



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รายงานวิจัย

กลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย

ภูษณิศรา เตชเถกิง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2559



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย ขอขอบคุณ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งได้อำนวยความสะดวก
ในการดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศรา เตชเถกิง
กันยายน 2559



บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix method Research) นี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบธุรกิจผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างและใช้เทคนิคด้านการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและหุ้นส่วนธุรกิจผจญภัยรายใหญ่ จำนวน 4 รายและใช้วิธีการจับธัมและคลอสเช็คกับข้อมูลทุติยภูมิในการสังเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากเอเยนต์หรือตัวแทนที่เป็นพันธมิตรกับกิจการรายใหญ่จำนวน 400 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลจากการสัมภาษณ์การใช้กลยุทธ์พันธมิตรในส่วนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงการใช้รูปแบบที่หลากหลาย โดยใช้กลยุทธ์พันธมิตรแบบไม่เป็นทาง

สำหรับส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าพันธมิตรธุรกิจมีการลักษณะการใช้กลยุทธ์พันธมิตรแบบไม่ผูกมัดเป็นส่วนใหญ่ และมีความพอใจมากในทุกด้าน โดยในด้านกลยุทธ์เฉพาะกิจ ในส่วนของการร่วมมือกันกับเอเยนต์และกิจการเช่นเฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ

คำสำคัญ : กลยุทธ์พันธมิตร, ผู้ประกอบการ, ธุรกิจผจญภัย, เชียงใหม่

Abstract

This mix method research aims to focus on strategic alliances in adventure business of entrepreneurs in Chiangmai. The qualitative research by using semi-structure interview and in-dept interview are applied to collect data via entrepreneur and his partners in adventure business. Moreover thematic analysis and cross check with secondary data are applied to synthesis the data. Furthermore, quantitative research, questionnaire is used to collect data via 400 sample through simple random sampling technique. The results show that entrepreneurs applied varieties form of strategic alliances, especially Ad-hoc alliance. In the part of quantitative research, the results demonstrate that the majority of agencies used ad-hoc strategy and they all met the satisfaction in the most level. Especially, in term of the cooperation between entrepreneur and agency for example the specific discount in specific month when agency have had 2,000 tourists in using adventure service with entrepreneurs' business.

คำสำคัญ : strategic alliance, entrepreneurs, adventure business, Chiangmai

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	
บทคัดย่อ	2
Abstract	3
สารบัญ	4
สารบัญตาราง	5
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	8
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	10
ธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย	12
กลยุทธ์พันธมิตร	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	18
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
ขอบเขตของการวิจัย	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
งานวิจัยเชิงคุณภาพ	21
ลักษณะผู้ประกอบการ	21
สภาพธุรกิจ	22
กลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการ	23
ปัญหา	24
งานวิจัยเชิงปริมาณ	24

ลักษณะของตัวแทนที่เป็นพันธมิตร	24
ลักษณะการเป็นพันธมิตร	27
การใช้กลยุทธ์พันธมิตร	28
ความพอใจในการใช้กลยุทธ์พันธมิตร	31
ปัญหาในการเป็นพันธมิตร	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	37
อภิปรายผลการวิจัย	38
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	39
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ลักษณะผู้ประกอบการ เพศ	25
2	ลักษณะผู้ประกอบการ อายุ	25
3	ลักษณะผู้ประกอบการ การศึกษา	26
4	ลักษณะผู้ประกอบการ ประสบการณ์	26
5	ลักษณะการเป็นพันธมิตร	28
6	การใช้กลยุทธ์พันธมิตร	29
7	ความพอใจกลยุทธ์พันธมิตรด้านเฉพาะกิจ	32
8	ความพอใจกลยุทธ์พันธมิตรด้านความร่วมมือ	33
9	ความพอใจกลยุทธ์พันธมิตรด้านโครงการร่วมทุน	34
10	ความพอใจกลยุทธ์พันธมิตรด้านโครงการร่วมทุนเต็มที่	35

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

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

กระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติและเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น (โครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure) รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองอนุรักษ์ธรรมชาติและ การตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านป่าไม้ อย่างจังหวัดเชียงใหม่ และกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย ที่มีมาตรฐาน เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำทาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) นั้นเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย ผจญภัย ก่อให้เกิดความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ ที่เน้นรูปแบบของกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในแง่การทำทายความยากลำบาก ที่ผนวกความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ อาทิ พายเรือคายัค ล่องแก่ง ปีนเขา โหนสลิง ไรด์ตัว ดูนก และเดินป่า เป็นต้น (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548: 60-65) โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทโหนสลิง หรือที่เรียกว่า zipline ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทั้ง 25 อำเภอ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนว "ผจญภัย" โดยนักท่องเที่ยวให้ความนิยมเล่น zipline มีมูลค่า

กว่า 100 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นสัดส่วนกว่า 40% ของรายได้จังหวัดเชียงใหม่ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,2558)

ดังนั้นธุรกิจ ZIPLINE ซึ่ง ในช่วงปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ เชียงใหม่, 2557) ทำให้เกิดการตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจ ZipLine ในจังหวัดเชียงใหม่ และได้มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นและเพิ่มจำนวนมากขึ้นกว่า 15 สถานประกอบการธุรกิจ ZipLine ในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้มีเงินสะพัดกว่า 2 หมื่นล้านบาท (ททท.จังหวัดเชียงใหม่: 2557) เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ของธุรกิจ ZipLine กลยุทธ์พันธมิตรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยลดต้นทุน รุกตลาดได้เร็ว กลยุทธ์พันธมิตร (Alliance) (Thechatakerng, 2005) เป็นความร่วมมือในรูปแบบพันธมิตรระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่า โดยทั้งสองบริษัทยังคงเป็นอิสระต่อกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างสองบริษัทขึ้นอยู่กับขอบเขตความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เพื่อขยายฐานตลาด พร้อมทั้งเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนและเติบโตไปพร้อมๆกัน ของธุรกิจ zipline และเพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจเดียวกัน (Veciana, 1970; Hennart, 1988; Kogut, 1988^a;Parkhe,1993; Gulati, 1998; Dussaaugue et.al.2000; Hoffman & Schaper, 2001) นอกจากนี้แล้ว ปัจจุบันพบว่า อุบัติเหตุที่เกิดจากการทำงานมีอัตราที่สูงขึ้นซึ่งสาเหตุเกิดจากหลายประการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานเพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุอันเกิดจากการทำงาน และสร้างความเชื่อมั่นในการทำงานแก่พนักงานและสร้างความเชื่อมั่นความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การทำงานที่มีความปลอดภัย คือสภาพที่ไม่มีอันตราย ดังนั้นความปลอดภัยในการทำงาน จึงหมายถึง การทำงานที่ปราศจากอันตราย ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ กล่าวคือ ไม่ก่อให้เกิดสิ่งต่างๆ ได้แก่ การเจ็บป่วย หรือเป็นโรคการบาดเจ็บ พิการหรือตาย ทรัพย์สินเสียหาย เสียเวลา กระบวนการให้บริการหยุดชะงัก พนักงานเสียขวัญ และกำลังใจในการทำงาน กิจการเสียชื่อเสียง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลเสียทั้งนั้น ทั้งกับ staffและนักท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการธุรกิจผจญภัย ผู้ประกอบการจึงพยายามปรับปรุงการบริหารความปลอดภัยไปพร้อมกับการแข่งขันทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและควบคู่กันทำให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไป สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการวัดระดับความปลอดภัยทั้ง staffและนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานเพื่อความปลอดภัยทั้ง staffและนักท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (New Zealand regulation 2016)

จากที่ได้ทบทวนข้างต้นทำให้งานวิจัยด้านรูปแบบของกลยุทธ์พันธมิตรด้านการตลาดของธุรกิจ zipline มีความน่าสนใจและจำเป็น ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ zipline อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุงธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ รวมถึง นักการศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการลงทุน อีกทั้งผู้สนใจที่จะนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษารูปแบบและการใช้กลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบธุรกิจผจญภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงานรัฐ ผู้เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจผจญภัย ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัย ไปใช้วางแผนหรือปรับปรุงให้กับกิจการหรือหน่วยงานของตน รวมถึงนักการศึกษาสามารถนำข้อมูลไปใช้ศึกษาต่อยอด

นิยามศัพท์

กลยุทธ์พันธมิตร (Strategic Alliance) หมายถึง การดำเนินการร่วมกันระหว่างองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กรหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ซี่ งามอาจมากกว่า 2 องค์กรก็ได้ ทั้งที่เป็นองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนเพื่อดำเนินการ อย่างไม่อย่างหนึ่งภายใต้การกำหนดรูปแบบ แนวทางและจุดมุ่งหมายร่วมกัน

การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ ด้วยการโหนเส้นสลิง ผ่านภูเขา ชมธรรมชาติป่าไม้ น้ำตก เดินทาง ทางอากาศที่มีความสูงไม่ต่ำกว่า 5 เมตร โดยประมาณ จากระดับพื้นดิน ที่อยู่ภายใต้การดำเนินธุรกิจของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์

ผู้ประกอบการธุรกิจ zipline หมายถึง บุคคล หรือ คณะบุคคลที่ดำเนินการตั้งแต่ การ รับจอง การรับ ส่ง และ การให้บริการอื่นๆ ให้บริการ การท่องเที่ยวโดยการเดินทางด้วย เส้นสลิง ผ่านภูเขา ชมธรรมชาติป่าไม้ น้ำตก เดินทาง ทางอากาศที่มีความสูงไม่ต่ำกว่า 5 เมตร โดยประมาณ จากระดับพื้นดิน ที่อยู่ภายใต้การดำเนินธุรกิจของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์

บทที่ 2

ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบของงานวิจัย

ก. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการโดยมีจุดมุ่งหมาย ที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงอนาคต นอกจากนี้ยังมีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุโอกาส ผู้ประกอบการเป็นสาระสำคัญของกระบวนการตลาดและผู้ประกอบการสร้างการดำเนินการตลาด ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสร้างผลกำไร ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะสร้างความสูญเสีย "กำไร"เป็นส่วนเกินโดยที่ รายได้เกินค่าใช้จ่ายทั้งหมดและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง "ขาดทุน"เป็นส่วนเกินโดยที่ค่าใช้จ่ายและค่าใช้จ่ายเกินรายได้ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จการทำนายอนาคตได้แม่นยำมากขึ้นกว่าที่ทำได้โดยผู้อื่นเพื่อให้หลังจากที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการโอกาสที่เขาเสนอให้กับลูกค้าจะดีกว่า (จากมุมมองของลูกค้า) เพื่อโอกาสอื่น ๆ ของลูกค้าที่มีการเสนอโดย คนอื่น ๆ (Wood, 2005; Lichtenstein et al., 2004) อาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้ เช่น มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็น โอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

การประกอบการหรือการประกอบอาชีพอิสระ เป็นคำที่มีความหมายกว้างและยังมีคำเรียกกิจการงานที่มีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกันนี้อีก ได้แก่ คำว่าอาชีพส่วนตัว และคำว่าการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ความหมายที่มักจะเข้าใจกันโดยทั่วไปมักจะหมายถึง อาชีพที่เป็นนายจ้างของตนเอง มีความเป็นอิสระ ไม่เป็นลูกจ้างรับเงินเดือนจากนายจ้าง แต่ได้รับค่าตอบแทนจากกิจการของตนเอง สำหรับความหมายอย่างเป็นทางการที่ชัดเจนยังไม่มีกำหนดไว้ (Freiling, 2007)

Lazear (2003) อธิบายว่าการประกอบธุรกิจนับเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่ผู้คาดหวังจะเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจกำลังเผชิญอยู่คือ การทำให้เกิดผลสำเร็จจากการเข้าไปประกอบธุรกิจของตนเอง เรื่องนี้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติขั้นสุดท้ายที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยเป้าหมายต่างๆจะเป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะเป็นผู้ประกอบการโดยเป้าหมายต่างๆจะเป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจทางการบริหารในอนาคต และมาตรฐานที่ใช้สำหรับประเมินผลการปฏิบัติงานของกิจการ คือ

1.กำไรและความมั่งคั่ง(Profit and Wealth)เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งในการเข้าไปประกอบธุรกิจ คือ โอกาสที่จะได้กำไรและสะสมความมั่งคั่ง ผู้ที่คาดหวังจะเป็นผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเชื่อในภาษิตที่ว่า "ไม่มีทางที่จะร่ำรวยจากการทำงานให้ผู้อื่น" การเผชิญกับอนาคตที่ยังคงเป็นลูกจ้างซึ่งได้รับค่าจ้างเพิ่มขึ้นเพียงเพื่อให้ทันตามภาระเงินเพื่อเท่านั้นทำให้บุคคลเป็นจำนวนมากมองความเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยความเข้าใจว่าเป็นวิธีการหนึ่งจากวิธีการที่มีอยู่ไม่มากนัก

2.ความพอใจส่วนบุคคล(Personal Satisfaction)การสร้างธุรกิจจากจุดเริ่มต้นหรือการรับช่วงกิจการที่ตกอยู่ในความมึนงงและพลิกผันให้ประสบความสำเร็จนั้น เป็นความพอใจส่วนบุคคลที่ยิ่งใหญ่

3.ความเกี่ยวข้องของครอบครัว(Family Involvement)สิ่งสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพอใจส่วนบุคคลซึ่งบุคคลได้รับจากการเป็นเจ้าของธุรกิจก็คือ ข้อเท็จจริงที่ว่าความเป็นเจ้าของธุรกิจจะเสนอโอกาสให้มีความเกี่ยวข้องของครอบครัวในเรื่องการมีส่วนร่วมในการขึ้นและลงของกิจการสามารถทำให้ครอบครัวมีความเข้มแข็งขึ้นเป็นอย่างมาก

4.ความเป็นอิสระและอำนาจ(Independence and Power)การเป็นเจ้านายตนเองเป็นเรื่องที่ดึงดูดใจเป็นพิเศษในการเข้าไปประกอบธุรกิจ ในบริษัทขนาดใหญ่ความสามารถที่จะเลือกเวลาทำงานได้ตามความพอใจหรือทำการตัดสินใจที่สำคัญๆและไม่ต้องไปรายงานผู้บังคับบัญชาถูกจำกัดอยู่กับบุคคลเพียงไม่กี่คนซึ่งมีตำแหน่งบริหารในระดับสูง

5.สถานภาพทางสังคม(Social Status)การเปลี่ยนมาเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ต้องเปิดอาณาจักรของการติดต่อทางสังคมใหม่ทั้งหมด การเคลื่อนไหวจากการทำงานให้ผู้อื่นมาเป็นเจ้าของซึ่งเป็นผู้บริหารงานเอง มักก่อให้เกิดการติดต่อทางสังคมและความนับถือจากนักธุรกิจ ในธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก งานของหน่วยงานของรัฐเป็นจำนวนมากต้องอาศัยการสนับสนุนจากรัฐ และจากการที่เจ้าของธุรกิจมีสถานภาพทางสังคม ผู้ประกอบการจะพบช่องทางที่จะเข้าถึงเหตุการณ์และองค์การที่แตกต่างกัน (Thechatakerng, 2015)

ธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย

ธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure Tourism) ได้มีการตีความที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยสามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นการประกอบกิจการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นและท้าทาย โดยการควบคุมความเสี่ยง ซึ่งส่วนใหญ่มักจัดในพื้นที่ห่างไกล เป็นกิจกรรมที่ทำให้นักเดินทางได้ฟื้นฟูร่างกายและจิตวิญญาณ (บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน), 2546 , น.3-11) ทั้งนี้ ต้องมีการจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรับผิดชอบต่อสุขภาพ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของผู้ร่วมกิจกรรม สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความและขอบเขตคำว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยรวมกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยกึ่งธรรมชาติ (Soft adventure tourism) หมายถึงกิจกรรมใดๆก็ตามที่มีองค์ประกอบของความท้าทายหรือเสี่ยงภัย การใช้พลังกำลัง การได้รับความสนุกเพลิดเพลิน และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเข้ามาเกี่ยวข้อง (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2545,น.1-2) โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การมีโอกาประกอบกิจกรรมที่มีความท้าทายเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทนี้นิยมกันมาก คือ ธุรกิจการพายเรือ ล่องแก่ง ปีนหน้าผาและไต่เขา ซึ่งกิจกรรมเสื่อภูเขา การเดินป่า และการโหนสลิง ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มักจะเกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยตรง คือ ป่าไม้ ต้นน้ำธาร หรือสายน้ำต่างๆ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2545,น 15-16)

นอกจากนี้ยังมีการอธิบายความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการเดินทางจากถิ่นที่อยู่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยมีเหตุจูงใจเพื่อการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน สุขภาพ การกีฬา การศึกษา และเหตุจูงใจอื่นๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอาจจะมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น หรือต้องเผชิญหน้าหรือท้าทายกับการเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นโดยผู้เดินทางอาจคาดการณ์ได้หรือไม่ได้ว่าจะเกิดขึ้น (นิตา ชัชกุล,2547) ดังนั้นผู้เดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้จึงต้องมีการเตรียมตัวอย่างดี มีผู้นำทางที่มีประสบการณ์ และตั้งอยู่ในความไม่ประมาท เพราะอาจเกิดอันตรายได้ จากแนวความคิดต่างๆ ข้างต้น นำมาสู่นัยของธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวที่เน้นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในแง่การทำหายความยากลำบากที่ผนวกความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาเป็นองค์ประกอบในกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภายใต้ความเสี่งภัย ตื่นเต้น เกิดความแปลกใหม่ และท้าทายประสบการณ์ เพื่อฝึกทักษะความชำนาญของร่างกาย และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ การท่องเที่ยวประเภทนี้มักไม่อาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกมากเกินไปจนจำเป็นแต่เน้นการต่อสู้ต่อความยากลำบากด้วยการอาศัยความสามารถของตัวบุคคลเป็นหลัก โดยอาจกระทำผ่านรูปแบบการพักผ่อน การเดินทาง และกิจกรรมที่เต็มไปด้วยความยากลำบากต่างๆ เช่น ปีน

เขา ไต่หน้าผา พายเรือแคนู ล่องแก่ง เดินป่า กระโดดหอสู่สูง กระโดดร่ม โหนสลิง เล่นเครื่องร่อน
ขี่จักรยานเสือภูเขา ยิงปืนแฟนทบอล การพักผ่อนในเต็นท์ เป็นต้น

รูปแบบของธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย

รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยโดยทั่วไป อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (บริษัท คอร์
เพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2546, น 3-11) คือ

1.ซอฟท์ แอดเวนเจอร์ (Soft adventure) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยที่ต้องการสิ่ง
อำนวยความสะดวก

2.ฮาร์ด แอดเวนเจอร์ (Hard adventure) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยที่ไม่ต้องการ
สิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับประเทศไทย ได้มีการกำหนดรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัยที่แตกต่างกันออกไป
โดยสามารถจำแนกรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย ออกเป็น 3 รูปแบบ (สมาคมไทยท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์และผจญภัย, 2549) คือ

1.แบบธรรมดาทั่วไป (Common adventure) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงให้ความรู้เป็น
หลัก ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องการความเป็นมืออาชีพเลย เช่น การนั่งรถชมเมือง การ
ล่องเรือตามแก่งต่างๆ หรือแม้แต่การอยู่บนโฮมสเตย์ เพื่อซึมซับวัฒนธรรมและวิถีชาวบ้าน เป็นต้น

2.แบบซอฟท์ แอดเวนเจอร์ (Soft adventure) เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวแบบที่มีกิจกรรม
ง่ายๆ ธรรมดา ไม่ต้องอาศัยความรู้ในการทำกิจกรรมมากนัก เน้นความบันเทิงและความผ่อนคลาย
จากการท่องเที่ยว เช่น การปั่นจักรยานทางธรรมชาติเพื่อชมธรรมชาติ การดำน้ำ การส่องนก การดู
ดาว การพายเรือ เป็นต้น

3.แบบเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ (Extreme adventure) ถือเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่
จำเป็นต้องใช้ความรู้ในการทำกิจกรรมที่จัดให้ไว้อย่างสูง และเหมาะกับคนที่รักการผจญภัยเป็นอย่าง
มาก เช่น การปีนผา การโหนสลิง การผจญภัยโดยการเดินป่าตงดิบ การล่องแก่ง การปั่นเสือ
ภูเขาทางลาดชัน เป็นต้น

การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวผจญภัย

ความหมายของการจัดการ (management) คือ กระบวนการในการประสานบุคคลและ
ทรัพยากรอื่นๆ เพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยทั่วไปในการบริหารมักจะอาศัย
ทรัพยากรหลัก ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล ทุน เงิน และข่าวสารข้อมูล ส่วนความหมายของการ
จัดการในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี
และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและ
สภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบ ความคิดที่

ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้น การจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและประสบความสำเร็จ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2545, น.13-17)

ส่วนการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยไว้ว่า โดยทั่วไปลักษณะการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยคล้ายกับการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น แต่แตกต่างกันในเรื่องของความ ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดหรือนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว และการเตรียมการอุปกรณ์ ต่างๆ (นิชา ชัชกุล,2547) การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยรูปแบบทัวร์สำเร็จรูป (Package Tour) การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบนี้ บริษัทนำเที่ยวจะจัดโปรแกรมไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดวันเวลาในการออกเดินทาง สถานที่ ที่จะพักแรมและกิจกรรม รวมทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทางและการบริการต่างๆ ระยะเวลา ในการจัดการท่องเที่ยวอาจมีตั้งแต่ 2 วัน 1 คืน ไปจนถึง 7 วัน 6 คืน ซึ่งแต่ละบริษัทจะจัดเส้นทางไว้ หลายๆเส้นทาง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกได้ตามใจชอบ

2.ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยรูปแบบพิเศษ(Special Tour) เป็นการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้กำหนดเส้นทาง สถานที่ และวันเวลาเอง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว ประเภทนี้จะเป็นกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะทาง เช่น ทัวร์ดูนก ศึกษาเรื่องแมลง ศึกษา ทางด้านพฤกษศาสตร์ หรือศึกษาวัฒนธรรมชาวเขา เป็นต้น การจัดทำรูปแบบนี้บริษัทนำเที่ยวจะจัด กิจกรรมคล้ายกับแบบแรกเข้าไปในโปรแกรม และจัดหามัคคุเทศก์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน แต่ ราคาค่าบริการมักจะแพงกว่าแบบแรก

การจัดกิจกรรมของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

การจัดกิจกรรมของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทตาม ลักษณะของสถานที่ ที่ใช้ในการจัดกิจกรรม (บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน),2546 น.3-11) ได้แก่

- 1.กิจกรรมทางน้ำ (Water based) เช่น ล่องเรือแคนู ล่องเรือคายัค ล่องแก่ง เล่นเรือใบ ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก เป็นต้น
- 2.กิจกรรมทางอากาศ (Air based) เช่น เครื่องร่อน กระโดดร่ม บอลลูน เป็นต้น
- 3.กิจกรรมภาคพื้น (Land based) เช่น การท่องไพร เทียวถ้ำ ปีนเขา ขี่ม้า จักรยาน เสือภูเขา เป็นต้น
- 4.กิจกรรมผจญภัย (Vehicle based) เช่น การขับรถวิบาก โหนสลิง ซาฟารี เป็นต้น

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพันธมิตรธุรกิจ(Business Alliance)

ความหมายของพันธมิตรธุรกิจ (Business Alliance) พันธมิตรธุรกิจ หมายถึง องค์กรหรือ บริษัทที่มากกว่าหนึ่งแห่งมาตกลงร่วมมือกันดำเนิน กิจกรรมรูปแบบใดๆ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ

ต้องการทางธุรกิจของตนเองและร่วมกัน เพื่อให้ สามารถบรรลุถึงความต้องการเป้าหมายได้ง่ายขึ้น หรือใช้งบประมาณ น้อยกว่า ถ้ามีการร่วมมือกับ ผู้อื่น (Kogut,1988; Eisenhardt & Schoonhoven, 1996; Das & Teng, 2000). โดยในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจะทำให้องค์กรหรือ บริษัทมีโอกาสประสบความสำเร็จใน กิจกรรมนั้น ๆ หรือสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจได้มากกว่าการดำเนินงานด้วย ตนเองอย่างเดียว (Gulati, 1998; Peng, & Tan, 1998;Dussaauge et.al.2000; Hoffman & Schaper, 2001).

ประโยชน์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ประโยชน์ของการดำเนินการร่วมกัน ซึ่งจะสามารถนำ ศักยภาพของแต่ละฝ่ายมาผนวกกัน เพื่อสร้างการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการ ซึ่งจะสร้างให้เกิด ประโยชน์จากการพันธมิตรทางธุรกิจได้ดังนี้ (Williamson, 1985)

1. ขยายฐานลูกค้า/ตลาด จะเป็นการสร้างความสามารถเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันหรือการสร้างฐานลูกค้าเป็นการ เข้าสู่พื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะทั้งในประเทศหรือออกสู่ต่างประเทศ โดยอาศัยกำลัง หรืออำนาจของคู่ พันธมิตร ซึ่งการขยายฐานเข้าไปทำตลาดอาจทำได้ยากหรือต้องใช้การลงทุนที่สูง เนื่องจากขาด ความชำนาญ ความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้บริโภค หรืออาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้าน กฎหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าหรือตลาดได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น (Williamson, 1985)

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

3. เพื่อรวมเอาทักษะและสินทรัพย์ของแต่ละฝ่ายมี เป็นการร่วมกันสร้าง และพัฒนาโครงการ ต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ โดย อาศัยความรู้ความชำนาญหรือทักษะ และทรัพย์สินที่ แต่ละฝ่ายมีส่วนร่วม เพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆทาง การตลาด และนอกจากนี้พันธมิตรแต่ละองค์รอาจมี ศักยภาพพร้อมให้บริการอยู่แล้ว จึงสามารถ ดำเนินการได้โดยไม่มีต้นทุนใหม่เกิดขึ้นหรือหากมีก็น้อย มาก (Williamson 1985)

4. เพื่อร่วมกันตั้งมาตรฐานต่างๆ เป็นการได้ประโยชน์อย่างมากจากการร่วมมือกันแล้วตกลง ร่วมกันเพื่อกำหนดหรือสร้าง มาตรฐานการบริการ หรือการผลิตให้สูงขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบของ การดำเนินการจากคู่ แข่งขันรายอื่นๆ ทางการตลาด และยังถือว่าเป็นการพัฒนาในอุตสาหกรรมให้มีความก้าวหน้า (Rugman, 1981)

5. เพื่อป้องกันสถานะผู้นำทางการตลาดของตนเอง การเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นๆ ที่มี ศักยภาพและความสามารถที่จะสนับสนุนให้กับบริษัท ได้ในแต่ละกระบวนการในการดำเนินการ เช่น

กระบวนการผลิต กระบวนการขนส่ง กระบวนการ จัดจำหน่าย กระบวนการตลาดและการขาย อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มหรือ เติบโตของยอดจำหน่าย และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Reuer,2001).

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

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

Thechatakerng (2009,2014,2015). ได้อธิบายความสำคัญต่อการประกอบการและการเป็นผู้ประกอบการ ลักษณะของผู้ประกอบการ และการทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ด้านรายได้ด้วยการนำกลยุทธ์นวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำมาปรับให้เข้ากับ การประกอบการชุมชนซึ่งสร้างผลแก่ตนเองและคนในชุมชน และเป็นการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ อย่างมีคุณค่าเชิงอนุรักษ์ (Anitinori & Bray, 2004)

ได้มีผู้วิจัย เกี่ยวกับผู้ประกอบการ มากมายโดยเฉพาะประเทศที่เจริญแล้ว (Freiling, 2008; Baum et Al., 2007; Shepherd & Wiklund, 2005; Robinson, 2004; Bird, 1992; Barreto, Humberto, 1989; Collins and Moore, 1970) หรือแม้แต่ในประเทศที่กำลังพัฒนาเช่น ประเทศไทย ก็ได้มีนักวิจัยหลายท่าน (Thechatakerng,2015,2014, 2012, 2009; อมรรัตน์ วิริยะพงษ์ 2551; พัชญาภรณ์ พุ่มไพศาลชัย 2549ว ภาสกร แซ่มประเสริฐ 2548; อัญฐพล เชื้อนคำ 2548; ชมพูนุท จาริบุรณภาพ 2547; ภาณี อุบลศรี 2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการในหลายๆด้าน เช่น การเปรียบเทียบลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและวิธีการจัดการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำ (อมรรัตน์ วิริยะพงษ์ 2551; ภาณี อุบลศรี 2546; ภาสกร แซ่มประเสริฐ 2548; อัญฐพล เชื้อนคำ 2548) ในการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอมรรัตน์ วิริยะพงษ์ ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นผู้ประกอบการ และมีการวัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าผู้ประกอบการได้ดำเนินกิจการธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลจากหลายด้านเช่นตัวชี้วัดอัตวิสัย (Subjective Indicator) หรือ Seibert,Crant,and Kraimer (1999 อ้างใน ภาสกร แซ่มประเสริฐ,2545) ซึ่งได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จไว้ 2 ลักษณะ คือ ตัวชี้วัดด้านอัตวิสัย และตัวชี้วัดด้านภาววิสัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการอยู่ 12 ด้าน คือ ใฝ่ความสำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง กล้าริเริ่ม ความมั่นใจในตนเอง การจัดการความผิดพลาดล้มเหลว แรงจูงใจและพลังวิสัยทัศน์และเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูลและความเชี่ยวชาญจากผู้อื่นและความซื่อสัตย์สุจริต และมี

การดำเนินกิจการใน 5 ด้านสูงคือการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้างาน การเป็นผู้นำและการควบคุม ซึ่งได้ประโยชน์ที่ทำให้ทราบถึงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่จัดเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและบริการขนาดย่อม และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาตนเองให้มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการซึ่งจะช่วยเพิ่มความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และยังเป็นข้อมูลในการฝึกอบรม สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชาติ

นอกจากนี้แล้วได้มีการศึกษาถึงความสำเร็จของการใช้การใช้กลยุทธ์พันธมิตรนั้นมีการพิจารณาทั้งในระดับปัจจัยเชิงโครงสร้าง คือ การพิจารณาถึงข้อตกลง ความเชื่อใจ หรือแม้กระทั่งรูปแบบ การดำเนินงานร่วมกัน และปัจจัยเชิงกระบวนการ คือ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ร่วมกัน บทบาทขององค์การพันธมิตร และความเชื่อมโยงในวัฒนธรรมองค์การ (Franco, 2011: 625) ซึ่งการที่องค์การใดองค์การหนึ่งดำเนินกิจการภายใต้กลยุทธ์พันธมิตรนั้นสามารถทำให้องค์การเกิดความสามารถในการหาโอกาสหรือการสร้างความสามารถสร้างผลการดำเนินงานขององค์การได้ (Thechatakerng and Rialp, 2005) การทำให้องค์การเกิดการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้นหรือแม้กระทั่ง การสร้างและขยายตัวขององค์การได้ (Anderson et al., 2014) การเข้าถึงแหล่งทุนขององค์การหรือการลดความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดจากการดำเนินงาน (Pittino, 2013) และ การใช้กลยุทธ์พันธมิตรในธุรกิจท่องเที่ยว (Lynch, 2012, Crofts et al. 2010, Hoffman, 2007)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย zipline ใน จังหวัด เชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ประกอบการและหุ้นส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย zipline และพันธมิตรธุรกิจ zipline ของกิจการ

ขนาดและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ด้านผู้ประกอบการ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจ zipline ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น โดยเลือกจากผู้ประกอบการที่มีรายได้ส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุด จำนวนหนึ่งแห่ง เท่านั้น (สำนักงานทะเบียนท่องเที่ยว, 2557) และหุ้นส่วนกิจการจำนวน 4 ราย

ด้านพันธมิตรของกิจการ จะศึกษาจากธุรกิจที่เคยมีความร่วมมือและกำลังร่วมมือกับกิจการ ซึ่ง ปัจจุบันมีจำนวน 400 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการ ธุรกิจ zipline ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) เพื่อสอบถามถึงการวิเคราะห์สภาพการของธุรกิจ วิเคราะห์ลักษณะผู้ประกอบการและการวิเคราะห์กลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการของธุรกิจ zipline สำหรับผู้พันธมิตรเครือข่ายของกิจการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว อยู่ในรูป ทฤษฎีและแนวคิด โดยรวบรวมจากการค้นคว้าเอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐบาล และภาคเอกชน ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานที่

เกี่ยวข้องกับการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์เชิงพันธมิตร รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากวารสาร หนังสือ ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด โดยกำหนดลักษณะคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของกิจการผจญภัยที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ (Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ zipline และหุ้นส่วน ของ หจก.สกายไลน์ แอตเวนเจอร์ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และเชิงจิตวิทยา ของผู้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงานของเจ้าของกิจการ ฯลฯ

ส่วนที่ 2 ลักษณะของกิจการ และการสภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของกิจการ จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจ ประกอบด้วย การแข่งขันภายในตลาด การเกิดขึ้นของผู้แข่งขันรายใหม่ อำนาจในการต่อรองของลูกค้า และอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต

ส่วนที่ 3 ศึกษาเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการใหม่ ได้แก่ ลักษณะและรูปแบบ การใช้กลยุทธ์เชิงพันธมิตร

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

ชุดที่ 2 สำหรับผู้พันธมิตรทางธุรกิจ ของกิจการงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นพันธมิตร ใน ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเป็นพันธมิตรและรูปแบบกลยุทธ์พันธมิตร

ส่วนที่ 3 ความพอใจในการใช้กลยุทธ์พันธมิตร

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเป็นพันธมิตร

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย
ตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึง สิงหาคม 2559

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติพื้นฐานเช่น ค่าความถี่ ร้อยละ นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตลอดการศึกษานี้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตทางด้านพื้นที่

การศึกษานี้ทำการศึกษาผู้ประกอบการZipline และพันธมิตรของzipline ของกิจการผจญภัยที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

ขอบเขตทางด้านประชากรในการศึกษา

มุ่งศึกษาผู้ประกอบการZipline และพันธมิตรของzipline ของกิจการผจญภัยที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ลักษณะของผู้ประกอบการและรูปแบบพันธมิตรเท่านั้น

บทที่ 4 ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์พันธมิตรสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย” ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ zipline และหุ้นส่วน ของ หจก.สกายไลน์ แอดเวนเจอร์ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และเชิงจิตวิทยา ของผู้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงานของเจ้าของกิจการ ฯลฯ ตอนที่ 2 ลักษณะของกิจการ และสภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ ของกิจการผจญภัยที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจ ประกอบด้วย การแข่งขันภายในตลาด การเกิดขึ้นของผู้แข่งขันรายใหม่ อำนาจในการต่อรองของลูกค้า และอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต ตอนที่ 3 ศึกษาเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการใหม่ ได้แก่ ลักษณะ รูปแบบ การใช้กลยุทธ์เชิงพันธมิตร ส่วนตอนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ ของกิจการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นพันธมิตร ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา ตอนที่ 2 ลักษณะการเป็นพันธมิตร รูปแบบกลยุทธ์พันธมิตร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับ ปัญหาในการเป็นพันธมิตร

ส่วนที่ 1 งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และเชิงจิตวิทยา ของผู้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงานของเจ้าของกิจการ ฯลฯ

ผู้ประกอบการZipline ที่เป็นเจ้าของกิจการและหุ้นส่วนจำนวน 4 ราย เป็นเพศชาย ทั้งหมด และทุกคนชอบการใช้ชีวิตแบบเป็นอิสระ รักธรรมชาติ ชอบการทำทนาย นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่มีอยู่ 1 รายที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และทุกคนมีประสบการณ์กว่า 30 ปี ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผจญภัย

ลักษณะของกิจการ และการสภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ zipline การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจ ประกอบด้วย การแข่งขันภายในตลาด การเกิดขึ้นของผู้แข่งขันรายใหม่ อำนาจในการต่อรองของลูกค้า และอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต

ลักษณะของกิจการ กิจการมีทุนจดทะเบียน 7 ล้านบาท และได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2555 ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าบริษัทที่จัดตั้งแต่เป็นกิจการZipline ที่โตเร็วที่สุด และถือว่าเป็นกิจการที่เป็นผู้นำด้าน ธุรกิจโลดโผนแบบโหนสลิง

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหุ้นส่วนได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การที่จะมีคู่แข่งใหม่เข้ามาแย่งลูกค้า นั้น เป็นไปได้ยากและยากเพราะการทำธุรกิจการผจญภัยแบบโหนสลิงนั้น ต้องใช้ต้นทุนที่สูงมาก ใช้พื้นที่ในการจัดทำฐานกิจกรรมต่างๆค่อนข้างเยอะ ต้องเป็นป่าที่สมบูรณ์ รวมถึงสภาพวิวทิวทัศน์ตามธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาใหม่ต้องมีประสบการณ์และความชำนาญสูง ทำให้การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ๆหรือคู่แข่งใหม่ๆเป็นไปได้ยาก
2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำธุรกิจ เช่น รถทัวร์ที่ทำการรับส่งลูกค้า เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการโหนสลิง ด้านแรกด้านรถรับส่ง เนื่องจากทางผู้ประกอบการได้มีความร่วมมือกับรถตู้รับส่งนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอรวมถึงการส่งลูกค้าให้อย่างต่อเนื่องจึงทำให้สามารถได้ราคามาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นฤดูที่มีนักท่องเที่ยวอย่างหนาแน่น อาจทำให้อำนาจการต่อรองของคนขับรถตู้ (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของเอง) อาจบวกราคาเพิ่มเนื่องจาก มีการว่าจ้างและให้ค่าจ้างเพิ่มจากผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน ทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น ทำให้กำไรลดน้อยลง ในขณะที่ไม่สามารถเรียกราคาจากการทำกิจกรรมผจญภัยเพิ่มขึ้นได้
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ เป็นอุปสรรคที่สำคัญมากโดยเฉพาะในช่วงภาวะโลว์ซีซั่นที่มีนักท่องเที่ยวบางตา ทำให้อาจมีการต่อรองจากพันธมิตรที่เป็นตัวแทน ส่งนักท่องเที่ยวให้ ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องยอมลดราคากิจกรรมผจญภัยโดยให้ค่าคอมมิชชั่นเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาพันธมิตรและป้องกันการแย่งพันธมิตรที่เป็นตัวแทนจากคู่แข่ง
4. อุปสรรคจากกิจกรรมผจญภัยหรือบริการที่ทดแทน จะเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในการเล่นกิจกรรม เช่น ชีซัง ล่องแก่ง ขี่รถวีอาร์ที เป็นต้น ดังนั้นกิจการได้พยายามเปลี่ยนอุปสรรคเป็นโอกาส โดยที่ธุรกิจได้พยายามสร้างคุณภาพด้านความปลอดภัยโดยหาอุปกรณ์ใหม่ๆ ตรวจสอบ ปรับปรุงและรักษาธรรมชาติ รวมถึงการเพิ่มการให้บริการด้านอาหารเครื่องดื่ม สร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

5. ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจผจญภัยเดิมที่คล้ายๆกัน จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้ ยอดขายและกำไรลดลง ดังนั้นกิจการได้พยายามสร้างคุณภาพด้านความปลอดภัยโดยหาอุปกรณ์ใหม่ๆ ตรวจสอบ ปรับปรุงและรักษาธรรมชาติ รวมถึงการเพิ่มการให้บริการด้านอาหารเครื่องดื่ม สร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะ รูปแบบ การใช้กลยุทธ์เชิงพันธมิตร จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและหุ้นส่วน พบว่า รูปแบบพันธมิตรที่ใช้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool) การร่วมมือ (Consortium) โครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures)

แบบแรก การรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool) ผู้ประกอบการ Zipline โดยเป็นการร่วมมือกันของเอเยนต์และกิจการเช่นเฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไป จะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้นในช่วงเดือนนั้นทันที อีกทั้งทำกิจกรรมร่วมกับตัวแทนหรือที่สลับปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เช่น การจัดโปรโมชั่นวันพิเศษต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการไปใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร่วมมือกับตัวแทนให้สามารถสร้างความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น มีโปรแกรมใหม่ๆมาแนะนำลูกค้าจนทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ และจัดกิจกรรมพิเศษของเอเยนต์และกิจการที่จัดขึ้น เช่น การจัดงานเลี้ยงพิเศษเฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการเท่านั้นจะทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเพราะรู้สึกได้ถึงบริการที่ได้รับพิเศษ

แบบที่สอง การร่วมมือ (Consortium) ผู้ประกอบการได้ให้ความร่วมมือกับเอเยนต์ โดยเอเยนต์สามารถนำแต้มจำนวนลูกค้ามาเป็นส่วนลดการขาย ซึ่งจะทำให้พันธมิตรเช่นเอเยนต์อยากส่งลูกค้าให้กับธุรกิจบ่อยขึ้น อีกทั้งร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของพันธมิตรเช่นเอเยนต์และธุรกิจ เช่น เอเยนต์ที่ส่งลูกค้าครบ 10 คนจะแถมฟรี 1 คนทันที ตลอดทั้งปี เป็นต้น จะทำให้เอเยนต์จดจำชื่อของธุรกิจ นอกจากนี้การร่วมมือกันในระดับการพัฒนาและวิจัยร่วมกัน เช่น ทุกเดือนจะเข้าร่วมโครงการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับป่าชุมชน เพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าธุรกิจมีใจรักในการอนุรักษ์ป่าไม้ชุมชนไม่ใช่เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจด้านเดียวเท่านั้น กลายเป็นจุดเด่นของธุรกิจ รวมถึงความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจจะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและเอเยนต์ให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติป่าไม้ และการส่งเสริมคนในชุมชนให้มีงานมีอาชีพ โดยไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ทั้งป่าและคนในชุมชนมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น

แบบที่สามโครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures) ผู้ประกอบการ Zipline มีการสร้างโครงการร่วมกับทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้น อีกทั้งเอเยนต์ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจมักจะมีมาตรฐานในการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการร่วมมือแบบโครงการของเอเยนต์

ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการมักจะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้เกิดขึ้นซึ่งจะเกิดความ สะดวกสบายมากขึ้น เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ผ่าน E-Banking เป็นต้น

แบบที่สี่ การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Ventures) ผู้ประกอบได้ใช้ รูปแบบนี้ในการร่วมกับเอเยนต์โดยร่วมลงทุนในส่วนของโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ

ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาในการเป็นพันธมิตร ซึ่งพบบ่อยที่สุดคือการที่ พันธมิตรไม่ซื่อสัตย์ในการส่งนักท่องเที่ยวให้แก่กิจการที่เดียว เพราะเนื่องจากตัวแทนหรือเอเยนต์ก็ เป็นพันธมิตรกับอีกหลายๆธุรกิจที่ประกอบการด้านผจญภัยในเชียงใหม่ ทำให้มีการกระจายลูกค้าไป ให้กับกิจการของคู่แข่งซึ่งให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่า วิธีการแก้ไข ผู้ประกอบการZipline ได้ส่งตัวแทนทำ ความเข้าใจสื่อสารถึงผลตอบแทน ความคุ้มค่าที่ได้รับหากเอเยนต์ให้ความร่วมมือเป็นระยะเวลาาน อีกทั้งปัญหาเรื่องรถรับส่งนักท่องเที่ยวที่มักจะไม่เพียงพอในหน้าท่องเที่ยว ทางผู้ประกอบการได้มีการ สร้างพันธมิตรใหม่ๆ เข้ามาร่วมมือ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อม รวมถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัยที่ ผู้ประกอบการได้ทำการแก้ไขโดยให้พนักงานทุกคนต้องเข้าร่วมการอบรมการใช้และดูแลเครื่องมือที่ ทำกิจกรรมผจญภัยรวมถึงการตรวจสอบเครื่องมือตามระยะเวลาที่บริษัทผู้จัดทำและจำหน่าย เครื่องมือที่เป็นพันธมิตรกำหนด

ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ ของกิจการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นพันธมิตร ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา ตอนที่ 2 ลักษณะการเป็นพันธมิตร รูปแบบกลยุทธ์พันธมิตร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับ ปัญหาในการเป็นพันธมิตร

ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นพันธมิตร ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา

เพศ

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นตัวแทน เป็นเพศชาย (ร้อยละ60.75) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 30.25) แสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการชายให้ความสนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายกิจกรรมผจญภัยแก่นักท่องเที่ยวในธุรกิจนี้ มากกว่าเพศหญิง (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านเพศของพันธมิตรกลุ่มเป้าหมาย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	251	62.75
หญิง	149	37.25
รวม	400	100

อายุ

ด้านอายุของผู้ประกอบการตัวแทนพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี และน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 50 ปี ตามลำดับ เป็นไปตามที่ Thechatakerng & Ruangkit (2015) ได้ยืนยันในงานวิจัยว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี มีแนวโน้มที่ชอบมองหาสิ่งที่แปลกใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี (Thechatakerng & Potasin, 2014)

ตารางที่ 2 อายุของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโรงงาน

อายุ	เข้าร่วมโครงการ	
	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	32	8
31-40 ปี	251	62.75
41-50 ปี	108	27
50 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100

การศึกษาของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการตัวแทนส่วนใหญ่เป็นผู้ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่อธิบายว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้ที่มีโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี (Thechatakerng, 2014)

ตารางที่ 3 การศึกษาของผู้ประกอบการ

ระดับการศึกษา	เข้าร่วมโครงการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.75
ปริญญาตรี	336	84.00
ปริญญาโท	59	14.75
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100

ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนหรือเอเยนต์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในด้านงานที่ทำมากกว่า 2 ปี (ดูตารางที่ 4 ประกอบ)

ตารางที่ 4 ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ

ประสบการณ์ในการทำงาน	เข้าร่วมโครงการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	186	46.50
มากกว่า 2 ปี	214	53.50
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเป็นพันธมิตร รูปแบบกลยุทธ์พันธมิตร

ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการเป็นพันธมิตรและการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการรวมการเฉพาะกิจ (Ad Hoc Pool), รูปแบบการร่วมมือ (Consortium), รูปแบบโครงการร่วมทุน (Project-based Joint Ventures) และรูปแบบร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Venture) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ \bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแต่ละตัวแปรที่วัดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการใช้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการใช้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการใช้ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการใช้ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการใช้ น้อยที่สุด

ลักษณะการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจ zipline

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนหรือเอเยนต์ใช้ความร่วมมือเป็นพันธมิตรแบบไม่ผูกมัด โดยมีการส่งลูกค้าให้กับธุรกิจ Zipline ของผู้ประกอบการ ร้อยละ 63 รองลงมา แบบพันธมิตรแบบกึ่งผูกมัด โดยที่ต้องส่งลูกค้าเพราะรวมอยู่ในโปรแกรมและเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ ร้อยละ 28 นอกจากนี้เป็นพันธมิตรแบบผูกมัด โดยมีการเซ็นสัญญาระหว่างกันเป็นเวลา 1 ปีของการเซ็นสัญญา ร้อยละ 7 และ ร้อยละ 2 สำหรับการเป็นพันธมิตรแบบร่วมลงทุน

ตารางที่ 5 ลักษณะการเป็นพันธมิตร

ลักษณะพันธมิตร	ลักษณะพันธมิตร	
	จำนวน	ร้อยละ
-เป็นพันธมิตรแบบผูกมัด โดยมีการเซ็นสัญญาระหว่างกันเป็นเวลา 1 ปีของการเซ็นสัญญา	31	7
-เป็นพันธมิตรแบบไม่ผูกมัด โดยมีการส่งลูกค้าให้กับธุรกิจ เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ	252	63
-เป็นพันธมิตรกึ่งผูกมัด โดยการที่ต้องส่งลูกค้าเพราะรวมอยู่ในโปรแกรม	109	28
-เป็นพันธมิตรแบบร่วมลงทุน	8	2
รวม	400	100

การใช้กลยุทธ์พันธมิตร

ในส่วนนี้ได้ใช้ตัวแปรหลัก 4 ตัวและตัวแปรย่อยทั้งหมด 13 ตัวแปรย่อย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนหรือเอเยนต์ มีการใช้ กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก โดยใช้กลยุทธ์พันธมิตรการรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool) ในด้านการร่วมมือกันของเอเยนต์และกิจการเช่นเฉพาะเดื่อนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้น

ในช่วงเดือนนั้นทันที (4.03) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในระดับมากรองลงมา กิจกรรมที่สลับปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เช่น การจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษต่างๆทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการไปใช้บริการ (3.98) สำหรับกลยุทธ์ด้านการร่วมมือ (Consortium) โดยตัวแปรย่อยในด้านร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจเช่น เอเยนต์ที่ส่งลูกค้าครบ 10 คนจะแถมฟรี 1 คนทันที ตลอดทั้งปี เป็นต้น จะทำให้เอเยนต์จดจำชื่อ ของธุรกิจ (3.96) และความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจจะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและเอเยนต์ให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติป่าไม้ และการส่งเสริมคนในชุมชนให้มียานมีอาชีพโดยไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ทั้งป่าและคนในชุมชนมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น (3.96) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการและตัวแทนหรือเอเยนต์ใช้ในระดับมากกว่าด้านอื่น โครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures) ตัวแปรย่อยในด้านสร้างโครงการระหว่างเอเยนต์กับธุรกิจทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้น (4.01) นอกจากนี้ยังมีการใช้การสร้างกิจกรรมและโปรโมชั่นของเอเยนต์ จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจไปใช้บริการ (3.96) เป็นกลยุทธ์ย่อยของโครงการร่วมทุนที่ผู้ประกอบการและพันธมิตรตัวแทนใช้มาก ในภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัย และตัวแทนหรือเอเยนต์ใช้กลยุทธ์พันธมิตรหลักในทุกๆกลยุทธ์ ในระดับมากเกือบจะเท่าๆกัน

ตารางที่ 6 การใช้กลยุทธ์พันธมิตร

รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ	ระดับการใช้		
	X ⁻	S.D.	ระดับการใช้
การรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool) รวม	3.93	0.653	มาก
1.การร่วมมือกันของเอเยนต์และกิจการเช่นเฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้นในช่วงเดือนนั้นทันที	4.03	0.772	มาก
2.กิจกรรมที่สลับปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เช่น การจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษต่างๆทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการไปใช้บริการ	3.98	0.720	มาก
3.สามารถสร้างความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดขึ้น	3.80	0.824	มาก

เช่น มีโปรแกรมใหม่ๆมาแนะนำลูกค้าจนทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ			
4.จัดกิจกรรมพิเศษของเอเยนต์และกิจการที่จัดขึ้น เช่น การจัดงานเลี้ยงพิเศษเฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการเท่านั้น จะทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเพราะรู้สึกได้ถึง การได้รับ สิทธิพิเศษ	3.93	0.824	มาก
การร่วมมือ (Consortium)	3.92	0.654	มาก
5.เอเยนต์ สามารถนำเต็มจำนวนลูกค้ามาเป็นส่วนลด การขาย จะทำให้เอเยนต์อยากส่งลูกค้าให้กับธุรกิจบ่อย ขึ้น	3.87	0.824	มาก
6.ร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจเช่น เอเยนต์ที่ส่งลูกค้าครบ 10 คนจะแถมฟรี 1 คนทันที ตลอดทั้งปี เป็นต้น จะทำให้เอเยนต์จดจำชื่อ ของธุรกิจ	3.97	0.760	มาก
7.การร่วมมือกันในระดับการพัฒนาและวิจัยร่วมกัน เช่น ทุกเดือนจะเข้าร่วมโครงการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับป่า ชุมชน เพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าธุรกิจมีใจรักใน การอนุรักษ์ป่าไม้ชุมชนไม่ใช่เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจด้าน เดียวเท่านั้น กลายเป็นจุดเด่นของธุรกิจ	3.88	0.820	มาก
8.ความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจ จะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและเอเยนต์ให้น่าเชื่อถือ มากขึ้น ในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติป่าไม้ และการ ส่งเสริมคนในชุมชนให้มีงานมีอาชีพโดยไม่ต้องตัดไม้ ทำลายป่า ทำให้ทั้งป่าและคนในชุมชนมีชีวิตที่มีคุณภาพ มากขึ้น	3.96	0.808	มาก
โครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures)	3.94	0.619	มาก
9. การสร้างกิจกรรมและโปรโมชั่นของเอเยนต์ จะดึงดูด ให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจไปใช้บริการ	3.96	0.735	มาก
10.สร้างโครงการระหว่างเอเยนต์กับธุรกิจทำให้สามารถ ส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้	4.01	0.695	มาก

บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้น			
11.เอเยนต์ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจมักจะมีมาตรฐานในการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น	3.91	0.754	มาก
12.การร่วมมือแบบโครงการของเอเยนต์และธุรกิจมักจะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้เกิดขึ้นซึ่งจะเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.87	0.773	มาก
การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Ventures)			
13.เอเยนต์ร่วมลงทุนในส่วนของโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ	3.99	0.777	มาก

ความพอใจในการใช้กลยุทธ์พันธมิตร

1. ความพอใจด้านการรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool)

ผู้วิจัยใช้ตัวแปรด้านด้านการรวมการเฉพาะกิจจำนวน 4 ตัวแปรย่อย ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงตัวแทนหรือเอเยนต์ที่มีการให้ความร่วมมือกันกับกิจการเช่นเฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้นในช่วงเดือนนั้นทันที มากเป็นลำดับแรก (4.40) และพอใจเป็นลำดับมากรองลงมา เป็นกลยุทธ์ด้านกิจกรรมที่สลับปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการไปใช้บริการ (4.01) สำหรับความพอใจของพันธมิตรที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ ตัวแทนหรือเอเยนต์มีความพอใจในระดับมาก (4.18)

ตารางที่ 7 ความพอใจด้านกลยุทธ์เฉพาะกิจ

ความรู้	เข้าร่วมโครงการ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1.การร่วมมือกันของเอเยนต์และกิจการเช่นเฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้	4.40	0.762	มาก

เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้นในช่วงเดือนนั้นทันที			
2.กิจกรรมที่สลับปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เช่น การจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษต่างๆทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการไปใช้บริการ	4.01	0.710	มาก
3.สามารถสร้างความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น มีโปรแกรมใหม่ๆมาแนะนำลูกค้าจนทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ	3.98	0.824	มาก
4.จัดกิจกรรมพิเศษของเอเยนต์และกิจการที่จัดขึ้น เช่น การจัดงานเลี้ยงพิเศษเฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการเท่านั้นจะทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงาน เพราะรู้สึกได้ถึง การได้รับสิทธิพิเศษ	3.96	0.820	มาก
รวม	4.18	0.72	มาก

2. ความพอใจกลยุทธ์พันธมิตรด้านการร่วมมือ (Consortium)

พันธมิตรการร่วมมือ (Consortium) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรย่อย 4 ด้าน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความพอใจในระดับมากของตัวแทนหรือเอเยนต์ต่อกลยุทธ์พันธมิตรในด้านความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจเช่น เอเยนต์ที่ส่งลูกค้าครบ 10 คนจะแถมฟรี 1 คนทันที ตลอดทั้งปี เป็นต้น จะทำให้เอเยนต์จดจำชื่อ ของธุรกิจ(4.00) ในระดับเท่ากับกลยุทธ์พันธมิตรด้านความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจจะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและเอเยนต์ให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ในเรื่องของ การอนุรักษ์ธรรมชาติป่าไม้ และการส่งเสริมคนในชุมชนให้มีงานมีอาชีพโดยไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ทั้งป่าและคนในชุมชนมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น (ดูตารางที่ 8 ประกอบ)

ตารางที่ 8 ความพอใจด้านการร่วมมือ (Consortium)

ความร่วมมือ (consortium)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	1.เอเยนต์ สามารถนำแต้มจำนวนลูกค้ามาเป็น ส่วนลดการขาย จะทำให้เอเยนต์อยากส่งลูกค้าให้กับธุรกิจบ่อยขึ้น	3.90	

2.ร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจ เช่น เอเยนต์ที่ส่งลูกค้าครบ 10 คนจะแถมฟรี 1 คนทันที ตลอดทั้งปี เป็นต้น จะทำให้เอเยนต์ จดจำชื่อ ของธุรกิจ	4.00	0.820	มาก
3.การร่วมมือกันในระดับการพัฒนาและวิจัย ร่วมกัน เช่น ทุกเดือนจะเข้าร่วมโครงการส่งเสริม ความรู้เกี่ยวกับป่าชุมชน เพื่อเป็นการแสดงออกให้ เห็นว่าธุรกิจมีใจรักในการอนุรักษ์ป่าไม้ชุมชนไม่ใช่ เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจด้านเดียวเท่านั้น กลายเป็น จุดเด่นของธุรกิจ	3.98	0.822	มาก
4.ความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์ และธุรกิจจะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและ เอเยนต์ให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ในเรื่องของการ อนุรักษ์ธรรมชาติป่าไม้ และการส่งเสริมคนใน ชุมชนให้มีงานมีอาชีพโดยไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ทั้งป่าและคนในชุมชนมีชีวิตที่มีคุณภาพมาก ขึ้น	4.00	0.790	มาก
รวม	3.98	0.00	มาก

3. ความพอใจกลยุทธ์พันธมิตรด้านโครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures)

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นตัวแทนหรือเอเยนต์มีความพอใจด้านการสร้างโครงการระหว่างเอเยนต์กับธุรกิจทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้นในระดับมากที่สุด (4.20) นอกจากนี้ยังพอใจในระดับมากเช่นกัน ในด้านการสร้างกิจกรรมและโปรโมชั่นของธุรกิจและเอเยนต์ จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจไปใช้บริการ (3.98) อีกทั้งด้าน โดยในภาพรวมตัวแทนหรือเอเยนต์มีความพอใจต่อการใช้กลยุทธ์พันธมิตรด้านโครงการร่วมลงทุน ในระดับมาก (4.12)

ตารางที่ 9 ความพอใจด้านโครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	การแปลผล		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. การสร้างกิจกรรมและโปรโมชั่นของเอเยนต์ จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจไปใช้บริการ	3.98	0.735	มาก
2. สร้างโครงการระหว่างเอเยนต์กับธุรกิจทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้น	4.20	0.695	มาก
3. เอเยนต์ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจมักจะมีมาตรฐานในการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น	3.92	0.732	มาก
4. การร่วมมือแบบโครงการของเอเยนต์และธุรกิจมักจะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้เกิดขึ้นซึ่งจะเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.90	0.754	มาก
รวม	4.12	0.52	มาก

4 ความพอใจด้าน การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Ventures)

สำหรับด้านนี้ ใช้ตัวแปรย่อยด้านการลงทุนร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัยกับตัวแทนหรือเอเยนต์ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแทนหรือเอเยนต์มีความพอใจการใช้กลยุทธ์พันธมิตรด้านร่วมลงทุนในส่วนของโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ ในระดับมาก (3.98)

ตารางที่ 10 ความพอใจด้าน การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Ventures)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	การแปลผล		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. เอเยนต์ร่วมลงทุนในส่วนของโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ	3.98	0.734	มาก
รวม	3.98	0.734	มาก

ปัญหาด้านการเป็นพันธมิตร

ผู้ประกอบการธุรกิจผลจูงใจรายใหญ่ ที่เป็นรายใหญ่ซึ่งมีลูกค้ามาก โดยเฉพาะฤดูท่องเที่ยว ทำให้มีการบริการที่บกพร่อง เช่น มารับส่งลูกค้า ไม่ตรงเวลา ช้ากว่าเวลาที่นัดหมายมาก ทำให้ลูกค้าบ่นไม่พอใจ และหันไปหาตัวแทนอื่น ความไม่สุภาพของพนักงานผู้ให้บริการในการทำกิจกรรมจูงใจ รวมถึงอาหารที่ไม่สะอาดเพียงพอ ทำให้ลูกค้าตำหนิ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix method Research) นี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างและใช้เทคนิคด้านการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและหุ้นส่วนธุรกิจผจญภัยรายใหญ่ จำนวน 4 ราย และใช้วิธีการจับฉั้มและคลอสเช็กับข้อมูลทุติยภูมิในการสังเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากเอเยนต์หรือตัวแทนที่เป็นพันธมิตรกับกิจการรายใหญ่จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลจากการสัมภาษณ์การใช้กลยุทธ์พันธมิตรในส่วนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงการเลือกรูปแบบที่หลากหลาย โดยใช้กลยุทธ์พันธมิตรแบบไม่เป็นทาง

สรุปผลการวิจัย

จากการการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ด้านงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าธุรกิจผจญภัยของผู้ประกอบการเป็นธุรกิจที่เริ่มตั้งได้ประมาณ 4 ปี แต่เป็นกิจการที่โตเร็วที่สุดในบรรดาธุรกิจ Zipline ในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเห็นว่า

การที่จะมีคู่แข่งใหม่เข้ามาแย่งลูกค้า นั้น เป็นไปได้ยากและยากเพราะการทำธุรกิจการผจญภัยแบบโหนสลิงนั้น ต้องใช้ต้นทุนที่สูงมาก ใช้พื้นที่ในการจัดทำฐานกิจกรรมต่างๆ ค่อนข้างเยอะ ต้องเป็นป่าที่สมบูรณ์ รวมถึงสภาพวิวิททัศน์ตามธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาใหม่ต้องมีประสบการณ์และความชำนาญสูง ทำให้การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หรือคู่แข่งใหม่ๆ เป็นไปได้ยาก

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับพันธมิตรด้านที่ผู้ประกอบการพบเจอ ที่บ่อยที่สุดคือการที่พันธมิตรไม่ซื่อสัตย์ในการส่งนักท่องเที่ยวให้แก่กิจการที่เดียว เพราะเนื่องจากตัวแทนหรือเอเยนต์ก็เป็นพันธมิตรกับอีกหลายธุรกิจที่ประกอบการด้านผจญภัยในเชียงใหม่ ทำให้มีการกระจายลูกค้าไปให้กับกิจการของคู่แข่งซึ่งให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่า อีกทั้งปัญหาเรื่องรถรับส่งนักท่องเที่ยวที่มักจะไม่เพียงพอในหน้าท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัย

2. งานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าพันธมิตรธุรกิจมีการลักษณะการใช้กลยุทธ์พันธมิตรแบบไม่ผูกมัด โดยมีการส่งลูกค้าให้กับธุรกิจ เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ และเป็นพันธมิตรกึ่งผูกมัด โดยการที่ต้องส่งลูกค้าเพราะรวมอยู่ในโปรแกรม

สำหรับด้านการใช้กลยุทธ์พันธมิตร ตัวแทนมีการใช้กลยุทธ์พันธมิตรในทุกรูปแบบ โดยในด้านการรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool) เด่นในด้านการร่วมมือกันกับเอเยนต์และกิจการ เช่นเฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้นในช่วงเดือนนั้นทันที นอกจากนี้มีการใช้กลยุทธ์พันธมิตรในโครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures) โดยเฉพาะในด้านสร้างโครงการระหว่างเอเยนต์กับธุรกิจทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้น

ส่วนด้านความพอใจของตัวแทนหรือเอเยนต์ต่อการใช้กลยุทธ์พันธมิตร จะมีความพอใจมากในทุกด้าน โดยในด้านกลยุทธ์เฉพาะกิจ ในส่วนของการร่วมมือกันกับเอเยนต์และกิจการเช่นเฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้นในช่วงเดือนนั้นทันที และด้านการสร้างโครงการระหว่างเอเยนต์กับธุรกิจทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้นในระดับมากที่สุด

สำหรับปัญหาที่ตัวแทนและเอเยนต์ได้ประสบ ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัยรายใหญ่ ที่เป็นรายใหญ่ซึ่งมีลูกค้ามาก โดยเฉพาะฤดูท่องเที่ยว ทำให้มีการบริการที่บกพร่อง เช่น มารับส่งลูกค้า ไม่ตรงเวลา ช้ากว่าเวลาที่นัดหมายมาก ทำให้ลูกค้าบ่นไม่พอใจ และหันไปหาตัวแทนอื่น ความไม่สุภาพของพนักงานผู้ให้บริการในการทำกิจกรรมผจญภัย รวมถึงอาหารที่ไม่สะอาดเพียงพอ ทำให้ลูกค้าตำหนิ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องกลยุทธ์พันธมิตรของธุรกิจผจญภัย Zipline พบว่าผู้ประกอบการและตัวแทนหรือเอเยนต์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย แสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการชายให้ความสนใจการชอบความท้าทาย มากกว่าเพศหญิง สำหรับด้านอายุของผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่มีน้อยกว่า 40 ปี รองลงมาคืออายุมากกว่า 41ขึ้นไป ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปตามที่ Thechatakerng & Ruangkit (2015) ได้ยืนยันในงานวิจัยว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี มีแนวโน้มที่ชอบมองหาสิ่งใหม่ๆ ทางเลือกใหม่หรือนวัตกรรมใหม่มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี (Thechatakerng & Potasin, 2014) นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับ

ปริญญาตรี ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่อธิบายว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้ที่มีโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี (Thechatakerng, 2014)

ในส่วนของกลยุทธ์พันธมิตรที่ใช้พบว่าพันธมิตร ตัวแทนมีการใช้กลยุทธ์พันธมิตรในทุก รูปแบบ โดยในด้านการรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool) ซึ่งสอดคล้องกับ Thechatakerng 2003 ที่อธิบายถึงพันธมิตรส่วนใหญ่ขอความคล่องตัวสูงโดยการให้มีผู้กมดน้อย ยกเว้นจะมีการให้ความร่วมมือที่ผู้กมดมากขึ้นเมื่อมีผลประโยชน์มากขึ้น (Thechatakerng 2005) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยนี้ ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้และมีความพอใจในระดับมากต่อ ด้านการสร้างโครงการระหว่าง เอเยนต์กับธุรกิจทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผจญภัยรายใหญ่

- ควรจัดทำการสื่อสารถึงตัวแทนที่เป็นพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอทั้งในช่วง ฤดูท่องเที่ยวหรือไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว โดยนำเสนอผลตอบแทนอย่างต่อเนื่อง เช่น ทำแพ็คเกจร่วมกันกับตัวแทน เพื่อเป็นการสร้างความ “เป็นคนสำคัญ” แก่พันธมิตร
- สร้างพันธมิตรเครือข่ายด้านรถรับส่งให้มากกว่าเดิม เพื่อความเพียงพอต่อการรับนักท่องเที่ยว
- ให้ผู้บริหารหรือตัวผู้ประกอบการ รวมถึงหุ้นส่วนเข้าร่วมอบรมความปลอดภัยกับพนักงานทุกคนต้องเข้าร่วมการอบรมการใช้และดูแลเครื่องมือที่ทำกิจกรรมผจญภัยรวมถึงการตรวจสอบเครื่องมือตามระยะเวลาที่บริษัทผู้จัดทำและจำหน่ายเครื่องมือที่เป็นพันธมิตรกำหนด

2) สำหรับตัวแทนและเอเยนต์ที่เป็นพันธมิตร

- ให้มีการตกลงกับผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างชัดเจน เรื่องค่าตอบแทนในแต่ละช่วงเวลาเช่นในฤดูท่องเที่ยวอาจจะให้มากกว่าช่วง ปกติหรือนักท่องเที่ยวน้อย
- ให้กำหนดเวลาให้ชัดเจนในด้านการไปรับลูกค้า ควรระบุว่าไม่เกินกี่นาที
- ทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการเรื่อง ความไม่สุภาพของพนักงานผู้ให้บริการในการทำกิจกรรมผจญภัย รวมถึงอาหารที่ไม่สะอาดเพียงพอ ทำให้ลูกค้าอาจตำหนิ

ทั้งนี้ควรมีการจัดการประชุมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและตัวแทนอย่างน้อย สองเดือนครั้งหรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทั้งนโยบายหรือแพ็คเกจเฉพาะกิจ

งานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่นๆ รวมถึงธุรกิจเดียวกันในพื้นที่

อื่น



บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2557. สรุปสภาพการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทย.

กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556 การท่องเที่ยวประเทศไทย. วิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ททท.จังหวัดเชียงใหม่: 2557 การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่สำหรับภาคเหนือ. กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.ออนไลน์

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

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

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

พิมพา หิรัญกิติ และคณะ ,2550 การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557. การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน. จาก

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

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

Drucker, P. F. (2001). The Essential Drucker. Great Britain: Clays Ltd, St. Ives plc.

Demirkan S. & Demirkan I. 2014. Implications of strategic alliances for earnings quality and capital market investors. Journal of Business Research, 67, 1806-1816.

Frese, M. (Ed.). (2000). Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological Approach. West Port: Greenwood Publishing Group.

Franco M. (2011). Determining factors in the success of strategic alliances: an empirical study performed in Portuguese firms. European Journal International Management, 5(6), 608-632.

Ghani A. B. A. & Tull M. (2010). Alliances formation a study of the Malaysian Automobile Supporting Industry. Gadjah Mada International Journal of

Business, 12(3), 355-376.

Gulati R., Nohria N. & Zaheer A. (2000). Strategic network. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-215.

Hisrich, M. P. (2002). *Entrepreneurship* (5th Ed.). New York: Mc Graw-Hill Irwin.

Robinson, J.A. (2004). *Foundation of Entrepreneurship*, Available at: <http://ssrn.com/abstract=983191>

Potasin, N. and Thechatakerng, P. (2014). Determinants of Starting Entrepreneurs Through Non Formal Education's Professional Practice in Hangdong District, Chiangmai Province, Thailand. *World Journal of Management*. September, Vol. 5 No. 2. Pp. 25 – 36.

Ruangkrit, S. and Thechatakerng, P. (2015). Characteristics of Community Entrepreneurs in Chiangmai, Thailand. *World Journal of Management*. Vol. 6. No. 1. Pp. 58 – 74.

Thechatakerng, P.(2009). Determinant of Entrepreneurs' Innovation, Paper presented at 3rd EDP Workshop, *Economia del Empresa*, Universitat Autònoma de Barcelona.

<http://webs2002.uab.es/edp/workshop09/Papers%20Workshop/10Sunne.pdf>

Thechatakerng S. & Rialp C. J. 2005. When they go together: alliances implementing by Thai firms. *European Academy of Management 2005 (EURAM)*, Munich, Germany, TUM Business school. [Online]. Available: http://euram2005.wi.tum.de/index.php/Paper323.pdf?page=downloadPaper_afterconference&form_id=323. (22 October 2015).

Veciana, J.M. 2007. *Entrepreneurship as a Scientific Research Programme*.

Entrepreneurship Concepts, Theory and Perspective. New York: Springer Berlin Heidelberg.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ Zipline

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และเชิงจิตวิทยา ของผู้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงานของเจ้าของกิจการ ฯลฯ

ตอนที่ 2 ลักษณะของกิจการ และสภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ zipline ของ กิจการ ผลลัพธ์ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจ ประกอบด้วย การแข่งขันภายในตลาด การเกิดขึ้นของผู้แข่งขันรายใหม่ อำนาจในการต่อรองของลูกค้า และอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต

ตอนที่ 3 ศึกษาเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรของผู้ประกอบการใหม่ ได้แก่ ลักษณะ รูปแบบ การใช้กลยุทธ์เชิงพันธมิตร

ส่วนตอนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

แบบสอบถาม ชุดที่ 2 พันธมิตร ซิปไลน์ ตัวแทนหรือเอเจนต์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย (□) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลธุรกิจของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าอนุปริญญา

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์การทำงาน

น้อยกว่า 2 ปี

มากกว่า 2 ปี

5. ระยะเวลาการดำเนินงาน

น้อยกว่า 2 ปี

มากกว่า 2 ปี

6. ท่านเป็นพันธมิตรกับธุรกิจZiplineในรูปแบบใด

- เป็นพันธมิตรแบบผูกมัด โดยมีการเซ็นสัญญาระหว่างกันเป็นเวลา 1 ปีของการเซ็นสัญญา
- เป็นพันธมิตรแบบไม่ผูกมัด โดยมีการส่งลูกค้าให้กับสกายไลน์ เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ
- เป็นพันธมิตรกึ่งผูกมัด โดยการที่ต้องส่งลูกค้าเพราะรวมอยู่ในโปรแกรม
- เป็นพันธมิตรแบบร่วมลงทุน

ตอนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรกับผู้ประกอบการธุรกิจZipline ใน จังหวัด เชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย () เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นเพื่อแสดงว่าท่านมีประสบการณ์ การใช้ กลยุทธ์มากหรือน้อยกับข้อความข้างล่างมากน้อยเพียงใด

1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ	ระดับการใช้				
	5	4	3	2	1
การรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool) 17.การร่วมมือกันของเอเยนต์และกิจการ เช่นเฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้นในช่วงเดือนนั้น					
18.กิจกรรมที่สลับปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เช่น การจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษต่างๆทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการไปใช้บริการ					
19.สามารถสร้างความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น มีโปรแกรมใหม่ๆมาแนะนำลูกค้าจนทำให้อยากเข้ามาใช้					

บริการ					
20.จัดกิจกรรมพิเศษของเอเยนต์และกิจการที่จัดขึ้น เช่น การจัดงานเลี้ยงพิเศษ เฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการเท่านั้นจะทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเพราะรู้สึกได้ถึง การได้รับสิทธิพิเศษ					
การร่วมมือ (Consortium)					
21.เอเยนต์ สามารถนำแต้มจำนวนลูกค้า มาเป็นส่วนลดการขาย จะทำให้เอเยนต์อยากส่งลูกค้าให้กับธุรกิจบ่อยขึ้น					
22.ร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์ และธุรกิจ เช่น เอเยนต์ที่ส่งลูกค้าครบ 10 คนจะแถมฟรี 1 คนทันที ตลอดทั้งปี เป็นต้น จะทำให้เอเยนต์จดจำชื่อ ของธุรกิจ					
23.การร่วมมือกันในระดับการพัฒนาและวิจัยร่วมกัน เช่น ทุกเดือนจะเข้าร่วมโครงการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับป่าชุมชน เพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าธุรกิจมีใจรักในการอนุรักษ์ป่าไม้ชุมชนไม่ใช่เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจด้านเดียวเท่านั้น กลายเป็นจุดเด่นของธุรกิจ					
24.ความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจ จะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและเอเยนต์ให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติป่าไม้ และการส่งเสริมคนในชุมชนให้มีงานมีอาชีพ โดยไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ทั้งป่า					

และคนในชุมชนมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น					
โครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures)					
25. การสร้างกิจกรรมและโปรโมชั่นของเอเยนต์ จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจไปใช้บริการ					
26. สร้างโครงการระหว่างเอเยนต์กับธุรกิจ ทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้น					
27. เอเยนต์ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจ มักจะมีมาตรฐานในการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น					
28. การร่วมมือแบบโครงการของเอเยนต์ และธุรกิจมักจะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นซึ่งจะเกิดความสะดวกรสบายมากขึ้น เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต					
การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Ventures)					
29. เอเยนต์ร่วมลงทุนในส่วนของบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ					

ตอนที่ 3 ความพอใจกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรกับผู้ประกอบการธุรกิจ Zipline ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย () เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นเพื่อแสดงว่าท่านมีความพอใจกับการใช้กลยุทธ์พันธมิตร 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ	ระดับความพอใจ				
	5	4	3	2	1
<p>การรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool)</p> <p>17. การร่วมมือกันของเอเยนต์และกิจการ เช่น เฉพาะเดือนนี้เท่านั้นเมื่อส่งจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งส่งผลให้เอเยนต์ ตัดสินใจส่งลูกค้าให้กิจการมากขึ้นในช่วงเดือนนั้น</p>					
<p>ทันที</p> <p>18. กิจกรรมที่สลับปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เช่น การจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการไปใช้บริการ</p>					
<p>19. สามารถสร้างความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น มีโปรแกรมใหม่ๆ มาแนะนำลูกค้าจนทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ</p>					
<p>20. จัดกิจกรรมพิเศษของเอเยนต์และกิจการที่จัดขึ้น เช่น การจัดงานเลี้ยงพิเศษ เฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการเท่านั้นจะทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเพราะรู้สึกได้ถึง การได้รับสิทธิพิเศษ</p>					
<p>การร่วมมือ (Consortium)</p> <p>21. เอเยนต์ สามารถนำแต้มจำนวนลูกค้า มาเป็นส่วนลดการขาย จะทำให้เอเยนต์อยากส่งลูกค้าให้กับธุรกิจบ่อยขึ้น</p>					
<p>22. ร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์ และธุรกิจ เช่น เอเยนต์ที่ส่งลูกค้าครบ 10</p>					

<p>คนจะแถมฟรี 1 คนทันที ตลอดทั้งปี เป็นต้น จะทำให้เอเยนต์จดจำชื่อ ของธุรกิจ</p> <p>23.การร่วมมือกันในระดับการพัฒนาและวิจัยร่วมกัน เช่น ทุกเดือนจะเข้าร่วมโครงการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับป่าชุมชน เพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าธุรกิจมีใจรักในการอนุรักษ์ป่าไม้ชุมชนไม่ใช่เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจด้านเดียวเท่านั้น กลายเป็นจุดเด่นของธุรกิจ</p>					
<p>24.ความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวของเอเยนต์และธุรกิจ จะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและเอเยนต์ให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติป่าไม้ และการส่งเสริมคนในชุมชนให้มีงานมีอาชีพ โดยไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ทั้งป่าและคนในชุมชนมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น</p> <p>โครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures)</p> <p>25. การสร้างกิจกรรมและโปรโมชั่นของเอเยนต์ จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจไปใช้บริการ</p>					
<p>26.สร้างโครงการระหว่างเอเยนต์กับธุรกิจ ทำให้สามารถส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยผ่านเอเยนต์นั้น</p>					
<p>27.เอเยนต์ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจ</p>					

<p>มักจะมีมาตรฐานในการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น</p> <p>28.การร่วมมือแบบโครงการของเอเยนต์ และธุรกิจมักจะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้เกิดขึ้นซึ่งจะเกิดความสะดวกรบายมากขึ้น เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต</p>					
<p>การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Ventures)</p> <p>29.เอเยนต์ร่วมลงทุนในส่วนของโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ</p>					

ตอนที่ 4 ปัญหา

