้ชื่อว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มีการวิจัยและพัฒนาแนวใหม่เกิดขึ้นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาในการผลิตจึงต้องอาศัยเทคโนโลยี อีกทั้งต้องมีการพัฒนาคนให้มีความรู้ทัน



กับสถานการณ์ทางเทคโนโลยีสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อต้นทุนการผลิต และการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศกำลังพัฒนายังขาดความรู้และทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาและวิจัย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลจะต้องเข้ามาลงทุนในการสร้างขีดความสามารถทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะขีดความสามารถเพื่อรองรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีของภาคเอกชน (สุรัชย์ กลางพระเนตร. 2544 : 11 ; อ้างอิงมาจาก อรุณเกียรติสาระ. 2540 : 3-8)

3. ริเริ่มอย่างชาญฉลาด (Proactiveness) คือ การดำเนินธุรกิจด้วยแนวทางที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลมีลักษณะของการเป็นคนช่างคิดช่างฝันมีจินตนาการ การเป็นผู้ที่ตลาดเป็นรายแรกจะทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันกลยุทธ์ต่างๆ จะถูกนำออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์และโอกาสทางการตลาด ผู้ที่เคลื่อนไหวหรือเข้าสู่ตลาดรายแรกจะรู้ได้ว่ามีกำไรที่สูงกว่าปกติเกิดขึ้น และผู้บริหารจะสามารถจะจดจำในตราหือได้ก่อนคู่แข่งในความเป็นเชิงรุกนั้น เป็นการกระทำที่คาดการณ์ล่วงหน้าในเรื่องของปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ต่อความต้องการหรือการเปลี่ยนแปลง ความเป็นเชิงรุกจึงมีความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการประกอบการ โดยเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือ กิจกรรมที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงความเป็นเชิงรุกในแบบจำลองการประกอบการประกอบขึ้นด้วย ความเป็นนวัตกรรม ความเป็นเชิงรุกและการยอมรับความเสี่ยง ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้นและมีการเผยแพร่ออกไป และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น การมุ่งเน้นด้านการ แข่งขันในเชิงรุกและกล้าจะยอมรับต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นของผู้บริหารระดับสูง ทำให้องค์กรมีการแข่งขันมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ความเป็นเชิงรุกมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นให้เกิดกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กันที่สอดคล้องกับนวัตกรรมและเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดสม่ำเสมอ ความเป็นเชิงรุกมีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ อยู่ที่พฤติกรรมเชิงรุกในทางตรงกับคู่แข่งและการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ

4. การแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness) หมายถึง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเป็นผู้นำในตลาด หรือเป็นผู้ตามที่รวดเร็ว องค์กรที่เพิ่งเริ่มดำเนินงาน มักจะมีความรู้สึกไหวเป็นพิเศษต่อการต้องรับภาระในสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นและการรับรู้ถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงานต้องทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย การแข่งขันในเชิงรุกทำให้องค์กรแสดงออกถึงการมีอำนาจเหนือผู้ขาย ลูกค้า และคู่แข่งรายอื่น เพราะภาระความเสี่ยงใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการเริ่มรู้สึกแยลงมากกว่าตอนการก่อตั้งธุรกิจ ในการแข่งขันทางตลาดนั้นเป็นจุดวิกฤตต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันเชิงรุกจึงเป็นลักษณะของความสามารถในการตอบสนองที่เป็นการเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว เมื่อองค์กรเข้าสู่ตลาด คู่แข่งอื่น ๆ ก็จะเข้าสู่ด้วยเหมือนกันหรือการมีปฏิกริยาตอบกลับ การแข่งขันเชิงรุกมี 3 วิธีในการที่องค์กรปัจจุบันต้องแสวงหา คือ



4.1 ทำในสิ่งที่แตกต่าง คือ การตอบสนองลูกค้าให้เหมือนคู่แข่ง

4.2 มีการปรับปรุงพัฒนา คือ มีการเปลี่ยนแปลงสินค้า บริการและ ช่องทางการตลาดหรือขอบเขตทางการตลาด

4.3 การออกมาเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม คือ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดวิธีนี้เป็นวิธีการนี้เป็นวิธีการทำให้ได้รับผลสำเร็จโดยการพัฒนาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้น

5. ยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) คือ การยอมรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

ในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางจะมีความเสี่ยงสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น การมีเงินทุนในการดำเนินงานไม่เพียงพอจึงต้องมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินซึ่งทำได้ค่อนข้างยากเพราะส่วนหนึ่งมาจากการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจ การรักษามูลค่าทรัพย์สินที่มีความรู้ความสามารถไว้ในองค์กรก็ทำได้ยากเพราะผลตอบแทนน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงต้องยอมรับต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การยอมรับ ความเสี่ยงในการประกอบการจึงอยู่ที่ คุณภาพของผู้บริหารในการจัดการให้เกิดขึ้นในอนาคต การยอมรับ ความเสี่ยงในการประกอบการจึงอยู่ที่คุณภาพของผู้บริหารในการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธุรกิจ การยอมรับความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงานแบบการมุ่งเน้นการประกอบการ ธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงโอกาสทางธุรกิจก็จะลดลงไปมากด้วยเช่นกัน ตรงกันข้ามธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ ข้อคัดค้านใด ๆ แทบจะไม่มีโอกาสทางธุรกิจต้องเปิดใจที่จะยอมรับความเสี่ยงนั้นๆ และต้องพยายามให้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจมีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม ความเสี่ยงนั้นมีความหมายที่หลากหลายขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปใช้ให้เข้ากับเรื่องใด ในส่วนของกลยุทธ์นั้น



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

พนิต กุลศิริ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเรียนรู้ในพันธมิตรต่างชาติของบริษัทในประเทศ : ศึกษาอุตสาหกรรมบางประเภทในประเทศไทย พบว่า ลักษณะของบริษัทร่วมพันธมิตร ลักษณะของสัมพันธภาพ และลักษณะของความรู้ที่เกี่ยวข้องกันในพันธมิตรระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ของบริษัทในประเทศจากพันธมิตรต่างชาติ และผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะของบริษัทร่วมพันธมิตร ประกอบด้วย ความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรม ความสามารถในการรับความรู้ใหม่ และความเชื่อใจ ลักษณะของสัมพันธภาพประกอบด้วยโครงสร้างความเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์และความเกี่ยวพันระหว่างกัน ลักษณะของความรู้ประกอบด้วย ความคลุมเครือ การทดลองใช้ และประโยชน์จากการใช้ และลักษณะของบริษัทร่วมพันธมิตร (ได้แก่ ความสามารถในการรับความรู้ใหม่และความเชื่อใจ) ลักษณะของสัมพันธภาพ (ได้แก่ โครงสร้างความเป็นเจ้าของ) และลักษณะของความรู้ เช่น ความคลุมเครือ และประโยชน์จากการใช้ สามารถอธิบายการเรียนรู้ของบริษัทในประเทศได้

ณัฐินี เกสรทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการทำงานแบบพันธมิตรร่วมงานของผู้รับเหมาก่อสร้างไทย พบว่า หลักการพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการร่วมงาน คือ การนำทัศนคติแบบ win-win มาใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกัน กล่าวคือ การได้รับความพอใจทุกฝ่ายในการแก้ปัญหา ส่วนปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ เป้าหมายการทำงานร่วมกันไม่ชัดเจนในช่วงแรกของการทำงาน การหาข้อตกลงในการทำงานร่วมกันและการวัดความสำเร็จของพันธมิตรร่วมงานทำได้ยาก นอกจากนี้ยังพบว่าเกิดข้อผิดพลาดเนื่องจากไม่เข้าใจระบบการทำงานของแต่ละฝ่าย ดังนั้น ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการนำกลยุทธ์การดำเนินงานแบบพันธมิตรร่วมงานมาใช้ในองค์กรคือ ช่วยลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงานตลอดจนมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และก่อให้เกิดความยุติธรรมต่อองค์กร

ภาวินี เวชสิทธิกร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาศักยภาพและปัญหาของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด การบริหารจัดการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยว ปัญหาการดำเนินงานที่พบในแต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทโครงการทดลองของรัฐมีปัญหาขาดงบประมาณในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาด้านการตลาดและปัญหาขั้นตอนของส่วนราชการ ประเภทโครงการหลวงมีปัญหาขาดบุคลากรในการปฏิบัติงาน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและขั้นตอนของการขออนุญาตทางราชการ การศึกษาพื้นที่กรณีศึกษา



หมู่บ้านไม้ดอกก้าวหน้า หมู่ที่ 3 บ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเกษตรของชุมชนอยู่ในระดับต่ำ

เรขา ศรีสมบูรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางการบิน กรณีศึกษาบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า การรวมกลุ่มพันธมิตรทางการบินเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกทำให้ประเทศต่างๆ ต้องพึ่งพิงกันทางเศรษฐกิจมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การเดินทางทางอากาศอย่างรวดเร็วโดยมีจุดหมายกระจายไปทั่วโลกและสายการบินหนึ่งๆ ไม่สามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิผลของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มพันธมิตรทางการบินสตาร์อัลไลแอนซ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขยายโครงข่ายเส้นทางบินสร้างภาพพจน์ในการเป็นสายการบินระดับโลก การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรการบินเพิ่ม และยกระดับทักษะของพนักงาน โดยเปรียบเทียบผลได้และเสียของการเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรดังกล่าวต่อการบินไทยและคู่แข่งโดยสาร ซึ่งจะเป็แนวทางในการพิจารณาดำเนินนโยบายการรวมกลุ่มพันธมิตร ต่อไป โดยทางการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่าง พ.ศ. 2536-2544 วิเคราะห์ผลก่อนการเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทางการบินสตาร์อัลไลแอนซ์ พ.ศ. 2536-3539 และช่วงหลังการเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตร พ.ศ. 2541 - 2544 ผลการศึกษาพบว่า การเข้าร่วมพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิผลในระดับปานกลาง การเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการเกิดการขยายโครงข่าย เส้นทางบินและสามารถสร้างภาพพจน์ในการเป็นสายการบินระดับโลก ส่วนการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรการบิน การเพิ่มและยกระดับทักษะของพนักงานนั้นอยู่ในระดับต่ำ และการร่วมกลุ่มพันธมิตรมีโอกาสทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนมากขึ้นจากผลของความสามารถในการลดต้นทุนการดำเนินงาน

กัลยพร นิละภมร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษานโยบายและการร่วมมือกันทางด้านคมนาคมทางอากาศระหว่างประเทศ : ศึกษาเฉพาะกรณีการบินไทยกับกลุ่มพันธมิตรการบิน พบว่า ในสภาวะปัจจุบันการทำธุรกิจการบินไทยในระดับโลกหรือระดับนานาชาติ สายการบินแห่งชาติไม่สามารถอยู่ได้โดยลำพัง เพราะการเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กรและเทคโนโลยี และการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีต้นทุนสูงจึงต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างประเทศสร้างเครือข่ายเป็นสายการบินพันธมิตรขึ้น เพราะจะส่งผลกระทบต่อตารางการบิน การให้บริการที่เกิดความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และในปัจจุบันความจำเป็นจะต้องรวมตัวกันเป็นพันธมิตรเนื่องจากสายการบินส่วนใหญ่ในโลกนี้ ได้รวมตัวกันเป็นสายการบินพันธมิตรเพื่อการแข่งขันในธุรกิจการบิน และเพื่อผลประโยชน์อื่นๆ ที่จะได้จากการร่วมมือกัน โดยเฉพาะการขยายตารางการบิน





และเส้นทางบินให้มีเครือข่ายที่กว้างและครอบคลุมมากขึ้น และยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่จะใช้บริการกับสายการบินพันธมิตรประเทศไทยจึงมีนโยบายสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของสายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติ การค้นคว้าศึกษาวิจัยติดตามและประเมินผลงานความก้าวหน้าและความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาความสามารถของการแข่งขันในระดับมาตรฐานโลกเอาไว้ในยุคแห่งเศรษฐกิจโลกที่วางอยู่บนรากฐานแห่งองค์ความรู้ในปัจจุบัน

กนกพร ดันดีเสาวภาพ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ พบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนคร และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนคร ธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนครและธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่าทั้ง ธุรกิจโรงพยาบาลนครและธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

พุทธรักษ์ พิจิตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านการแข่งขันและการตลาดท่องเที่ยวแห่งใหม่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า การท่องเที่ยวของ สปป.ลาวในช่วงปี ค.ศ. 1991-1999 มีการขยายตัวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าดัชนีความได้เปรียบของที่ใช้วัดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของ สปป.ลาว มีค่าสูงกว่า 1 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าดัชนีดังกล่าวกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ พบว่าสปป.ลาวมีค่าเทียบเท่ากับค่าดัชนีความได้เปรียบของประเทศจีน อย่างไรก็ตาม สปป.ลาว ก็ยังเป็นประเทศที่มีความไม่พร้อมในหลายๆ องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าการขยายตัวของการท่องเที่ยวใน สปป.ลาว กล่าวโดยสรุป ถึงแม้ สปป.ลาว จะมีศักยภาพความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำก็ตามแต่ สปป.ลาว ก็ยังมีศักยภาพสูงในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และยังพบอีกว่า สปป.ลาว ก็ยังมีศักยภาพในการเป็นท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ที่น่าสนใจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในอนาคตถ้าหากว่าปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ถูกค้นพบในการศึกษาคั้งนี้ถูกนำมาพิจารณาและแก้ไขให้ลุล่วงไปได้



ชมนาด ตันติเสรี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของชุมชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในต่างๆ ภายในชุมชน มีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์น้อยที่สุดจากสื่อ โทรทัศน์มีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับ ปานกลาง และมีการยอมรับบทบาทของผู้นำชุมชนได้แก่กำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่ อบต. และเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ททท ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประธาน อบต./ปลัดอบต.และสมาชิก อบต. มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับสูง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การมีส่วนร่วม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การยอมรับบทบาทของกำนันในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ บทบาทของผู้นำชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การติดต่อประสานงาน กับชุมชนภายนอก และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกชุมชน

สุภัทราภรณ์ สุโข (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่มี ต่อศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีวัฒนธรรมองค์กรโดยรวมและ เป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กรแบบการตลาด เช่น กิจการได้นำ กลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้เพื่อความสำเร็จของคู่แข่ง เน้นที่ความสำเร็จของงานมากกว่าสิ่งอื่นๆ และสามารถนำพนักงานร่วมปฏิบัติงานด้านการที่เน้น “ชัยชนะของกิจการ” เป็นการหลัก เป็นต้น ด้านวัฒนธรรมแบบราชการ เช่น กิจการจัดให้พนักงานอยู่ภายใต้การควบคุม/ดูแลที่ชัดเจนตามสาย งานมีส่วนร่วมมีระหว่างสายงานสูงเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูง จัดให้พนักงานสร้าง ความมั่นคงแก่พนักงานอยู่ภายใต้การควบคุม/มีสวัสดิการเพื่อดึงดูดใจ เป็นต้น และด้านวัฒนธรรม แบบครอบครัว กิจการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่พนักงานต้องการเสมอ ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมใน การแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ และให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงาน เสมอเปรียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อองค์กร ด้านการดำเนินงาน ที่มุ่งเน้นการประกอบการ และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาในการ ประกอบกิจการจำนวนพนักงาน และจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกันมีความคิดเห็น ด้วยเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้านวัฒนธรรมแบบครอบครัว และวัฒนธรรมแบบเปลี่ยนแปลงพัฒนา แตกต่างกัน ส่วนศักยภาพในการแข่งขันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า



ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ และด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีแตกต่างกัน และวัฒนธรรมองค์การ ด้านแบบครอบครัว วัฒนธรรมแบบเปลี่ยนแปลงพัฒนา วัฒนธรรมแบบราชการ และวัฒนธรรมแบบ การตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม

นันทนา อุ้นเจริญ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การสร้างศักยภาพการแข่งขันของ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย : ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ระดับดีมาก เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการค้ำประกันภาพลักษณ์ และด้านการค้ำประกันถึงผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพ ของต้นทุน จากสื่อและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ทุนปัจจุบัน จำนวน พนักงาน ขนาดธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ด้านประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ด้านการสื่อสาร ด้านการค้ำประกัน ถึงภาพลักษณ์ และด้านการค้ำประกันถึงผลกระทบแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ทุนปัจจุบัน จำนวนพนักงาน ขนาดของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนาแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ทุนปัจจุบัน จำนวนพนักงาน ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกันมีผลกระทบการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินแตกต่างกัน ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ และด้านค้ำประกันถึงผลกระทบ มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Mammas และคณะ (1992 : Abstract) ได้ศึกษา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการ ส่งออกของประเทศไชปรัส พบว่า รายได้จากการส่งออกบริการการท่องเที่ยวมีสัดส่วนสูงขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมด้านอื่นๆ มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยซึ่งต่างจากด้านเกษตรกรรมที่มีแนวโน้ม ลดลงมาก ส่วนผลการศึกษาในช่วง 1977-1987 และ อัตราการเจริญเติบโตของรายได้เฉลี่ยจาก การท่องเที่ยวมีค่าเข้าใกล้กับค่าอัตราการเจริญเติบโตของรายได้โดยเฉลี่ยของทุกๆ ปีปัจจัย นอกจากนี้ ยังแสดงผลทางด้านบวกและลบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยจะใช้รายได้จากการท่องเที่ยว เป็นผลทางด้านบวก ส่วนรายจ่ายเพื่อการนำเข้าสินค้าเป็นผลทางด้านลบ ผลการศึกษา พบว่า



ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นก็จะมีผลต่อรายจ่ายจากการนำเข้าสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าถึงแม้ว่าอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจะเป็น Sector ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ Cyprus มากก็ตาม แต่จะต้องระวังเรื่องของการรั่วไหลของเงินตราระหว่างประเทศที่เป็นผลมาจากการนำเข้าสินค้านั่นเอง

Mohr และ Spekman (1994 : 135-152) ได้ศึกษาคุณลักษณะสำคัญของผลสำเร็จของความเป็นหุ้นส่วน พบว่า คุณลักษณะของความเป็นหุ้นส่วน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การประสานงาน และการพึ่งพากัน ด้านพฤติกรรมการสื่อสาร ได้แก่ คุณภาพการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลและเทคนิคในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง คุณลักษณะของความเป็นหุ้นส่วน ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับผลกำไรของบริษัท ในขณะที่ความผูกพันและการประสานงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของบริษัทผู้ผลิตและยอดขายของบริษัท ด้านพฤติกรรมการสื่อสารพบว่าคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของบริษัทผู้ผลิต แต่การแบ่งปันข้อมูลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับกำไรของบริษัทในส่วนของเทคนิคในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับผลความสำเร็จของบริษัท

Mehta และคณะ (2005 : 1-10) ได้ศึกษาผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมธุรกิจส่งออกของสหรัฐอเมริกาที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ พบว่า การใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจโดยตั้งสมมติฐานว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมนำไปสู่การแสดงออกของกลยุทธ์พันธมิตรที่แตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์พันธมิตรประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ความผูกพัน และการประสานงานกันระหว่างองค์กร ความคิดเห็นของผู้จัดการของบริษัทส่งออกในสหรัฐอเมริกาพบว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อการแสดงออกของรูปแบบความไว้วางใจ ความผูกพัน และการประสานงาน โดยการที่มีระดับของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่สูงจะส่งผลให้ระดับของความไว้วางใจ ความผูกพันและการประสานงานอยู่ในระดับต่ำ

Kingshott (2005 : 1-16) ได้ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจและความผูกพันที่มีต่อสัมพันธภาพระหว่างผู้ขายวัตถุดิบกับผู้ซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจในลักษณะธุรกิจต่อธุรกิจจากมุมมองของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้จัดการของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาผู้จัดการบริษัทที่มีการมุ่งเน้นด้านความสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญในการเพิ่มระดับความไว้วางใจและความผูกพันต่อคู่ค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากข้อตกลงทางด้านจิตวิทยา นอกจากนี้ยังพบอีกว่าแนวคิดในการมุ่งเน้นด้านความสัมพันธ์อันได้แก่ ความไว้วางใจและความผูกพัน เป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งมิตรภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย



Tjosvold และ Zhang (2005 : 722-731) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสัมพันธ์ในการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับการเป็นพันธมิตร พบว่า องค์กรใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ที่จะพัฒนาการได้เปรียบด้านการแข่งขันด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และต้นทุน สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกันมาโดยตลอด มีการเรียกร้องในด้านความต้องการที่เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นหุ้นส่วนซึ่งจะพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเรียนรู้ด้านการพัฒนาและรูปแบบของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่คงความเป็นพันธมิตร ความสัมพันธ์ด้านการพัฒนาเป็นพื้นฐานบนทฤษฎีที่ร่วมแรงร่วมใจกันและการแข่งขันไปสู่เป้าหมายที่ใช้ลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน 30 คู่ค้า โดยอาศัยอาศัยความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างของผู้ขายและลูกค้า อันดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันในระยะยาว ผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดความผูกพันโดยผู้ขายเท่านั้นและลูกค้า องค์กรที่มีคุณภาพในการสร้างความเป็นพันธมิตรให้เกิดขึ้นภายในองค์กรและระหว่างองค์กร โดยเฉพาะความผูกพันที่ลูกค้าพึงมีต่อองค์กรที่เข้ามาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในบริการที่ทางองค์กรจัดให้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นการพัฒนาของผู้นำโดยใช้กลยุทธ์พันธมิตรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์กร



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย โดยรายละเอียดของการวิจัยสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3,033 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 2549 : เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 340 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งดำเนินการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้
  - 2.1 จำแนกผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยออกตามภูมิภาค
  - 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวตามสัดส่วน
  - 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตาม 2.2 โดยใช้ตารางเลขสุ่มประชากร ดังตาราง 4



ตาราง 4 จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการธุรกิจนำ  
เที่ยวในประเทศไทย

ภูมิภาค	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม
ภาคเหนือ	437	49	43
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36	4	3
ภาคกลาง	1,988	223	153
ภาคใต้	572	64	58
รวม	3,033	340	257

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาดำรงตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และรายได้สุทธิต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น จำนวนเงินทุนปัจจุบัน และการจดทะเบียนกับสมาคมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ โดยครอบคลุมประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ จำนวน 3 ข้อ ด้านความผูกพัน จำนวน 8 ข้อ และด้านความร่วมมือ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ โดยครอบคลุมศักยภาพการแข่งขัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้องค์กร จำนวน 8 ข้อ ด้านประสิทธิภาพในการผลิต จำนวน 4 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ ด้านการบริหารความรู้ จำนวน 5 ข้อ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ จำนวน 5 ข้อ



## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายและสมมุติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาเครื่องมือของการวิจัยแต่ละฉบับ ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 อาจารย์มิ่งกล ม่วงเขียว คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminating Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งประสิทธิผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.294 – 0.745 และศักยภาพการแข่งขัน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.202 – 0.797 ซึ่งเป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 42 ภาคผนวก ข)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งประสิทธิผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.787 – 0.895 และศักยภาพการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.0756 – 0.908 (ตาราง 42 ภาคผนวก ข)





7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2549 จำนวน 340 ฉบับ โดยแนบซองจดหมายไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด 15 วัน มีแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 186 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ส่งกลับมา ผู้วิจัยจึงรอแบบสอบถามอีก 15 วัน จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเดิมอีกครั้ง จำนวน 150 ฉบับ ในวันที่ 20 ธันวาคม 2549 เมื่อครบกำหนดวันที่ 15 มกราคม 2550 ได้สำรวจความครบถ้วนของเนื้อความแบบสอบถามพร้อมจัดทำรูปแบบการรับคืน ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาในรอบที่ 2 มีจำนวน 71 ฉบับ จากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 2 รอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 257 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วัน
5. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับคืนมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลต่อไป



## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยว โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3-4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ และศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนไปหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด



ตอนที่ 5-6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ และศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว จำแนกตามที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (F – test) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ และศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค

Item-total Correlation

3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

#### 4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 F – test (ANOVA)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees Freedom)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$SE_b$	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
$SE_{est}$	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด



R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$AdjR^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
STRU	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ
SCOM	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน
SCOO	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ
SEFF	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล พันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม
SORL	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร
SPRO	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต
SCUR	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า
STES	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี
SKNM	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้
SENO	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ
SPAT	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน โดยรวม



### ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน
- ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้สุทธิต่อเดือน



ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	58.80
หญิง	106	41.20
รวม	257	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	2	00.80
25 – 35 ปี	74	28.80
36 – 45 ปี	117	45.50
มากกว่า 45 ปี	64	24.90
รวม	257	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	99	38.50
สมรส	131	51.00
หม้าย	5	01.90
หย่าร้าง	22	8.60
รวม	257	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา	18	07.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	26	10.10
ปริญญาตรี	193	75.10
สูงกว่าปริญญาตรี	20	7.80
รวม	257	100.00
5. ตำแหน่งในปัจจุบัน		
ประธานบริหาร	57	22.20
กรรมการผู้จัดการ	126	49.00
อื่นๆ ผู้ช่วยผู้จัดการ	74	28.80
รวม	257	100.00



ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
6. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	38	14.80
5 - 10 ปี	22	8.60
11 – 15 ปี	65	25.30
มากกว่า 15 ปี	132	51.40
รวม	257	100.00
7. รายได้สุทธิต่อเดือน		
น้อยกว่า 25,000 บาท	39	15.20
25,000 – 35,000 บาท	66	25.70
35,001 – 45,000 บาท	43	16.70
มากกว่า 45,000 บาท	109	42.40
รวม	257	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.80) อายุ 36 - 45 ปี (ร้อยละ 45.50) รองลงมา 25 - 35 ปี (ร้อยละ 28.80) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 51.00) รองลงมา โสด (ร้อยละ 38.50) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 75.10) รองลงมา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 10.10) ตำแหน่งในปัจจุบันเป็น กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 49.00) รองลงมา อื่นๆ เช่น ผู้ช่วยผู้จัดการ (ร้อยละ 28.80) ประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 51.40) รองลงมา 6 - 10 ปี (ร้อยละ 25.30) และรายได้สุทธิต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท (ร้อยละ 42.40) รองลงมา 25,000 – 35,000 บาท





ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น จำนวนเงินทุนปัจจุบัน และการเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมการท่องเที่ยว

ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ที่ตั้งของธุรกิจ		
ภาคเหนือ	43	16.70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	1.20
ภาคกลาง	153	59.50
ภาคใต้	58	22.60
รวม	257	100.00
2. ระยะเวลาการดำเนินงาน		
น้อยกว่า 3 ปี	29	11.30
3 – 6 ปี	59	23.00
7 – 9 ปี	30	11.70
มากกว่า 9 ปี	139	54.10
รวม	257	100.00
3. จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 50 คน	199	77.40
50 – 100 คน	38	14.80
101 – 200 คน	6	2.30
มากกว่า 200 คน	14	5.40
รวม	257	100.00
4. ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น		
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	219	85.20
10 – 50 ล้านบาท	28	10.90
51 – 100 ล้านบาท	3	1.20
มากกว่า 100 ล้านบาท	7	2.70
รวม	257	100.00



ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนเงินทุนปัจจุบัน		
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	172	66.90
10 – 50 ล้านบาท	73	28.40
51 – 100 ล้านบาท	-	-
มากกว่า 100 ล้านบาท	12	4.70
รวม	257	100.00
6. การเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมการท่องเที่ยว		
เป็นสมาชิก	227	88.30
ไม่เป็นสมาชิก	30	11.70
รวม	257	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีที่ตั้งของธุรกิจที่ภาคเหนือ (ร้อยละ 35.40) รองลงมา ภาคใต้ (ร้อยละ 30.40) ระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 54.10) รองลงมา 6 – 9 ปี (ร้อยละ 23.00) จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 77.40) รองลงมา 50 – 100 คน (ร้อยละ 14.80) ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 10 ล้านบาท (ร้อยละ 85.20) รองลงมา 10 – 50 ล้านบาท (ร้อยละ 10.90) ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน น้อยกว่า 10 ล้านบาท (ร้อยละ 66.90) รองลงมา 10 – 50 ล้านบาท (ร้อยละ 28.40) และเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 88.30)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย



ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวมและเป็นรายด้าน  
ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความไว้วางใจ	4.13	0.61	มาก
2. ด้านความผูกพัน	4.12	0.60	มาก
3. ด้านความร่วมมือ	4.07	0.53	มาก
โดยรวม	4.11	0.51	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.13$ ) ด้านความผูกพัน ( $\bar{X} = 4.12$ ) และด้านความร่วมมือ ( $\bar{X} = 4.07$ )

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจเป็นรายข้อ  
ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์และให้ความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้า	4.28	0.89	มาก
2. กิจการเชื่อมั่นว่าความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจการมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ	4.29	0.76	มาก
3. กิจการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงแนวคิดและวิธีการปฏิบัติงานกับบริษัทคู่ค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	3.84	0.72	มาก
โดยรวม	4.13	0.61	มาก



จากตาราง 8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผล พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ดังนี้ กิจการเชื่อมั่นว่าความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ กิจการมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ( $\bar{X} = 4.29$ ) กิจการมุ่งมั่นใน การสร้างความสัมพันธ์ และให้ความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้า ( $\bar{X} = 4.28$ ) และกิจการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงแนวคิดและวิธีการปฏิบัติงานกับบริษัทคู่ค้า อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.84$ )

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพันเป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้า ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความผูกพัน ระหว่างกันเป็นพื้นฐาน	4.10	0.87	มาก
2. กิจการมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อบริษัทคู่ค้า	4.41	0.80	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระในการ ตัดสินใจของบริษัทคู่ค้าในการรักษาความผูกพัน ระหว่างกัน	3.94	0.79	มาก
4. กิจการเชื่อมั่นว่าความผูกพันที่ีระหว่างกัน สามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้า ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.13	1.02	มาก
5. กิจการภาคภูมิใจและมั่นใจว่าบริษัทคู่ค้าจะทำหน้าที่ ของตนเองโดยใช้ความรู้ความสามารถและศักยภาพ อย่างเต็มที่	3.94	0.81	มาก
6. กิจการเชื่อมั่นว่าบริษัทคู่ค้ามีคุณสมบัติอย่างเพียงพอ ในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน	3.90	0.79	มาก



ตาราง 9 (ต่อ)

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
7. กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงความผูกพันกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	4.08	0.91	มาก
8. กิจการเชื่อมั่นว่าความผูกพันกับบริษัทคู่ค้าที่ดีในปัจจุบันจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว	4.47	0.66	มาก
โดยรวม	4.12	0.60	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการเชื่อมั่นว่าความผูกพันกับบริษัทคู่ค้าที่ดีในปัจจุบันจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว ( $\bar{X} = 4.47$ ) กิจการมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อบริษัทคู่ค้า ( $\bar{X} = 4.41$ ) และกิจการเชื่อมั่นว่าความผูกพันที่ดีระหว่างกัน สามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.13$ )

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า	4.28	0.56	มาก
2. กิจการให้ความสำคัญกับการรักษาและพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด	4.21	0.68	มาก



ตาราง 10 (ต่อ)

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. กิจการให้ความสำคัญกับการทำสัญญาข้อตกลงกับ บริษัทคู่ค้าทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพ	4.08	0.82	มาก
4. กิจการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีความร่วมมือกับ บริษัทคู่ค้าในกิจกรรมทุกด้าน	3.77	0.79	มาก
5. กิจการเชื่อมั่นว่าความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า จะช่วยให้กิจการมีศักยภาพทางการแข่งขัน	3.97	0.72	มาก
6. กิจการมุ่งมั่นในการสร้างความร่วมมือกับบริษัท คู่ค้าเพื่อเป็นกลไกในการสนับสนุนและส่งเสริม ให้กิจการประสบความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต	4.10	0.77	มาก
7. กิจการให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยน ความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า โดยให้สอดคล้อง กับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด	4.05	0.84	มาก
โดยรวม	4.07	0.53	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจจะประสบ ความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า ( $\bar{X} = 4.28$ ) กิจการให้ความสำคัญกับการรักษา และพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) และกิจการมุ่งมั่นในการสร้างความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าเพื่อเป็นกลไกในการสนับสนุนและส่งเสริมให้กิจการประสบความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต ( $\bar{X} = 4.10$ )



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว  
ในประเทศไทย

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	4.20	0.53	มาก
2. ด้านประสิทธิภาพในการผลิต	4.24	0.56	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.62	0.41	มากที่สุด
4. ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	4.20	0.62	มาก
5. ด้านการบริหารความรู้	3.93	0.67	มาก
6. ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	4.00	0.55	มาก
โดยรวม	4.20	0.41	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.62$ ) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ( $\bar{X} = 4.24$ ) ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 4.20$ ) และด้านการเรียนรู้ขององค์กร ( $\bar{X} = 4.20$ )



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กรเป็นรายข้อ  
ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการกำหนดให้พนักงานระดับหัวหน้าได้รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา	4.26	0.73	มาก
2. กิจการให้บุคลากรเรียนรู้วัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดี เช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต	4.27	0.68	มาก
3. กิจการให้บุคลากรทุกคนเรียนรู้งานที่ปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา ได้ร่วมกันคิดวิเคราะห์และปรับปรุงงานเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น	4.33	0.68	มาก
4. กิจการมีการกำหนดสายงานในธุรกิจนำเที่ยวเป็นลำดับขั้นเพื่อเกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.60	มาก
5. กิจการให้บุคลากรระดับหัวหน้าได้รับการเรียนรู้ภาวะการเป็นผู้ผู้นำเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการทำงานของตนเองให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร	4.22	0.68	มาก
6. กิจการมีการส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกองค์กร	4.06	0.81	มาก
7. กิจการให้พนักงานได้เรียนรู้การวิเคราะห์ปัญหาในการปฏิบัติงานเพื่อสามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้	4.25	0.70	มาก
8. ในการทำงานกิจการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีเพื่อเป็นกระบวนการพัฒนาความพร้อมในการทำงานเป็นทีม	4.23	0.87	มาก
โดยรวม	4.20	0.53	มาก





จากตาราง 12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้บุคลากรทุกคนเรียนรู้งานที่ปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา ได้ร่วมกันคิดวิเคราะห์ และปรับปรุงงานเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ( $\bar{X} = 4.33$ ) กิจการให้บุคลากรเรียนรู้วัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดี เช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ( $\bar{X} = 4.27$ ) และกิจการมีการกำหนดให้พนักงานระดับหัวหน้าได้รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร อยู่ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.26$ )

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิตเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้ดำเนินการจัดการการบริการนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับศักยภาพของกิจการ	4.28	0.69	มาก
2. กิจการมีการจัดการบริการท่องเที่ยวได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการเสมอ	4.27	0.80	มาก
3. กิจการได้ส่งเสริมความสามารถในการจัดการบริการท่องเที่ยวเพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ	4.10	0.70	มาก
4. กิจการมีการพัฒนาคุณภาพของบริการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	4.31	0.69	มาก
โดยรวม	4.24	0.56	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันด้านประสิทธิภาพในการผลิต อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการพัฒนาคุณภาพของบริการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.31$ ) กิจการได้ดำเนินการจัดการการบริการนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับศักยภาพของกิจการ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และกิจการมีการจัดการบริการท่องเที่ยวได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการเสมอ ( $\bar{X} = 4.27$ )



ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อคำติชม ของลูกค้าเสมอ	4.51	0.62	มากที่สุด
2. กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้ารายเก่าพร้อมกับความ ต้องการลูกค้ารายใหม่	4.62	0.59	มากที่สุด
3. กิจการสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้า เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ	4.77	0.41	มากที่สุด
4. กิจการให้บริการการท่องเที่ยวลูกค้าทั้งก่อนและหลัง การขายอย่างสม่ำเสมอ	4.58	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	4.62	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ( $\bar{X} = 4.77$ ) กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้ารายเก่าพร้อมกับความต้องการลูกค้ารายใหม่ ( $\bar{X} = 4.62$ ) และกิจการให้บริการการท่องเที่ยวลูกค้าทั้งก่อน และหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.58$ )

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจนำ เที่ยวเพื่อช่วยในการปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้น	4.21	0.71	มาก
2. กิจการได้นำกระบวนการบริการที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ในการจัดบริการท่องเที่ยว	4.15	0.74	มาก



ตาราง 15 (ต่อ)

ศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. กิจการได้ทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในธุรกิจ ท่องเที่ยวเสมอ	3.96	0.85	มาก
4. กิจการได้นำระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขัน	4.47	0.70	มาก
โดยรวม	4.20	0.62	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้นำระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ( $\bar{X} = 4.47$ ) กิจการมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจนำเที่ยวเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.21$ ) และกิจการได้นำกระบวนการบริการที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการจัดบริการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.15$ )

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้เป็นรายชื่อ  
ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาฝีมือในการบริการการท่องเที่ยว	4.08	0.74	มาก
2. กิจการได้มีการติดตามการนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.19	0.76	มาก
3. กิจการให้พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้แก่พนักงานด้วยกันเสมอ	4.01	0.90	มาก



ตาราง 16 (ต่อ)

ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4. กิจการได้ส่งเสริมให้พนักงานทำวิจัยและ พัฒนาเสมอ	3.50	0.93	มาก
5. กิจการจัดให้พนักงานได้ใช้ความรู้ในการคิด สร้างสรรค์และพัฒนาบริการการท่องเที่ยว ใหม่ๆ เสมอ	3.87	0.82	มาก
โดยรวม	3.93	0.67	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้มีการติดตามการนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.19$ ) กิจการมีการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาฝีมือในการบริการการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.08$ ) และกิจการให้พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้แก่พนักงานด้วยกันเสมอ ( $\bar{X} = 4.01$ )

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น  
การประกอบการเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสนับสนุนให้ผู้บริหารตัดสินใจด้วยความเป็น อิสระและรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	4.24	0.81	มาก
2. กิจการสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างในบริการใหม่ๆ	3.96	0.93	มาก
3. กิจการเน้นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งต้องได้รับ ผลตอบแทนสูง	3.07	1.06	ปานกลาง



ตาราง 17 (ต่อ)

ศักยภาพการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ			
4. กิจการให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มธุรกิจ และ ติดตามข่าวสารและแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว	4.22	0.83	มาก
5. กิจการให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการ ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามั่นใจและ จงรักภักดีต่อธุรกิจ	4.54	0.60	มากที่สุด
โดยรวม	4.00	0.55	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ กิจการให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการ ( $\bar{X} = 4.54$ ) อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสนับสนุนให้ผู้บริหารตัดสินใจด้วยความเป็นอิสระ และรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว ( $\bar{X} = 4.24$ ) กิจการให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มธุรกิจ และติดตามข่าวสารและแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว ( $\bar{X} = 4.22$ ) และกิจการสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างในบริการใหม่ๆ ( $\bar{X} = 3.96$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ กิจการเน้นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งต้องได้รับผลตอบแทนสูง ( $\bar{X} = 3.07$ )



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

### 5.1 ที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.229	0.410	1.088	0.355
	ภายในกลุ่ม	253	95.266	0.377		
2. ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.892	0.297	0.812	0.488
	ภายในกลุ่ม	253	92.669	0.366		
3. ด้านความร่วมมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.438	0.146	0.515	0.672
	ภายในกลุ่ม	253	71.690	0.283		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.757	0.252	0.955	0.415
	ภายในกลุ่ม	253	66.884	0.264		

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือไม่แตกต่างกัน



## 5.2 ระยะเวลาการดำเนินงาน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ประสิทธิภาพ พันธมิตรทางธุรกิจ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	18.292	6.097	19.725	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	78.203	0.309		
2. ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	3	15.214	5.071	16.377	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	78.347	0.310		
3. ด้านความร่วมมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.196	1.732	6.547	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	66.932	0.265		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	10.899	3.633	16.199	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	56.742	0.224		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่า 3 ปี 3 – 6 ปี และมากกว่า 9 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี และน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 6 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี 3 – 6 ปี และมากกว่า 9 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลา



การดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 9 ปี และ น้อยกว่า 3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 44 ภาคผนวก ค)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี 3 – 6 ปี และมากกว่า 9 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 45 ภาคผนวก ค)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 6 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี มากกว่า 9 ปี และน้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)

### 5.3 จำนวนพนักงาน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.896	3.299	9.638	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	86.598	0.342		
2. ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.014	1.338	3.780	0.011*
	ภายในกลุ่ม	253	89.548	0.354		





ตาราง 20 (ต่อ)

ประสิทธิผล พันธมิตรทางธุรกิจ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
3. ด้านความร่วมมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.751	1.917	7.307	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	66.376	0.262		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.074	2.025	8.320	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	61.567	0.243		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน 50 – 100 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 200 คน และจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน 50 – 100 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 200 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน 50 – 100 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 200 คน และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)



ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน 50 – 100 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 200 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

#### 5.4 ทุจจคะเบียนเริ่มตัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มี ทุจจคะเบียนเริ่มตันแตกต่างกัน

ประสิทธิผล พันธมิตรทางธุรกิจ	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	18.289	6.096	19.722	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	78.206	0.309		
2. ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	3	25.564	8.521	31.706	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	67.997	0.269		
3. ด้านความร่วมมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.355	5.785	26.722	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	54.772	0.216		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	20.078	6.693	35.599	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	47.563	0.188		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 – 50 ล้านบาท มากกว่า 100 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 51 – 100 ล้านบาท และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 – 50 ล้านบาท และมากกว่า 100



ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจโดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 10 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตาราง 51 ภาคผนวก ก)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 – 50 ล้านบาท มากกว่า 100 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 51 – 100 ล้านบาท และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 – 50 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 10 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 52 ภาคผนวก ก)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น มากกว่า 100 ล้านบาท 10 – 50 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 51 – 100 ล้านบาท และ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น มากกว่า 100 ล้านบาท และ 10 – 50 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 10 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 53 ภาคผนวก ก)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 – 50 ล้านบาท มากกว่า 100 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 51 – 100 ล้านบาท และ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 – 50 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 10 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 54 ภาคผนวก ก)

## 5.5 จำนวนเงินทุนปัจจุบัน



ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.059	0.529	1.409	0.246
	ภายในกลุ่ม	254	95.436	0.376		
2. ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.718	0.359	0.982	0.376
	ภายในกลุ่ม	254	92.843	0.366		
3. ด้านความร่วมมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.684	1.342	4.909	0.008*
	ภายในกลุ่ม	254	69.443	0.273		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.166	0.583	2.227	0.110
	ภายในกลุ่ม	254	66.475	0.262		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพันไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 10 – 50 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน มากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 55 ภาคผนวก ก)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน



## 6.1 ที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน

ศักยภาพการแข่งขัน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.708	0.236	0.812	0.488
	ภายในกลุ่ม	253	73.559	0.291		
2. ด้านประสิทธิภาพในการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.437	0.146	0.460	0.710
	ภายในกลุ่ม	253	80.054	0.316		
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.075	0.025	0.141	0.935
	ภายในกลุ่ม	253	44.691	0.177		
4. ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.407	0.136	0.348	0.790
	ภายในกลุ่ม	253	98.571	0.390		
5. ด้านการบริหารความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	0.329	0.110	0.238	0.870
	ภายในกลุ่ม	253	116.280	0.460		
6. ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.181	0.060	0.197	0.899
	ภายในกลุ่ม	253	77.520	0.306		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.066	0.022	0.123	0.946
	ภายในกลุ่ม	253	44.875	0.177		

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ไม่แตกต่างกัน



## 6.2 ระยะเวลาการดำเนินงาน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ศักยภาพการแข่งขัน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.269	1.090	3.882	0.010*
	ภายในกลุ่ม	253	70.998	0.281		
2. ด้านประสิทธิภาพในการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3	8.443	2.814	9.883	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	72.048	0.285		
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.557	1.519	9.558	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	40.209	0.159		
4. ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	17.742	5.914	18.419	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	81.236	0.321		
5. ด้านการบริหารความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	3.460	1.153	2.579	0.054
	ภายในกลุ่ม	253	113.149	0.447		
6. ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.716	1.905	6.697	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	71.985	0.285		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.166	1.055	6.392	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253	41.774	0.165		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





## 6.3 จำนวนพนักงาน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

ศักยภาพการแข่งขัน	แหล่งของความแปรปรวน		df	SS	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
1. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.771	0.590	2.061	0.106	
	ภายในกลุ่ม	253	72.496	0.287			
2. ด้านประสิทธิภาพในการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.809	0.603	1.939	0.124	
	ภายในกลุ่ม	253	78.682	0.311			
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.439	0.480	2.800	0.041*	
	ภายในกลุ่ม	253	43.327	0.171			
4. ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.254	0.085	0.217	0.885	
	ภายในกลุ่ม	253	98.725	0.390			
5. ด้านการบริหารความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	7.857	2.619	6.093	0.001*	
	ภายในกลุ่ม	253	108.752	0.430			
6. ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.802	0.601	2.003	0.114	
	ภายในกลุ่ม	253	75.899	0.300			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.223	0.408	2.359	0.072	
	ภายในกลุ่ม	253	43.718	0.173			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารความรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการไม่แตกต่างกัน





ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 200 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 50 – 100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 62 ภาคผนวก ค)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน และ 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 63 ภาคผนวก ค)

#### 6.4 ทุณจุดทะเบียนเริ่มต้น

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน

ศักยภาพการแข่งขัน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.821	0.940	0.330	0.020*
	ภายในกลุ่ม	253	71.446	0.282		
2. ด้านประสิทธิภาพในการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.295	0.432	1.379	0.250
	ภายในกลุ่ม	253	79.196	0.313		
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.040	0.347	2.007	0.114
	ภายในกลุ่ม	253	43.725	0.173		
4. ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.270	0.423	1.096	0.351
	ภายในกลุ่ม	253	97.709	0.386		
5. ด้านการบริหารความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	1.945	0.648	1.430	0.234
	ภายในกลุ่ม	253	114.664	0.453		
6. ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.827	0.609	2.031	0.110
	ภายในกลุ่ม	253	75.874	0.300		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.866	0.289	1.657	0.177
	ภายในกลุ่ม	253	44.074	0.174		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 26 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น มากกว่า 100 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร มากกว่า ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50 – 100 ล้านบาท น้อยกว่า 10 ล้านบาท และ 10 – 50 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 64 ภาคผนวก ค)

### 6.5 จำนวนเงินทุนปัจจุบัน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

ศักยภาพการแข่งขัน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.216	1.108	3.906	0.021*
	ภายในกลุ่ม	254	72.051	0.284		
2. ด้านประสิทธิภาพในการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.837	0.419	1.335	0.265
	ภายในกลุ่ม	254	79.654	0.314		
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.493	0.746	4.382	0.013*
	ภายในกลุ่ม	254	43.273	0.170		
4. ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.363	0.682	1.774	0.172
	ภายในกลุ่ม	254	97.615	0.384		
5. ด้านการบริหารความรู้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.040	1.020	2.261	0.106
	ภายในกลุ่ม	254	114.569	0.451		
6. ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.284	1.642	5.604	0.004*
	ภายในกลุ่ม	254	74.418	0.293		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.096	0.548	3.174	0.044*
	ภายในกลุ่ม	254	43.845	0.173		



\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการบริหารความรู้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันมากกว่า 100 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 10 – 50 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 65 ภาคผนวก ค)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน มากกว่า 100 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 10 – 50 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 66 ภาคผนวก ค)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน มากกว่า 100 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 10 – 50 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 67 ภาคผนวก ค)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน มากกว่า 100 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน น้อยกว่า 10 ล้านบาท และ 10 – 50 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 68 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H<sub>1</sub> ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย



H<sub>2</sub> ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

H<sub>3</sub> ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 28 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	SPAT	STRU	SCOM	SCOO	VIF
$\bar{X}$	4.20	4.13	4.12	4.07	
S.D.	0.41	0.61	0.60	0.53	
SPAT		0.189*	0.249*	0.304*	
STRU			0.711*	0.615*	2.184
SCOM				0.663*	2.425
SCOO					1.927

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าตั้งแต่ 1.927 – 2.425 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.189 – 0.711 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันโดยรวม (SPAT) ได้ดังนี้



$$\text{SPAT} = 3.187 + 0.051\text{STRU} + 0.114\text{SCOM} + 0.260\text{SCOO}$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการแข่งขันโดยรวม (SPAT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 9.112$  ;  $P = 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.087 (ตาราง 29) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจแต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันโดยรวม (SPAT) ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถอดแยกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขันโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถอดแยก	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	3.187	0.260	15.467	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.051	0.060	0.578	0.564
ด้านความผูกพัน	0.114	0.064	1.221	0.223
ด้านความร่วมมือ	0.260	0.065	3.132	0.002*

$F = 9.112$   $P = 0.000$   $AdjR^2 = 0.087$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม (SPAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 สำหรับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม (SPAT)

เมื่อนำประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ ไปสร้างสมการพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขันโดยรวม (SPAT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.089 (ตาราง 70 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้



$$\text{SPAT} = 3.227 + 0.304\text{SCOO}$$

ตาราง 30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	SORL	STRU	SCOM	SCOO	VIF
$\bar{X}$	4.20	4.13	4.12	4.07	
S.D.	0.53	0.61	0.60	0.53	
SORL		0.062*	0.273*	0.318*	
STRU			0.711*	0.615*	2.184
SCOM				0.663*	2.425
SCOO					1.927

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจ มีค่าตั้งแต่ 1.927 – 2.425 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.062 – 0.711 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร (SORL) ได้ดังนี้

$$\text{SORL} = 2.995 + 0.364\text{STRU} + 0.308\text{SCOM} + 0.338\text{SCOO}$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (SORL) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 17.153$  ;  $P = 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.159 (ตาราง 31) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจแต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร (SORL) ปรากฏผลดังตาราง 31



ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่	2.995	0.254	11.785	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.364	0.074	4.303	0.000*
ด้านความผูกพัน	0.308	0.080	3.450	0.001*
ด้านความร่วมมือ	0.338	0.081	4.251	0.000*

F = 17.153 P = 0.000 AdjR<sup>2</sup> = 0.159

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ (STRU) ด้านความผูกพัน (SCOM) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร (SORL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 , 2 และ 3

ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	SPRO	STRU	SCOM	SCOO	VIF
$\bar{X}$	4.24	4.13	4.12	4.07	
S.D.	0.56	0.61	0.60	0.53	
SPRO		0.017*	0.129*	0.313*	
STRU			0.711*	0.615*	2.184
SCOM				0.663*	2.425
SCOO					1.927

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 32 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าตั้งแต่ 1.927 – 2.425 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันด้านประสิทธิภาพในการผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.017 – 0.711 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันด้านประสิทธิภาพในการผลิต (SPRO) ได้ดังนี้

$$SPRO = 3.257 + 0.365STRU + 0.057SCOM + 0.500SCOO$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการแข่งขันด้านประสิทธิภาพในการผลิต (SPRO) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 17.294$  ;  $P = 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.160 (ตาราง 33) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจแต่ละด้าน กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (SPRO) ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันด้านประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน		t	p-value
	ด้านประสิทธิภาพในการผลิต			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	3.257	0.264	12.318	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.365	0.077	4.313	0.000*
ด้านความผูกพัน	0.057	0.083	0.636	0.525
ด้านความร่วมมือ	0.500	0.084	6.287	0.000*

$F = 17.294$   $P = 0.000$   $AdjR^2 = 0.160$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





จากตาราง 33 พบว่า ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ (STRU) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (SPRO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับ ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (SPRO)

เมื่อนำประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ (STRU) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ ไปสร้างสมการพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (SPRO) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.162 (ตาราง 71 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$SPRO = 3.281 + 0.337STRU + 0.520SCOO$$

ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	SCUR	STRU	SCOM	SCOO	VIF
$\bar{X}$	4.62	4.13	4.12	4.07	
S.D.	0.41	0.61	0.60	0.53	
SCUR		0.195*	0.120*	-0.070*	
STRU			0.711*	0.615*	2.184
SCOM				0.663*	2.425
SCOO					1.927

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าตั้งแต่ 1.927 – 2.425 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black. 2006 : 585)



เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.070 – 0.711 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (SCUR) ได้ดังนี้

$$SCUR = 4.487 + 0.323STRU + 0.122SCOM + 0.350SCOO$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (SCUR) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 9.591$  ;  $P = 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.091 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจแต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (SCUR) ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธบัตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่	4.487	0.205	21.875	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.323	0.060	3.671	0.000*
ด้านความผูกพัน	0.122	0.064	1.312	0.191
ด้านความร่วมมือ	0.350	0.065	4.227	0.000*

$F = 9.591$   $P = 0.000$   $AdjR^2 = 0.091$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 35 พบว่า ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ (STRU) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (SCUR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (SCUR)

เมื่อนำประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ (STRU) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ ไปสร้างสมการพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (SCUR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.089 (ตาราง 72 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$SCUR = 4.525 + 0.383STRU + 0.305SCOO$$

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	STES	STRU	SCOM	SCOO	VIF
$\bar{X}$	4.20	4.13	4.12	4.07	
S.D.	0.62	0.61	0.60	0.53	
STES		0.332*	0.224*	0.113*	
STRU			0.711*	0.615*	2.184
SCOM				0.663*	2.425
SCOO					1.927

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าตั้งแต่ 1.927 – 2.425 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขันด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.113 – 0.711 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (STES) ได้ดังนี้

$$STES = 3.109 + 0.397STRU + 0.051SCOM + 0.166SCOO$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการแข่งขันด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (STES) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 12.023$  ;  $P = 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.114 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจแต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (STES) ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขันด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
	ค่าคงที่	4.487		
ด้านความไว้วางใจ	0.323	0.060	3.671	0.000*
ด้านความผูกพัน	0.122	0.064	1.312	0.191
ด้านความร่วมมือ	0.350	0.065	4.227	0.000*

$F = 12.023$   $P = 0.000$   $AdjR^2 = 0.114$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ (STRU) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (STES) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (STES)



เมื่อนำประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ (STRU) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ ไปสร้างสมการพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (STES) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.117 (ตาราง 73 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$STES = 3.133 + 0.422STRU + 0.147SCOO$$

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	SKNM	STRU	SCOM	SCOO	VIF
$\bar{X}$	3.93	4.13	4.12	4.07	
S.D.	0.67	0.61	0.60	0.53	
SKNM		0.137*	0.249*	0.314*	
STRU			0.711*	0.615*	2.184
SCOM				0.663*	2.425
SCOO					1.927

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าตั้งแต่ 1.927 – 2.425 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.137 – 0.711 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ (SKNM) ได้ดังนี้

$$SKNM = 2.347 + 0.170STRU + 0.165SCOM + 0.310SCOO$$



ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ (SKNM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 10.941$  ;  $P = 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.104 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจแต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ (SKNM) ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่	2.347	0.329	7.141	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.170	0.096	1.950	0.052
ด้านความผูกพัน	0.165	0.103	1.789	0.075
ด้านความร่วมมือ	0.310	0.104	3.770	0.000*

$F = 10.941$   $P = 0.000$   $AdjR^2 = 0.104$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ (STRU) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ (STES) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ (SKNM) เมื่อนำประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ (STRU) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ ไปสร้างสมการพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ (SKNM) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.097 (ตาราง 74 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$SKNM = 2.431 + 0.399SCOO$$



ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว  
ในประเทศไทย

ตัวแปร	SENO	STRU	SCOM	SCOO	VIF
$\bar{X}$	4.00	4.13	4.12	4.07	
S.D.	0.55	0.61	0.60	0.53	
SENO		0.130*	0.092*	0.297*	
STRU			0.711*	0.615*	2.184
SCOM				0.663*	2.425
SCOO					1.927

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าตั้งแต่ 1.927 – 2.425 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.092 – 0.711 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (SENO) ได้ดังนี้

$$SENO = 2.927 + 0.010STRU + 0.193SCOM + 0.419SCOO$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (SENO) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 10.210$  ;  $P = 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.097 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจแต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (SENO) ปรากฏผลดังตาราง 41



ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว  
ในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น การประกอบการ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่	2.927	0.269	10.865	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.010	0.079	0.117	0.907
ด้านความผูกพัน	0.193	0.084	2.086	0.038*
ด้านความร่วมมือ	0.419	0.086	5.080	0.000*

F = 10.210 P = 0.000  $AdjR^2 = 0.097$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน (SCOM) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (SENO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และ 3 สำหรับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (SENO)

เมื่อนำประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน (SCOM) ด้านความร่วมมือ (SCOO) และค่าคงที่ไปสร้างสมการพยากรณ์ของศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (SENO) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $AdjR^2$ ) เท่ากับ 0.101 (ตาราง 75 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$SENO = 2.933 + 0.187SCOM + 0.421SCOO$$





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน แตกต่างกัน



## สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 - 45 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งในปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ ประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 15 ปี และรายได้สุทธิต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท

2. ธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีที่ตั้งของธุรกิจที่ภาคเหนือ ระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 9 ปี จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 10 ล้านบาท ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน น้อยกว่า 10 ล้านบาท และเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมการท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ เช่น กิจการเชื่อมั่นว่าความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจการมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ กิจการมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ และให้ความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้า และกิจการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงแนวคิด และวิธีการปฏิบัติงานกับบริษัทคู่ค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความผูกพัน เช่น กิจการเชื่อมั่นว่าความผูกพันกับบริษัทคู่ค้าที่ดีในปัจจุบันจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว กิจการมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อบริษัทคู่ และกิจการเชื่อมั่นว่าความผูกพันที่ดีระหว่างกัน สามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านความร่วมมือ เช่น กิจการเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจจะต้องประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า กิจการให้ความสำคัญกับการรักษาและพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด และ กิจการมุ่งมั่นในการสร้างความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าเพื่อเป็นกลไกในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ กิจการประสบความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร เช่น กิจการให้บุคลากรทุกคนเรียนรู้งานที่ปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา ได้ร่วมกันคิดวิเคราะห์และปรับปรุงงานเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น กิจการให้บุคลากรเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดี เช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต และกิจการมีการกำหนดให้พนักงานระดับหัวหน้าได้รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา ด้านประสิทธิภาพในการผลิต เช่น กิจการมีการพัฒนา



คุณภาพของบริการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมได้ดำเนินการจัดการบริการนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับศักยภาพของกิจการ และกิจการมีการจัดการบริการท่องเที่ยวได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการเสมอ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น กิจการสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้ารายเก่าพร้อมกับความต้องการลูกค้ารายใหม่ และกิจการให้บริการท่องเที่ยวลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี เช่น กิจการได้นำระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน กิจการมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจนำเที่ยวเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้น และกิจการได้นำกระบวนการบริการที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการจัดบริการท่องเที่ยว ด้านการบริหารความรู้ เช่น กิจการได้มีการติดตามการนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน กิจการมีการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาฝีมือในการบริการการท่องเที่ยว และกิจการจัดให้พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้แก่พนักงานด้วยกันเสมอ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ เช่น กิจการสนับสนุนให้ผู้บริหารตัดสินใจด้วยความเป็นอิสระและรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว กิจการให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มธุรกิจและติดตามข่าวสารแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว และกิจการสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างในบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ

5. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี 3 – 6 ปี และมากกว่า 9 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี และน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 6 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 9 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 6 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือมากกว่า ระยะเวลาการดำเนินงาน < 9 ปี มากกว่า 9 ปี และน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า ระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน 50 – 100 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 200 คน และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี



ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 – 50 ล้านบาท มากกว่า 100 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 51 – 100 ล้านบาท และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 – 50 ล้านบาท และมากกว่า 100 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 – 50 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความร่วมมือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 10 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 10 – 50 ล้านบาท และน้อยกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน มากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 6 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 6 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 9 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 9 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร และด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 9 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี



ศักยภาพการแข่งขัน ความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 9 ปี และระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี และ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 200 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 50 – 100 คน และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน และ 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น มากกว่า 100 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50 – 100 ล้านบาท น้อยกว่า 10 ล้านบาท และ 10 – 50 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน มากกว่า 100 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 10 – 50 ล้านบาท และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน มากกว่า 100 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 10 – 50 ล้านบาท และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน น้อยกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 10 – 50 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม และตัวแปรพยากรณ์ ศักยภาพการแข่งขันโดยรวม (SPAT) ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (SORL) ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (SPRO) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (SCUR) ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (STES) ด้านการบริหารความรู้ (SKNM) และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (SENO) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขัน ได้ดังนี้



$$\text{SPAT} = 3.227 + 0.304\text{SCOO}$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันเป็นรายด้าน พบว่า

1) ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (SORL) คือ

$$\text{SORL} = 2.995 + 0.364\text{STRU} + 0.308\text{SCOM} + 0.338\text{SCOO}$$

2) ศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (SPRO) คือ

$$\text{SPRO} = 3.281 + 0.337\text{STRU} + 0.520\text{SCOO}$$

3) ศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (SCUR) คือ

$$\text{SCUR} = 4.525 + 0.383\text{STRU} + 0.305\text{SCOO}$$

4) ศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (STES) คือ

$$\text{STES} = 3.133 + 0.422\text{STRU} + 0.147\text{SCOO}$$

5) ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ (SKNM) คือ

$$\text{SKNM} = 2.431 + 0.399\text{SCOO}$$

6) ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

(SENO) คือ

$$\text{SENO} = 2.933 + 0.187\text{SCOM} + 0.421\text{SCOO}$$

## อภิปรายผล

การวิจัย ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกิจการเชื่อมั่นว่าการสร้างความสัมพันธ์และการให้ความไว้วางใจ ความผูกพันและความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้า จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จนั้น จะต้องอาศัยประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจเป็นพื้นฐาน สอดคล้องกับแนวความคิดของ Mehta และคณะ (2005 : 157-159) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness Advantage) กระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างพันธมิตรที่นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของความร่วมมือดังกล่าว ที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อความสำเร็จในการจัดการความร่วมมือระหว่างธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือ



สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรขา ศรีสมบูรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพ การให้บริการและสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับธุรกิจ ทำให้เกิดความคุ้มค่าการลงทุนมากขึ้น จากผลของความสามารถในการลดต้นทุนการดำเนินงาน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ศักยภาพการแข่งขันเกิดจากการที่กิจการ ให้ความสำคัญและเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้าเสมอ กิจการสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกิจการให้บริการการท่องเที่ยวลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปพฤกษ์ อุตสาหะพาณิชย์กิจ (2547) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าเพื่อให้ได้รับประโยชน์และสามารถแข่งขันในตลาด ทั่วโลก ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์จากลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมทั้งสร้างความ พึงพอใจและคุณภาพให้ลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tjosvold และ Zhang (2005 : 722-731) พบว่า องค์กรใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ที่จะพัฒนาการได้เปรียบด้านการแข่งขัน ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรมและต้นทุน องค์กรที่มีคุณภาพในการสร้างความเป็นพันธมิตรให้เกิดขึ้น ภายในองค์กรและระหว่างองค์กร โดยเฉพาะความผูกพันที่ลูกค้าพึงมีต่อองค์กรที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งก่อนและหลัง ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่ทางองค์กรจัดให้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ การนำมาซึ่งประสิทธิภาพในองค์กร

ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กิจการให้บุคลากรทุกคนเรียนรู้งานที่ปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา ซึ่งพนักงานทุกคนได้ร่วมกันคิดวิเคราะห์ และปรับปรุงงานเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนี้กิจการมีการนำระบบ สารสนเทศมาใช้ในธุรกิจนำเที่ยวเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้น รวมถึงการที่กิจการ ได้ส่งเสริมให้พนักงานทำวิจัยและพัฒนาเสมอ โดยกิจการจัดให้พนักงานได้ใช้ความรู้ในการคิด สร้างสรรค์ในการบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ เสมอ และกิจการให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มธุรกิจ และติดตามข่าวสารและแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว สอดคล้องกับแนวความคิดของ วีรฐ มามะศิริานนท์ (2542 : 11) กล่าวว่า การเรียนรู้ขององค์กร เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารที่มุ่งเน้นให้องค์กรและบุคลากรมีกระบวนการทำงานที่ เพียงพร้อมไปด้วยประสิทธิภาพ และมีผลการปฏิบัติงานเปี่ยมไปด้วยประสิทธิผล สามารถปรับตัว ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและปัจจัยในองค์กรได้อย่างเหมาะสม ทำให้ สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจและปรับอุปสรรคให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน



เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย นอกจากนี้การวัดประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากร เช่น แรงงาน วัสดุ และทรัพยากรอื่นๆ การผลิตสินค้าและบริการเกิดจากการนำทรัพยากรมาผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ออกมาเป็นปัจจัยนำออก ยิ่งประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้นก็จะทำให้สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ปัจจุบันนี้การแข่งขันในทางธุรกิจได้ทวีความรุนแรงขึ้น ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงานและพลังงานได้ลดลงไปเพราะรูปแบบการขนส่งและการสื่อสาร ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สำหรับแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการลงทุนก็มีอยู่มาก ทำให้ต้นทุนไม่แตกต่างกัน เทคโนโลยีจึงเป็นตัวแปรสำคัญทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งเทคโนโลยีที่ดีกว่าจะได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านการลดต้นทุนการผลิต การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการผลิตสินค้าชนิดพิเศษ เพื่อแสวงหา แลกเปลี่ยนและทำให้ความรู้ที่ต้องการสัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ขององค์กรความสำเร็จของโครงการนำร่องในการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานของคนกระบวนการ และเทคโนโลยีที่สอดคล้องกันจึงจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง ดังนั้นการจัดการความรู้จึงเป็นกรอบความคิดในการจัดการโครงสร้างความรู้ในองค์กร เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ในองค์กรที่ต้องการความรู้นั้นได้รับประโยชน์ ในรูปแบบที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในระบบบริหารความรู้ ปัจจุบันการประยุกต์ใช้ระบบบริหารความรู้มีความจำเป็นในทุกองค์กรที่ต้องการสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขัน รังสรรค์ เลิศในศัตย์ (2544 : 147) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ คือ การเข้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการวางแผนแบ่งย่อยการตลาด ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย แล้วทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความน่าสนใจมากกว่า สิ่งสำคัญคือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน โดยมีหลักการ คือความเป็นอิสระซึ่งก่อให้เกิด ความเป็นนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง ความเป็นเชิงรุก และการแข่งขันในเชิงรุก

3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือแตกต่างกัน เนื่องจาก องค์กรธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานที่ยาวนานนั้น แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจและสามารถสะท้อนภาพการทำงานที่มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิด Mehta และคณะ (2005 : 157-159) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness Advantage) กระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างพันธมิตรที่นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของความร่วมมือดังกล่าว ที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อความสำเร็จในการจัดการความร่วมมือระหว่างธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือ





ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการแตกต่างกัน เนื่องจากระยะเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้องค์กรธุรกิจเกิดความแตกต่างในเรื่องของ กระบวนการเรียนรู้ขององค์กร เช่น องค์กรต้องมีส่งเสริมให้คนในองค์กรได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาคุณภาพเรื่องของกระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต โดยยังต้องคำนึงความเอาใจใส่ในคำติชมของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องมีการดึงกระบวนการหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน โดยการสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจ ศักยภาพการแข่งขันที่เรามุ่งเน้นและคำนึงถึง คือ ผลการปฏิบัติงานในระยะยาวโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะได้ผลแตกต่างจากการแข่งขันถึงแม้ว่าศักยภาพการแข่งขันจะให้ความสำคัญในแง่มุมมองกล่าวแล้ว ก็มีเรื่องอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาประกอบถึงความสำเร็จที่ได้จากความสามารถในการแข่งขันนั้นด้วย ผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการของกิจการองค์กรธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานที่ยาวนานนั้น แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจและสามารถสะท้อนภาพ การทำงานที่มีประสิทธิภาพ และศักยภาพการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุรชาติ ฅ หนองคาย (2549 : เว็บไซต์) ศักยภาพการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ทำให้เกิด กลุ่มของทักษะ ความรู้ ความสามารถ รวมทั้งพฤติกรรมคุณลักษณะ และทัศนคติที่บุคลากรจำเป็นต้องมีเพื่อปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

4. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือแตกต่างกัน เนื่องจาก จำนวนพนักงานเป็นองค์ประกอบในการกำหนดขนาดของทีมงานในการทำงานเพื่อเกิดประสิทธิภาพ จำนวนพนักงานแตกต่างกัน จึงทำให้มีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจการทำงานแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ถิ่นทัช วรรณถนอม. (2547 : 9-10) กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก จดทะเบียนประกอบการในรูปของบุคคลเดียวเป็นเจ้าของ หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ดำเนินการกันในรอบครัว การดำเนินงานเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนส่วนใหญ่จะบริการในเรื่องของการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลาง มีพนักงาน 20-60 คน การดำเนินงานเริ่มซับซ้อนขึ้น และธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ มีพนักงานเป็น 100 คนขึ้นไป มีการดำเนินงานซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากมีการแบ่งหน้าที่ออกเป็นแผนกต่างๆ หลายแผนก มีจดทะเบียนการดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัด ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในวงการธุรกิจ สอดคล้องกับแนวความคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549 :



182-185) กล่าวว่า การให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวทั้งประเภทขายส่งบริการ ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการขายตัวการให้บริการจองที่พักแรม การให้บริการขนส่ง การให้บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า การให้บริการซื้อสินค้าที่ระลึก และการให้บริการซื้อสินค้าที่ระลึก ล้วนแล้วแต่ต้องใช้พนักงานจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของจำนวนพนักงานจึงมีผลต่อความไว้วางใจ ความผูกพันและความร่วมมือกันภายในกลุ่ม รวมทั้งทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ของการมีจำนวนพนักงานแต่ละกลุ่มมากน้อยแตกต่างกันนั้น จะส่งผลถึงการสร้างความไว้วางใจ ความสนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งนำไปสู่การเปิดเผยต่อกัน ปฏิบัติต่อกันด้วยความจริงใจ นำไปสู่การร่วมมือกันแก้ปัญหาและพัฒนางานที่เกี่ยวข้อง ทักษะความชำนาญในด้านกลุ่มสัมพันธ์

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารความรู้แตกต่างกัน เนื่องจากศักยภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยองค์กรธุรกิจต้องอาศัยการบริหารความรู้เข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปพฤกษ์ อุดสาหะวาณิชกิจ (2547) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าเพื่อให้ได้รับประโยชน์ และสามารถแข่งขันในตลาดทั่วโลก ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์จากลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและคุณภาพให้ลูกค้าได้ และการบริหารความรู้ (Knowledge Management) คือ การที่องค์กรสามารถความรู้เป็นต้นกำเนิดของผลประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ในแต่ละบริษัทเพื่อสร้างความสามารถที่จะพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งตลาดทั่วโลก

5. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือแตกต่างกัน เนื่องจาก ขนาดขององค์กรธุรกิจ ระดับแผนงาน ระดับบุคคล และมีนวัตกรรมที่ต้องใช้เป็นที่จำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น ธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบัน มีขนาดองค์กร การดำเนินงาน และการลงทุน ที่แตกต่างกัน เช่น การร่วมลงทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่ เน้นการการลงทุนเป็นลักษณะสำคัญ องค์กรเข้าร่วมดำเนินธุรกิจโดยร่วมมือด้านทุนหรือการถือหุ้น การแลกเปลี่ยนหุ้นระหว่างธุรกิจ หรือ ธุรกิจร่วมทุนเป็นการจัดตั้งธุรกิจร่วมทุน โดย 2 องค์กรเพื่อจัดตั้งองค์กรใหม่ขึ้นมา โดยเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจโดยอาศัยความเชี่ยวชาญและทรัพยากรของแต่ละพันธมิตรเพื่อดูแลธุรกิจร่วมทุนที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ สอดคล้องกับแนวความคิดของ นันทนา อุ่นเจริญ (2549 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า การจัดตั้งบริษัทร่วมทุนครั้งนี้จะมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละพันธมิตรในองค์กรใหม่อย่างชัดเจน และก็จะขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองจากแต่ละฝ่าย รวมถึงสัดส่วนเงินทุนและทรัพยากร ทั้งนี้ พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุนกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจาก



เป็นอิสระทั้งในแง่ นโยบายและการดำเนินงาน เพราะทำให้เกิดความคล่องตัว อย่างไรก็ตาม พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุนนั้นมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจาก แต่ละฝ่ายลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยี ความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ หากไม่ประสบความสำเร็จ การยกเลิกธุรกิจร่วมทุนจะอยู่ภายใต้ต้นทุนที่สูงมาก จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นว่าธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กรแตกต่างกัน เนื่องจาก การเรียนรู้ขององค์กรธุรกิจ เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น หากองค์กรมีกระบวนการทำงานที่เชื่อมโยงไปด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น องค์กรก็สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้ขององค์กรมีความสำคัญต่อทุนจดทะเบียนเริ่มต้นขององค์กร สอดคล้องกับแนวความคิดของ สมิต สัจฉกร (2538 : 111-114) ในการประกอบธุรกิจหากองค์กรไหนต้องการอยู่รอดในสังคมโลกยุคนี้ย่อมปฏิเสธกระแสการพัฒนาและเรียนรู้ขององค์กรไม่ได้ เพราะทุกองค์กรที่ต้องการก้าวทันคู่แข่งและก้าวล้ำคู่แข่งจะต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้สามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ องค์กรที่สามารถพัฒนาบุคลากรของตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและรวดเร็วกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่งย่อมมีความพร้อมที่จะใช้ความรู้และความสามารถของบุคลากรทุกระดับ ทั้งระดับผู้บริหารหรือระดับผู้ปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยเหตุนี้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจึงต้องเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการจากแบบดั้งเดิม คือ จากการฝึกอบรมเพื่อแก้ปัญหาการทำงานเป็นครั้งคราวหรือการส่งบุคลากรไปศึกษาเพิ่มเติมเป็นรายๆ กลายเป็นการเรียนรู้ ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องและเนื้อหาของการเรียนรู้ก็ไม่เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบเท่านั้นแต่ยังต้องเรียนรู้ข้ามสายงาน เรียนรู้เรื่องภายในองค์กร เรียนรู้ภาวะแท้จริงภายนอกองค์กร เรียนรู้แนวโน้มและโอกาส ซึ่งองค์กรสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้วิธีการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดศักยภาพการแข่งขัน

6. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือแตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวมีการดำเนินที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะมีติดต่อตลาดใหม่ หรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ นั้นเพื่อให้ธุรกิจมีความทันสมัย หรือเป็นผู้นำนวัตกรรมต่างๆ ในด้านเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องมีเงินลงทุนในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการลงทุนมากขึ้นนั้นต้องได้ความร่วมมือร่วมกับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนทั้งหลาย จึงอาจกล่าวได้ว่าจำนวนเงินทุนปัจจุบัน สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจได้โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิริยุต วัฒนาศุภโชค (2548 : 117 - 120) กล่าวว่า ธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture Alliance) เป็นการจัดตั้งธุรกิจร่วมทุนโดย 2 องค์กรเพื่อจัดตั้งองค์กรใหม่ขึ้นมา โดยเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่มีอยู่



แล้วเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจ โดยอาศัยความเชี่ยวชาญและทรัพยากรของแต่ละพันธมิตรเพื่อดูแลธุรกิจร่วมทุนที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ การจัดตั้งบริษัทร่วมทุนครั้งนี้ จะมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละพันธมิตรในองค์กรใหม่อย่างชัดเจน และก็จะขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของแต่ละฝ่าย รวมถึงสัดส่วนเงินทุนและทรัพยากร ทั้งนี้ พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุน กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอิสระทั้งในแง่นโยบายและการดำเนินงาน เพราะทำให้เกิดความคล่องตัว อย่างไรก็ตาม พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุนนั้นมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากแต่ละฝ่ายลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยี ความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ หากไม่ประสบความสำเร็จ การยกเลิกธุรกิจร่วมทุนจะอยู่ภายใต้ต้นทุนที่สูงมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการแตกต่างกัน เนื่องจาก การเรียนรู้ขององค์กรธุรกิจ เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารงาน และการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจ มีกระบวนการทำงานที่เปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น องค์กรก็สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันได้ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้น สามารถนำลูกค้าไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัท ทั้งนี้ต้องพิจารณาความสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ โดยองค์กรสามารถเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด ต้องเข้าใจถึงกระบวนการ การดำเนินงาน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ การบริหารเทคนิค ระบบบริการหลังการขายช่องทางการขาย Band Image และมีการรับรู้ในสภาพแวดล้อมขององค์กร ทั้งภายในและภายนอกที่อาจจะซับซ้อน ยุ่งยากต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร สภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน เพื่อช่วยในการตัดสินใจต่อปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และได้ผลประกอบการตามที่มุ่งหวังไว้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kreiser (2002 : 8) ซึ่งผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นด้านประกอบการ จะเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยการดำเนินงานอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งการยอมรับต่อความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมอย่างท้าทาย ซึ่งการมุ่งเน้นด้านการประกอบการจึงอยู่ที่ตัวบุคคลเป็นสำคัญ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้ขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการนั้น สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันได้ และมีความสำคัญต่อทุนจดทะเบียนในปัจจุบันขององค์กรธุรกิจเอง

7. ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี เนื่องจาก กิจการเชื่อมั่นว่าความไว้วางใจจะทำให้องค์กรที่ต้องการความก้าวหน้าและเหนือคู่แข่งนั้น จะต้องเกิดกระบวนการเรียนรู้หลายๆ อย่าง เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร และนอกเหนือจากการเรียนรู้ในองค์กรแล้วนั้น



สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอีกประการก็คือ การสร้างประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อแสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตต่อทรัพยากรที่ใช้ในการก่อให้เกิดผลผลิตนั้น และองค์กรยังเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัทคู่ค้าจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจการมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันการเป็นผู้นำธุรกิจจะต้องนำสิ่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ วัตถุดิบ แรงงาน การจัดการ และเทคโนโลยี เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่กระบวนการแปรรูป โดยเฉพาะเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารธุรกิจทุกประเภท และมีบทบาทอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงยังสามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้อย่างสูง จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจด้านความไว้วางใจนั้นก่อนให้เกิดศักยภาพการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิต กุลศิริ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ลักษณะของบริษัทร่วมพันธมิตร ลักษณะของสัมพันธภาพ และลักษณะของความรู้ที่เกี่ยวข้องกันในพันธมิตรระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ของบริษัทในประเทศจากพันธมิตรต่างชาติ และผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะของบริษัทร่วมพันธมิตรประกอบด้วยความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรม ความสามารถในการรับความรู้ใหม่ และความเชื่อใจ ลักษณะของสัมพันธภาพประกอบด้วยโครงสร้างความเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์ให้เกิดความเกื้อหนุนระหว่างกัน ลักษณะของความรู้ประกอบด้วยความคลุมเครือ การทดลองใช้ และประโยชน์จากการใช้ และลักษณะของบริษัทร่วมพันธมิตร ได้แก่ ความสามารถในการรับความรู้ใหม่และความเชื่อใจ ลักษณะของสัมพันธภาพ ได้แก่ โครงสร้างความเป็นเจ้าของ และลักษณะของความรู้ ได้แก่ ความคลุมเครือ และประโยชน์จากการใช้ สามารถอธิบายการเรียนรู้ของบริษัทในประเทศได้

8. ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ เนื่องจาก กิจการเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยความผูกพันระหว่างกันเป็นพื้นฐาน ดังนั้น หากองค์กรให้บุคลากรทุกคนเรียนรู้งานที่ปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา และได้ร่วมกันคิด วิเคราะห์ และปรับปรุงงาน รวมถึงการที่กิจการเปิดโอกาสให้ทุกคน ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อเป็นกระบวนการพัฒนาความพร้อมในการทำงานเป็นทีมนั้นจะทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสิ่งที่องค์กรธุรกิจจะขาดเสียมิได้คือ การที่องค์กรธุรกิจได้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการ ต้องเข้าใจถึงกระบวนการต่างๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ การบริหารเทคนิค ระบบการบริหารหลังการขาย ช่องทางการขาย และมีการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความผูกพันจะเกิดขึ้น ได้นั้นจะต้องอาศัยศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กรและ



ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ สอดคล้องกับแนวความคิดของ รั้งสรรค์ เลิศในสัจย์ (2544 : 147) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ คือ การเข้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการวางแผนแบ่งย่อยการตลาดแล้วทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย จากนั้นก็ทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว มีความน่าสนใจมากกว่า สิ่งสำคัญคือควรทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน โดยมีหลักการคือ ความเป็นอิสระ ก่อให้เกิดความเป็นนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยงความเป็นเชิงรุก และการแข่งขันในเชิงรุก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohr และ Spekman (1994 : 135-152) พบว่า คุณลักษณะของความเป็นหุ้นส่วน ได้แก่ ความไว้วางใจ การประสานงาน ความผูกพัน และการพึ่งพากัน ด้านพฤติกรรมการสื่อสารได้แก่คุณภาพการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลและเทคนิคการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง คุณลักษณะของความเป็นหุ้นส่วน ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับผลกำไรของบริษัท ในขณะที่ความผูกพันและการประสานงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของบริษัทผู้ผลิตและยอดขายของบริษัท ด้านพฤติกรรมการสื่อสาร พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของบริษัทผู้ผลิต

9. ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ เนื่องจาก กิจการเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรธุรกิจต้องอาศัยความร่วมมือ การให้ความสำคัญในการพัฒนา การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าในกิจกรรมทุกด้าน ดังนั้น กิจการควรให้บุคลากรได้ปฏิสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์กรที่ดี การกำหนดสายงาน สายการบังคับบัญชา และการฝึกอบรมให้กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยกิจการควรมีการจัดหาบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สำคัญการบริหารจัดการที่ดี ควรมีการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิตด้วย สิ่งหนึ่งที่องค์กรไม่ควรละเลยคือ ความเอาใจใส่ต่อคำติชม การบริการลูกค้ารายเก่าและแสวงหาความต้องการของลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ สิ่งหนึ่งที่ต้องยึดถือปฏิบัติที่จะขาดไม่ได้คือ จะต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยกิจการควรนำกระบวนการให้บริการที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริการจัดการหรือการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้นและควรให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้รับการฝึกอบรม และนำความรู้จากการฝึกอบรมไปถ่ายทอดให้พนักงานด้วยกันได้ และกิจการควรกำหนดตัวบ่งชี้การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบเพื่อให้องค์กรใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย



นวัตกรรม ความเป็นอิสระ การริเริ่มอย่างชาญฉลาด การแข่งขันเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยง สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kreiser (2002 : 8) กล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านประกอบการ จะเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยการดำเนินงานอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งการยอมรับต่อความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมอย่างท้าทาย ซึ่งการมุ่งเน้นด้านการประกอบการ จึงอยู่ที่ตัวบุคคลเป็นสำคัญและการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) คือ การเป็นผู้เข้ามาใหม่ โดยมีลักษณะของความเป็นอิสระ เน้นการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม แสวงหาโอกาสและยอมรับความเสี่ยง ความเป็นเชิงรุกและมีการแข่งขันในเชิงรุก

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 องค์กรธุรกิจควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวในประเทศไทย คำนึงถึงความสำคัญของการสร้างประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อให้องค์กรเกิดศักยภาพการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

1.2 องค์กรธุรกิจควรส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กรคำนึงถึงความสำคัญของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ และการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในด้านต่างๆ โดยจัดให้มีการอบรมหรือกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน

1.3 องค์กรธุรกิจควรนำประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านต่างๆ มาใช้ เพื่อพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้กับองค์กรธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

1.4 องค์กรธุรกิจควรส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อใช้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับกระบวนการและการบริหารจัดการด้านต่างๆ ของธุรกิจเพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ถูกต้องและผู้บริหารเกิดความไว้วางใจในคุณค่าของสินค้าและบริการ

1.5 องค์กรธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการนำประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ไปใช้ในการตัดสินใจกับเรื่องที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางส่งเสริมให้มีการนำศักยภาพการแข่งขันธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



2.2 ควรศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขัน

เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการบริหารจัดการ เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาตัวแปรควบคุม และตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทอื่น เป็นต้น

2.4 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาให้ตรงประเด็น

2.5 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอื่น ที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการเกษตร เป็นต้น





## บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “ข้อมูลเชิงวิชาการ,” สถิตินักท่องเที่ยว. 18 สิงหาคม 2549.  
<[http://www2.tat.or.th/stst/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stst/web/static_index.php)> 8 มีนาคม 2549.
- . ความหมายการท่องเที่ยว. 2549. <<http://www.tourismthailand.org/>> 25 กุมภาพันธ์ 2549.
- กนกพร ตันติเสาวภาพ. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กลุ่มพัฒนามาตรฐานการบริการท่องเที่ยว. มาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 8 มีนาคม 2549  
<<http://www.tourism.go.th/article.php>> 8 มีนาคม 2549.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. แนวโน้มท่องเที่ยวปี 49. 2549.  
<[http://www.rakbankerd.com/rbk\\_travel/index.html](http://www.rakbankerd.com/rbk_travel/index.html)> 12 มีนาคม 2549.
- จินตนา บุญบังการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548
- เรขา ศรีสมบุรณ์. ประสิทธิผลของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางการบิน กรณีศึกษาการบินไทยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- ณัฐินี เกสรทอง. กรณีศึกษาการทำงานแบบพันธมิตรร่วมงานของผู้รับเหมาก่อสร้างไทย. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2543.
- พนิต กุลศิริ. การเรียนรู้ในพันธมิตรต่างชาติของบริษัทในประเทศไทย : เลือกศึกษาอุตสาหกรรมบางประเภทในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปรัช.ด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546
- ชมนาด ตันติเสวี. ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2546.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer Relation Management. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์, 2544.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544.



- ธีรยุส วัฒนาสุภโชค. การบริหารเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- . คัมภีร์ 100 กลยุทธ์. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2548
- นันทนา อุ่นเจริญ. การสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย : ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. “การจัดการความรู้,” ศรีปทุมปริทัศน์. 3(2) : 85-87 ; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2546.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- . วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. เล่ม 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- ปพฤกษ์ อุดสาหะวาณิชกิจ. ศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก : Global Competitiveness. มหาสารคาม : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- ประโชค ชุมพล. การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ, 2536.
- ยุดา รักไทย. กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนต, 2545.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้หน้าในสหัสวรรษใหม่. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี, 2544.
- วันชัย ริจิรวณิช. การเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมเทคนิคและกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- วีรุธ มามะศิริานนท์. คัมภีร์บริหารองค์การเรียนรู้สู่ TOM. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนต,
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนต, 2544.
- ไว จามรมาน. ทฤษฎีธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : ฐีแจ่ง, 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2541
- สมิต สัจฉกร. “การทำงานเป็นทีม,” วารสารการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 33 : 18 ; พฤษภาคม-มิถุนายน, 2538.



- สุภัทรารณณ์ สุโข. ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2540.
- สุรัชย์ กลางพระเนตร. ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่นและมหาสารคาม. การศึกษาอิสระ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544
- สมคิด จาคูศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข และอุดม สวานายน. ยุทธวิธีการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- หนึ่งฤทัย เรืองจิต. ศักยภาพในการจัดการธุรกิจและการพัฒนาสหกรณ์การเกษตร : กรณีศึกษาในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระ วท.ม. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545.
- อัมพาพร จินดามุข. ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการและมุ่งเน้นการตลาดต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การศึกษาอิสระ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- อุทุมพร จามรมาน. การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่จำเป็น สำหรับนิสิต นักศึกษา ครูในสังคมเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- อนิรุทธิ์ ผงคลี. ผลความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.
- Avella, L., E. Fernandez and C.J. Vazquez. "Analysis of Manufacturing Strategy as an Explanatory Factor of Competitiveness in the Large Spanish Industrial Firm," International Journal of Production Economics. 72(2) : 139-157 ; July, 2001.
- Demeter, K. "Manufacturing Strategy and Competitiveness," International Journal of Production Economics. (81-82) : 205-213 ; January, 2003.
- Kuglin, Fred A. and Jeff Hook. "Building, Leading and Managing Strategic Alliances : How to Work Effectively and Profitably with Partner Companies," Strategic alliances Business. : 1-8 ; 2001.



- Frese, Micheal, Anouk Brantjes and Rogier Hoorn. "Psychological Success Factors of Small Scale Business in Namibia : The Role of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment," Journal of Development Entrepreneurship. 7(3) : 259-281 ; October, 2002.
- Kingshott, Rusesl P.J. "The Impact of Psychological Contracts Upon Trust and Commitment Withing Supplier-buyer Relationships : A Social Exchang View," Industrial Marketing Management. 35 : 724-739, 2006.
- Kreiser, Patrick M., Louis D. Marino and K. Mark Weaver. "Reassessing the Environmental – EO Link : The Impact of Environmental Hostility on the Dimensions of Entrepreneurial Orientation," Academy of Management Proceedings. 1-8, 2002.
- Leong, GK., DL. Snyder. and PT. Ward. "Research in the Process and Content of Manufacturing Strategy," Omega International Journal of Management Science. 18(2) : 109-122, 1990.
- Mehta, Rajiv and others. "The Impact of Cultural Difference in U.S. Business export Marketing Channel Strategic Alliances," Industrail Marketing Management. 35 : 1-10, 2006.
- Mohr, Jakki. and Robert Spekman. "Characteristics of Partnership Success : Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques," Strategic Management Journal. 15 : 135-152 , 1994
- Oral, Muhittin and Reisman Arnold. "Measuring Industrial Competitiveness," Industrial Marketing Management. (17) : 263-272 ; October, 1988.
- Weerachai, Ussahawanitchaikit. Resource-base Determinants of Export Performance Effect of ISO 9000 Certification. Doctor's Thesis. Washington D.C. : Washington State University, 2002.



ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทย”

(Effects of Business Alliance Effectiveness on Competitiveness of Tourist Agency  
Business in Thailand)

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
  - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
  - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
  - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2549
3. ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับบริษัทหรือหน่วยงานของท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน
4. หากท่านต้องการรายงานสรุปผลการวิจัยหรือไม่ โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้
5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ  
ข้าพเจ้า นางมนันท์ มณีขัติย์ ได้ที่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150  
หมายเลขโทรศัพท์ 0-4375-4423 โทรศัพท์ มือถือ 08-9278-2509  
หรือ E-mail : [caty1973@hotmail.com](mailto:caty1973@hotmail.com)

มนันท์ มณีขัติย์





ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลธุรกิจของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หม้าย  หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าอนุปริญญา  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. ตำแหน่งในปัจจุบัน

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

6. ประสบการณ์การทำงาน

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

7. รายได้สุทธิต่อเดือน

- น้อยกว่า 25,000 บาท  25,000 – 35,000 บาท  
 35,001 – 45,000 บาท  มากกว่า 45,000 บาท



## ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

**คำชี้แจง :** โปรดกาเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลธุรกิจของท่านตามความเป็นจริง

1. ที่ตั้งของธุรกิจ
 

<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> ภาคใต้
2. ระยะเวลาการดำเนินงาน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ปี	<input type="checkbox"/> 3-6 ปี
<input type="checkbox"/> 7-9 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 9 ปี
3. จำนวนพนักงาน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50 คน	<input type="checkbox"/> 50-100 คน
<input type="checkbox"/> 101-200 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 200 คน
4. ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 10-50 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 51-100 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100 ล้านบาท
5. จำนวนเงินทุนปัจจุบัน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 10-50 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 51-100 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 101 ล้านบาท
6. กิจการเป็นสมาชิกจดทะเบียนกับสมาคมการท่องเที่ยวหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เป็นสมาชิก	<input type="checkbox"/> ไม่เป็นสมาชิก
-------------------------------------	--



### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

**คำชี้แจง :** โปรดกาเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นเพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยมากหรือน้อยกับข้อความข้างล่างมากน้อยเพียงใด

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความไว้วางใจ</b>					
1. กิจการมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์และให้ความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้า					
2. กิจการเชื่อมั่นว่าความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจการมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ					
3. กิจการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงแนวคิดและวิธีการปฏิบัติงานกับบริษัทคู่ค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
<b>ด้านความผูกพัน</b>					
4. กิจการเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความผูกพันระหว่างกันเป็นพื้นฐาน					
5. กิจการมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อบริษัทคู่ค้า					
6. กิจการให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระในการตัดสินใจของบริษัทคู่ค้าในการรักษาความผูกพันระหว่างกัน					
7. กิจการเชื่อมั่นว่าความผูกพันที่ดีระหว่างกันสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ					



ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. กิจการภาคภูมิใจและมั่นใจว่าบริษัทคู่ค้าจะทำหน้าที่ของตนเอง โดยใช้ความรู้ความสามารถ และศักยภาพอย่างเต็มที่					
9. กิจการเชื่อมั่นว่าบริษัทคู่ค้ามีคุณสมบัติอย่างเพียงพอในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน					
10. กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงความผูกพันกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน					
11. กิจการเชื่อมั่นว่าความผูกพันกับบริษัทคู่ค้าที่ดีในปัจจุบันจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว					
<b>ด้านความร่วมมือ</b>					
12. กิจการเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า					
13. กิจการให้ความสำคัญกับการรักษาและพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด					
14. กิจการให้ความสำคัญกับการทำสัญญาข้อตกลงกับบริษัทคู่ค้าทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพ					
15. กิจการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าในกิจกรรมทุกด้าน					
16. กิจการเชื่อมั่นว่าความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า จะช่วยให้กิจการมีศักยภาพทางการแข่งขัน					



ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. กิจการมุ่งมั่นในการสร้างความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าเพื่อเป็นกลไกในการสนับสนุนและส่งเสริมให้กิจการประสบความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต					
18. กิจการให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า โดยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด					



#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย

**คำชี้แจง :** โปรดกาเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นเพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันขององค์กรท่านมากน้อยเพียงใด

ศักยภาพการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการเรียนรู้ขององค์กร</b>					
1. กิจการมีการกำหนดให้พนักงานระดับหัวหน้าได้รับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา					
2. กิจการให้บุคลากรเรียนรู้วัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดี เช่น การตรงต่อเวลา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต					
3. กิจการให้บุคลากรทุกคนเรียนรู้งานที่ปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา ได้ร่วมกันคิดวิเคราะห์และปรับปรุงงานเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น					
4. กิจการมีการกำหนดสายงานในธุรกิจนำเข้าเที่ยวเป็นลำดับขั้นเพื่อเกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
5. กิจการให้บุคลากรระดับหัวหน้าได้รับการเรียนรู้ภาวะการเป็นผู้นำเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการทำงานของตนเองให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร					
6. กิจการมีการส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกองค์กร					
7. กิจการให้พนักงานได้เรียนรู้การวิเคราะห์ปัญหาในการปฏิบัติงานเพื่อสามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้					



ศักยภาพการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b><u>ด้านประสิทธิภาพในการผลิต</u></b>					
8. ในการทำงานกิจการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีเพื่อเป็นกระบวนการพัฒนาความพร้อมในการทำงานเป็นทีม					
9. กิจการได้ดำเนินการจัดการการบริการนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับศักยภาพของกิจการ					
10. กิจการมีการจัดการบริการท่องเที่ยวได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการเสมอ					
11. กิจการได้ส่งเสริมความสามารถในการจัดการบริการท่องเที่ยวเพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ					
12. กิจการมีการพัฒนาคุณภาพของบริการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					
<b><u>ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า</u></b>					
13. กิจการให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้าเสมอ					
14. กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้ารายเก่าพร้อมกับความต้องการลูกค้ารายใหม่					
15. กิจการสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ					
16. กิจการให้บริการท่องเที่ยวลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
<b><u>ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี</u></b>					
17. กิจการมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจนำเที่ยวเพื่อช่วยในการปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้น					



ศักยภาพการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. กิจการได้นำกระบวนการบริการที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการจัดบริการท่องเที่ยว					
19. กิจการได้ทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในธุรกิจท่องเที่ยวเสมอ					
22. กิจการได้มีการติดตามการนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน					
23. กิจการให้พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้แก่พนักงานด้วยกันเสมอ					
24. กิจการได้ส่งเสริมให้พนักงานทำวิจัยและพัฒนาเสมอ					
25. กิจการจัดให้พนักงานได้ใช้ความรู้ในการคิดสร้างสรรค์และพัฒนาบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ เสมอ					
<b>ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ</b>					
26. กิจการสนับสนุนให้ผู้บริหารตัดสินใจด้วยความเป็นอิสระและรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว					
27. กิจการสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นโดยการสร้างความแตกต่างในบริการใหม่ๆ					
28. กิจการเน้นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งต้องได้รับผลตอบแทนสูง					
29. กิจการให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มธุรกิจ และติดตามข่าวสารและแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว					
30. กิจการให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามั่นใจและจงรักภักดีต่อธุรกิจ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โปรดพับและใส่ซองที่ส่งมาพร้อมนี้คืนข้าพเจ้า





ภาคผนวก ข  
คุณภาพเครื่องมือ



ตาราง 42 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
1. ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ		
1.1 ด้านความไว้วางใจ		
1.	0.479	
2.	0.682	
3.	0.378	
รวม		0.787
1.2 ด้านความผูกพัน		
1.	0.294	
2.	0.632	
3.	0.668	
4.	0.745	
5.	0.669	
6.	0.667	
7.	0.722	
8.	0.657	
รวม		0.895
1.3 ด้านความร่วมมือ		
1.	0.531	
2.	0.665	
3.	0.533	
4.	0.575	
5.	0.689	
6.	0.603	
7.	0.641	
รวม		0.875



ตาราง 42 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
2. ศักยภาพการแข่งขัน		
2.1 ด้านการเรียนรู้ขององค์กร		
1.	0.581	
2.	0.661	
3.	0.784	
4.	0.622	
5.	0.636	
6.	0.674	
7.	0.704	
8.	0.665	
รวม		0.908
2.2 ด้านประสิทธิภาพในการผลิต		
1.	0.541	
2.	0.685	
3.	0.694	
4.	0.584	
รวม		0.862
2.3 ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า		
1.	0.471	
2.	0.693	
3.	0.615	
4.	0.624	
รวม		0.843



ตาราง 42 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
2.4 ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี		
1.	0.766	
2.	0.760	
3.	0.663	
4.	0.683	
รวม		0.904
2.5 ด้านการบริหารความรู้		
1.	0.649	
2.	0.689	
3.	0.797	
4.	0.722	
5.	0.694	
รวม		0.908
2.6 ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น การประกอบการ		
1.	0.525	
2.	0.575	
3.	0.202	
4.	0.586	
5.	0.420	
รวม		0.756



ภาคผนวก ก  
การวิเคราะห์ข้อมูล



ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว  
ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน		7-9 ปี	มากกว่า 9 ปี	3-6 ปี	น้อยกว่า 3 ปี
	$\bar{X}$	3.67	4.05	4.33	4.36
7-9 ปี	3.67	-	0.000*	0.000*	0.000*
มากกว่า 9 ปี	4.05	-	-	0.000*	0.001*
3-6 ปี	4.33	-	-	-	0.762

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความไว้วางใจของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน		7-9 ปี	มากกว่า 9 ปี	3-6 ปี	น้อยกว่า 3 ปี
	$\bar{X}$	3.64	4.04	4.36	4.62
7-9 ปี	3.64	-	0.000*	0.000*	0.000*
มากกว่า 9 ปี	4.04	-	-	0.000*	0.000*
3-6 ปี	4.36	-	-	-	0.045*

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพันของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	$\bar{X}$	7-9 ปี	มากกว่า 9 ปี	3-6 ปี	น้อยกว่า 3 ปี
		3.55	4.09	4.33	4.43
7-9 ปี	3.55	-	0.000*	0.000*	0.000*
มากกว่า 9 ปี	4.09	-	-	0.006*	0.003*
3-6 ปี	4.33	-	-	-	0.407

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	$\bar{X}$	7-9 ปี	มากกว่า 9 ปี	น้อยกว่า 3 ปี	3-6 ปี
		3.83	4.02	4.04	4.30
7-9 ปี	3.83	-	0.315	0.480	0.001*
มากกว่า 9 ปี	4.02	-	-	0.999	0.008*
น้อยกว่า 3 ปี	4.04	-	-	-	0.026*

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว  
ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 200 คน	น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 200 คน
	$\bar{X}$	3.52	4.12	4.17	4.53
มากกว่า 200 คน	3.52	-	0.000*	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 50 คน	4.12		-	0.578	0.047*
50 – 100 คน	4.17			-	0.098

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความไว้วางใจของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 200 คน	น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 200 คน
	$\bar{X}$	3.35	4.17	4.17	4.55
มากกว่า 200 คน	3.55	-	0.000*	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 50 คน	4.17		-	0.991	0.117
50 – 100 คน	4.17			-	0.140

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพันของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 200 คน	น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 200 คน
	$\bar{X}$	3.70	4.13	4.14	4.62
มากกว่า 200 คน	3.70	-	0.009*	0.019*	0.002*
น้อยกว่า 50 คน	4.13		-	0.950	0.049*
50 – 100 คน	4.14			-	0.067

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 200 คน	น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 200 คน
	$\bar{X}$	3.52	4.07	4.21	4.42
มากกว่า 200 คน	3.52	-	0.000*	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 50 คน	4.07		-	0.129	0.095
50 – 100 คน	4.21			-	0.333

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว  
ในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น	$\bar{X}$	51 – 100 ล้านบาท	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท	10 – 50 ล้านบาท
			1.78	4.09	4.41
51 – 100 ล้านบาท	1.78	-	0.000*	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.09		-	0.054*	0.000*
มากกว่า 100 ล้านบาท	4.41			-	0.867

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความไว้วางใจของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น	$\bar{X}$	51 – 100 ล้านบาท	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท	10 – 50 ล้านบาท
			2.00	4.11	4.33
51 – 100 ล้านบาท	2.00	-	0.000*	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.11		-	0.302	0.000*
มากกว่า 100 ล้านบาท	4.33			-	0.418

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 53 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพันของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น	$\bar{X}$	51 – 100 ล้านบาท	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	10 – 50 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
			1.50	4.10	4.45
51 – 100 ล้านบาท	1.50	-	0.000*	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.10		-	0.001*	0.010*
10 – 50 ล้านบาท	4.45			-	0.439

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น	$\bar{X}$	51 – 100 ล้านบาท	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท	10 – 50 ล้านบาท
			1.85	4.05	4.28
51 – 100 ล้านบาท	1.85	-	0.000*	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.05		-	0.204	0.002*
มากกว่า 100 ล้านบาท	4.28			-	0.717

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนปัจจุบัน		มากกว่า 100 ล้านบาท	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	10 – 50 ล้านบาท
	$\bar{X}$	3.70	4.04	4.18
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.70	-	0.028*	0.003*
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.04		-	0.060

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย  
ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน		มากกว่า 9 ปี	น้อยกว่า 3 ปี	7 – 9 ปี	3 – 6 ปี
	$\bar{X}$	4.12	4.13	4.29	4.38
มากกว่า 9 ปี	4.12	-	0.813	0.037*	0.000*
น้อยกว่า 3 ปี	4.13		-	0.153	0.009*
7 – 9 ปี	4.29			-	0.329

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 57 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน		น้อยกว่า 3 ปี	มากกว่า 9 ปี	3 – 6 ปี	7 – 9 ปี
	$\bar{X}$	3.97	4.16	4.30	4.37
น้อยกว่า 3 ปี	3.97	-	0.078	0.006*	0.004*
มากกว่า 9 ปี	4.16		-	0.082	0.051*
3 – 6 ปี	4.30			-	0.581

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน		น้อยกว่า 3 ปี	มากกว่า 9 ปี	3 – 6 ปี	7 – 9 ปี
	$\bar{X}$	3.74	4.28	4.32	4.36
น้อยกว่า 3 ปี	3.74	-	0.000*	0.000*	0.000*
มากกว่า 9 ปี	4.28		-	0.643	0.463
3 – 6 ปี	4.32			-	0.736

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 59 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน		มากกว่า 9 ปี	น้อยกว่า 3 ปี	7 – 9 ปี	3 – 6 ปี
	$\bar{X}$	3.74	4.28	4.32	4.36
มากกว่า 9 ปี	3.74	-	0.019*	0.004*	0.000*
น้อยกว่า 3 ปี	4.28		-	0.676	0.220
7 – 9 ปี	4.32			-	0.450

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน		มากกว่า 9 ปี	7 – 9 ปี	3 – 6 ปี	น้อยกว่า 3 ปี
	$\bar{X}$	3.74	4.28	4.32	4.36
มากกว่า 9 ปี	3.74	-	0.013*	0.000*	0.000*
7 – 9 ปี	4.28		-	0.183	0.003*
3 – 6 ปี	4.32			-	0.031*

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 61 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี  
ศักยภาพการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 3 ปี	มากกว่า 9 ปี	7 – 9 ปี	3 – 6 ปี
		3.90	3.90	4.07	4.26
น้อยกว่า 3 ปี	3.90	-	0.967	0.222	0.003*
มากกว่า 9 ปี	3.90	-	-	0.125	0.000*
7 – 9 ปี	4.07	-	-	-	0.111

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	50 – 100 คน	น้อยกว่า 50 คน	101 – 200 คน	มากกว่า 200 คน
		4.47	4.47	4.63	4.75
50 – 100 คน	4.47	-	0.027*	0.130	0.011*
น้อยกว่า 50 คน	4.63	-	-	0.510	0.147
101 – 200 คน	4.75	-	-	-	0.791

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการบริหารความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 50 คน	มากกว่า 200 คน	50 – 100 คน	101 – 200 คน
		น้อยกว่า 50 คน	3.84	-	0.274
มากกว่า 200 คน	4.04		-	0.261	0.186
50 – 100 คน	4.27			-	0.503

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น	$\bar{X}$	51 – 100 ล้านบาท	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	10 – 50 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
		51 – 100 ล้านบาท	3.75	-	0.160
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.18		-	0.599	0.006*
10 – 50 ล้านบาท	4.24			-	0.024*

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 65 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย  
ที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนปัจจุบัน	$\bar{X}$	10 – 50 ล้านบาท	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
			4.14	4.20
10 – 50 ล้านบาท	4.14	-	0.337	0.013*
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.20		-	0.031*

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนปัจจุบัน	$\bar{X}$	10 – 50 ล้านบาท	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
			4.09	4.22
10 – 50 ล้านบาท	4.09	-	0.103	0.008*
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.22		-	0.045*

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 67 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนปัจจุบัน		10 – 50 ล้านบาท	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
		$\bar{X}$	4.52	4.65
10 – 50 ล้านบาท	4.52	-	0.028*	0.011*
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.65		-	0.101
				-

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การมีศักยภาพการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนปัจจุบัน		น้อยกว่า 10 ล้านบาท	10 – 50 ล้าน บาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
		$\bar{X}$	3.96	4.03
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	3.96	-	0.363	0.001*
10 – 50 ล้านบาท	4.03		-	0.006*

\* ค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก ง  
การทดสอบความสัมพันธ์



ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน โดยรวม  
ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.227	0.193	16.687	0.000*
ด้านความร่วมมือ	0.304	0.047	5.089	0.000*

F = 25.895 P = 0.000 AdjR<sup>2</sup> = 0.089

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.281	0.261	12.551	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.337	0.066	4.652	0.000*
ด้านความร่วมมือ	0.520	0.077	7.177	0.000*

F = 25.800 P = 0.000 AdjR<sup>2</sup> = 0.162

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	4.525	0.203	22.257	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.383	0.052	5.058	0.000*
ด้านความร่วมมือ	0.305	0.060	4.038	0.000*

F = 13.487 P = 0.000 AdjR<sup>2</sup> = 0.089

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.133	0.298	10.524	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.422	0.075	5.673	0.000*
ด้านความร่วมมือ	0.147	0.087	1.974	0.049*

F = 17.927 P = 0.000 AdjR<sup>2</sup> = 0.117

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านการบริหารความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.308	0.310	7.436	0.000*
ด้านความร่วมมือ	0.399	0.076	5.281	0.000*

$F = 27.888$   $P = 0.000$   $AdjR^2 = 0.095$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับศักยภาพการแข่งขัน  
ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว  
ในประเทศไทย

ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ	ศักยภาพการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น การประกอบการ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.933	0.264	11.122	0.000*
ด้านความผูกพัน	0.187	0.072	2.366	0.019*
ด้านความร่วมมือ	0.421	0.082	5.322	0.000*

$F = 15.368$   $P = 0.000$   $AdjR^2 = 0.101$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ศร 0530.10/935

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำนวยการบริหารวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
44150

14 พฤศจิกายน 2549

เรื่อง ขออนุญาตให้นิสิตเก็บแบบสอบถาม

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท

ด้วย นางคารุณี มณีชาติย์ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.) คณะการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจที่ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.) และในการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางคารุณี มณีชาติย์ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่มาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายมงคล ม่วงเชิ่ว)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
งานบัณฑิตศึกษา โทรศัพท์ 0-4375-4433 ต่อ 3401  
โทรสาร 0-4375-4422







### บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทรศัพท์ 043-711415 Fax 043- 754422

ที่ ศร.0530.10/

วันที่ 17 ตุลาคม 2549

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ สุขศรีงาม

ด้วย นางครุณี มณีขัติย์ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (กข.ม.) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ผลกระทบของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าในประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (กข.ม.) ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ตามเอกสารแนบท้าย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายมงคล น่วงเขียว)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

Ok  
Pee  
Pawee





## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทรศัพท์ 043-711415 โทรสาร 721193

ที่ ศธ 0530.10/

วันที่ 17 ตุลาคม 2549

เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์มณฑล ม่วงเขียว

ด้วย นางคารุณี มณีขันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิผล พันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำ วิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (กข.ม.) ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ตามเอกสารแนบท้าย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมาณิชกิจ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



ประวัติย่อของผู้วิจัย



## ประวัติย่อของผู้วิจัย

**ชื่อ** นางมนัสนันท์ มณีขัติย์  
**วันเกิด** วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2509  
**สถานที่เกิด** อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม  
**สถานที่อยู่ปัจจุบัน** บ้านเลขที่ 19/6 บ้านวังหว้า ตำบลท่าขอนยาง  
จังหวัดมหาสารคาม 44150  
**ตำแหน่งหน้าที่การงาน** พนักงานบริหารทั่วไป  
**สถานที่ทำงานปัจจุบัน** คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
พ.ศ. 2551 ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.)  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

