



โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ
บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

โดย

นายสุพร อุดมการไพศาล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ
บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

โดย

นายสุพร อุดมการไพศาล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE MARKET STRUCTURE AND MARKET CONDUCT OF
ELEPHANT TREKKING SERVICE IN PHUKET

BY

MR. SUPORN UDOMKARNPAISARN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS

PROGRAM IN BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASART UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสุพร อุดมการไพศาล

เรื่อง

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ

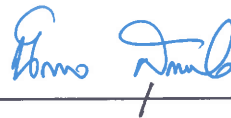
บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นิรมล สุธรรมกิจ)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชินนธ์ มีไภคี)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณูวัฒนา)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการนั่งช้าง ในจังหวัดภูเก็ต
ชื่อผู้เขียน	นายสุพร อุดมการไพศาล
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตรธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นิรมล สุธรรมกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการศึกษาการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ว่าราคาในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของตลาด ผลการดำเนินงาน) ศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจโดยอาศัยแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) และใช้ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามผู้ประกอบการทั้งหมด 19 ชุด การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างมีลักษณะคล้ายกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 อันดับแรกมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 74.85 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าตลาดมีการกระจุกตัวสูง สำหรับลักษณะของการบริการนั่งช้างมีลักษณะคล้ายกัน แต่มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้บริการของแต่ละปางไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การเข้าสู่ตลาดของรายใหม่ยังมีอุปสรรค เนื่องจากการกีดกันด้านต้นทุนและกฎหมายการควบคุมการนำช้างเข้ามาในพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการมีการแข่งขันด้านราคาในกลุ่มลูกค้าที่เป็นเอเยนต์มากกว่านักท่องเที่ยว เนื่องจากเอเยนต์มีอำนาจต่อรองในการซื้อบริการสูงกว่าผู้ประกอบการ เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าในมือและต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งค่อนข้างต่ำ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยการตลาดด้านการขายควบเป็นแพ็คเกจในราคาเดียวกับคู่แข่งแต่มีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่ม

ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา พบว่า ผู้ประกอบการใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ได้แก่ การแจกของที่ระลึก ซึ่งจะนิยมใช้กับกลุ่มเอเยนต์เป็นหลักและใช้เฉพาะในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด คือ การเน้นบริการที่มีคุณภาพโดยบุคลากรที่มีความพร้อมความสามารถในการให้บริการและการปรับปรุงสถานที่ทัศนียภาพในสถานบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กายภาพและกระบวนการ ในการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ: บริการนั้งช้าง, ปางช้าง



Independent Study Title	THE MARKET STRUCTURE AND MARKET CONDUCT OF ELEPHANT TREKKING SERVICE IN PHUKET
Author	Mr. Suporn Udomkarnpaisarn
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Major Field/Faculty/University	Business Economics Faculty of Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Niramon Sutummakid, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating market structure and market competitive behavior of entrepreneurs in the elephant camp business in Phuket, particularly addressing the elephant riding service. The study examined price and non-price competitions and seeks to make a situational analysis of the industry. The analysis of market structure and market behavior employed the Structure Conduct Performance Approach. The measurement of market concentration was examined to gain the measure of dispersion. The study also investigated the competition of the industry via the Five Forces Model. Primary data was collected from 19 entrepreneurs as a total sample number by use of questionnaires, besides in-depth interviews which were conducted with four large entrepreneurs. Questionnaires were also distributed to 400 international tourists.

The finding unveiled that the market structure of the elephant riding business could be described as the monopolistic competition model. Four out of 19 entrepreneurs were significantly found to be holding 74.85 percent of the market shares, representing a high rate of market concentration. Although there was uniformity in terms of the elephant riding service across the industry, however the study found some service differentiation strategy used by some companies to increase their bargaining power attractiveness. As a result, the elephant riding

business in Phuket showcases the imperfect substitution and lower rate of new entrants due to cost barrier and law enforcement controlling elephant import into Phuket. In regards to pricing competition, the findings reported higher competition level among agency customers than it was among end customers, because the agencies had more bargaining power than the entrepreneurs. This could be explained by the fact that the agencies had established their long-term relationship with their customers, and that substitution cost in shifting to use competitors' service was relatively low.

Furthermore, the findings in regards to the marketing mix factors revealed that the entrepreneurs gave more importance to bundled packages with prices similar to their competitors, and yet they also offered value-added services along with other activities. Non-price competition behavior reported high level of application of social media as well as printed brochures in advertising and offering information to tourists. The promotional activities included free souvenirs, primarily applied with agency customers, especially during off-season period. Additionally, the study found that the most significant marketing mix factors rated by the entrepreneurs included product, land scape/location and personal, inferring that quality and professional service delivery skill was highly required in this business, while the improvement of elephant camp's landscape to attract more tourists was significantly taken into account. In case of tourist, most important factors choosing elephant trekking service were product, personal, land scape/location and process.

Keywords: Elephant trekking service, Elephant camp

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล สุธรรมกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวทางในการจัดทำและแก้ไขเนื้อหางานวิจัย รวมถึง การปรับปรุงเพิ่มเติมรายละเอียดงานให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ มีโกศล ที่รับพิจารณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือประสานงาน ติดตามดูแลอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ในการให้กำลังใจและสนับสนุนด้านการศึกษาช่วยให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งเพื่อนๆ MBE18 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือตั้งแต่เข้าศึกษาและตลอดมา ขอขอบคุณ คุณโชคชัย เสรีรัฐประสิทธิ์ ประธานชมรมภู่เก๋ตรีภู่ช่างและผู้ประกอบการปางช่างในจังหวัดภูเก็ตทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระนี้จนเสร็จเรียบร้อยทุกประการ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพ และขออภัยมา ณ ที่นี้

นายสุพร อุดมการไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์	4
1.6 เค้าโครงของการศึกษา	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์	6
2.1 ความเป็นมาในการใช้ช่างในจังหวัดภูเก็ต	6
2.1.1 ความเป็นมาในการใช้ช่างในประเทศไทย	6
2.1.2 ความเป็นมาในการใช้ช่างในการทำธุรกิจจังหวัดภูเก็ต	8
2.1.3 ลักษณะการดำเนินการธุรกิจช่าง	9

2.2 ทฤษฎี S-C-P Approach	12
2.2.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Structure)	12
2.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิต (Conduct)	15
2.2.3 ผลประกอบการ (Performance)	19
2.3 การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	19
2.4 ทฤษฎีส่วนแบ่งทางการตลาด	22
2.5 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม	24
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	27
2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบการศึกษาวิจัย	34
3.1 กรอบการวิจัย	34
3.2 ขั้นตอนการวิจัย	34
3.3 สมมติฐานของการศึกษา	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.6 ขั้นตอนที่ใช้ในการศึกษา	41
3.6.1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการนั่งช้าง	41
3.6.2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคา	42
3.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่งช้างใน ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	47
4.2 การแข่งขันของผู้ประกอบการ	53
4.2.1 โครงสร้างตลาด	53
4.2.2 การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	55
4.2.3 พฤติกรรมการแข่งขัน	61

4.2.4 ผลประกอบการ	67
4.3 ผู้แข่งขันรายใหม่	73
4.4 สินค้าทดแทน	74
4.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	74
4.6 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	76
4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	77
4.8 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต	79
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผลการศึกษา	84
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	88
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	89
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา	90
รายการอ้างอิง	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ประกอบการ การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต	93
ภาคผนวก ข แบบสอบถามนักท่องเที่ยว QUESTIONNAIRE FOR TOURIST The Market Structure and Market Conduct of Elephant Trekking Service in Phuket	98
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต	102
ภาคผนวก ง เอกสารราชการจังหวัดภูเก็ต เรื่อง การควบคุมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับช้าง และการห้ามนำเข้าช้าง	106
ประวัติผู้เขียน	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2557	2
2.1 รายชื่อปางช้างที่ให้บริการนั่งช้าง แต่ดำเนินการแสดงโชว์และขายความน่ารัก แสนรู้ของช้างในจังหวัดภูเก็ต	10
2.2 รายชื่อปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต	11
2.3 การแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ	15
3.1 ตัวแปรการศึกษาโครงสร้างทางการตลาด	42
3.2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน	43
3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจปางช้าง	47
4.2 จำนวนช้างในแต่ละปางที่ให้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต	50
4.3 ลักษณะการให้บริการและความเป็นเจ้าของช้าง	51
4.4 ราคาในการให้บริการนั่งช้างต่อรอบต่อคนของแต่ละปางในจังหวัดภูเก็ต	52
4.5 ประเมินการรายได้จากบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต	57
4.6 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ 4 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด	59
4.7 การวัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของ ผู้ประกอบการ	62
4.8 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจบริการนั่งช้าง	64
4.9 การวัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของ ผู้ประกอบการ	65
4.10 ผลกำไรจากการตั้งราคาขายเฉลี่ยของผู้ประกอบการที่ให้บริการเฉพาะนั่งช้าง	69
4.11 ประเมินการกำไรเบื้องต้นของผู้ประกอบการที่ให้บริการนั่งช้างร่วมกับบริการ เสริมอื่นๆ	71
4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว	78
5.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ผังลูกค้าที่ใช้บริการปางช้าง	9
3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย	45
3.2 โครงร่างการนำเสนอผลการศึกษา	46
4.1 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต	56
4.2 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของปางช้าง	63
4.3 การให้บริการเล่นน้ำกับช้างของปางช้างกมลา	70
4.4 ประเภทและจำนวนการถือครองช้างในจังหวัดภูเก็ต	75
4.5 กลยุทธ์ในการแข่งขันของพอร์เตอร์	80
4.6 การให้บริการถ่ายแต่งงานแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมากในแต่ละปี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ไม่เพียงแต่การท่องเที่ยวนำมาซึ่งเม็ดเงินต่อผู้ประกอบการเท่านั้น แต่การขยายตัวและการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง ซึ่งส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

โดยเฉพาะในไตรมาสที่ 3 ปี 2558 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตในอัตราค่อนข้างสูง มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรงทางการท่องเที่ยว (Tourism Direct GDP : TDGDP) ประมาณร้อยละ 5.45 เมื่อเทียบกับ GDP รวมของประเทศ สัดส่วนดังกล่าวนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยลำดับ และก่อให้เกิดการจ้างงานในไตรมาสนี้ประมาณ 4.45 ล้านคน หรือร้อยละ 11.64 ของการจ้างงานของประเทศโดยรวม และดุลการท่องเที่ยวเกินดุลถึง 284.22 ล้านบาท ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 7.27 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 24.34 โดยร้อยละ 70.07 เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยเฉพาะจีนเพียงประเทศเดียวมีนักท่องเที่ยวมาไทย 2.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.99 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดของไตรมาสนี้ รายได้จากการท่องเที่ยวในไตรมาสนี้มีประมาณ 357.05 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 33.06 แต่การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวไตรมาสนี้ขยายตัวในอัตราที่ต่ำกว่าไตรมาสที่ผ่านมา (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย มีลักษณะเป็นเกาะ อยู่ในมหาสมุทรอินเดีย และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และกิจกรรมมากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว เช่น ทะเล ชายหาด ศิลปะ วัฒนธรรม และเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลโคมไฟ เทศกาลผัสดอ เทศกาลอาหารทะเล เป็นต้น อีกทั้งมีชื่อเสียงในเรื่องของสถานบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่มีความสวยงามและการบริการที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557

ปี พ.ศ./ประเภท	จำนวนนักท่องเที่ยว		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม
2553	965,152	4,506,026	5,471,178
2554	2,844,472	6,622,776	9,467,248
2555	3,233,542	7,557,105	10,790,647
2556	3,564,123	8,395,521	11,959,644
2557	3,499,187	8,459,416	11,958,603
รวม	14,106,476	35,540,844	49,647,320

ที่มา : รายงานสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สำนักงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต, 2553 – 2557. จากการรวบรวมของผู้วิจัย.

จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งที่พัก อาหาร บริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านธรรมชาติ และการซื้อถึงซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

โดยเฉพาะธุรกิจปางช้างถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากช้างถือเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยเพราะเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองประเทศไทย มีบทบาทในประวัติศาสตร์อันยาวนานของชาติไทย ทั้งในด้านการศึกสงคราม การใช้แรงงาน อีกทั้งช้างเป็นสัตว์แสนรู้ น่ารักและเป็นสัตว์ใหญ่ที่ยากที่จะเข้าใกล้สัมผัส นักท่องเที่ยวซึ่งได้รับสื่อโฆษณาจากเอกสารการท่องเที่ยวจึงต้องการได้รับประสบการณ์ในการสัมผัสและเรียนรู้ในการทำกิจกรรมร่วมกับช้างในประเทศไทย จึงมีผู้ประกอบการซึ่งให้บริการนำช้างมาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าในธุรกิจ

การใช้ช้างมาประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายในการให้บริการ เช่น ในโรงแรมมักจะนำช้างมาเพื่อถ่ายภาพ ขายความน่ารัก แผลขายอาหารช้าง ซึ่งช้างที่นำมาใช้ในธุรกิจโรงแรมมักจะเป็นลูกช้าง หรือในธุรกิจที่เน้นเรื่องการแสดงก็จะนำช้างมาฝึก เพื่อทำการแสดงให้นักท่องเที่ยวเข้าชม อีกธุรกิจคือ ให้บริการนั่งช้างท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์ ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะลักษณะของการให้บริการคือ การให้นักท่องเที่ยวได้นั่งบนหลังช้างและเดิน

ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งรวมถึงการให้บริการอื่นๆ เสริมด้วย เช่น การแสดงช้าง การแสดงลิง ATV การแสดงงู การขายของที่ระลึก เป็นต้น

ธุรกิจปางช้างขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งจำนวนปางช้าง และจำนวนช้างที่เพิ่มขึ้น จากการนำช้างเข้ามาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งในปี พ.ศ. 2537 ช้างในจังหวัดภูเก็ตมีเพียงไม่ถึง 20 เชือก (สำนักข่าวแลใต้, 2540, น.12) และเพิ่มเป็น 178 เชือกในปี พ.ศ. 2544 (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดภูเก็ต, 2544) จนกระทั่งปัจจุบันมีช้างในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 219 เชือก (สำนักงานปศุสัตว์, มิถุนายน 2558) อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้ช้างในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นจาก 22 แห่ง ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 27 แห่งในปัจจุบัน (พ.ศ.2558) (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดภูเก็ต, 2558) โดยแบ่งเป็นปางช้างที่ไม่มีบริการนั่งช้าง 8 แห่ง และที่ให้บริการนั่งช้าง 19 แห่ง

ปัญหาของธุรกิจปางช้างที่ให้บริการนั่งช้าง คือ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการขยายตัวของปริมาณช้างในจังหวัดภูเก็ตและการเติบโตของการใช้ช้างทำธุรกิจ โดยผู้ประกอบการต่างก็ใช้กลยุทธ์ต่างๆ แข่งขันกันเพื่อแข่งขันในการแย่งลูกค้า ให้ได้ผลประโยชน์ที่ดีที่สุดและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาถึงปัญหา การสร้างกลยุทธ์รวมทั้งการปรับใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งให้แก่ธุรกิจปางช้าง รวมทั้งเป็นการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง จึงเป็นที่มาในการศึกษาถึงโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต
- 3) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวិเคราะห์โครงสร้างตลาด ลักษณะการให้บริการนั่งช้าง จุดเด่นของบริการและความสามารถแทนจากบริการอื่น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น การกีดกันทั้งจากผู้ประกอบการรายอื่นรวมถึงนโยบายและข้อกำหนดจากภาครัฐ และวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบริการนั่งช้าง 19 ปาง ซึ่งจะทำให้ทราบการกระจายตัวของผู้ให้บริการนั่งช้างในตลาดทั้งหมด

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการบริการนั่งช้าง ทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 19 ปางในจังหวัดภูเก็ต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบและนำผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดและเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันให้สอดคล้องกับโครงสร้างตลาด
- 2) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาไปใช้ประกอบการตัดสินใจการวางแผนการตลาดและการแข่งขันต่อไป
- 3) ผู้ประกอบการและหน่วยงานอื่นสามารถนำข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค ไปใช้ในการวางแผนหรือกำหนดวิธีในการปรับปรุงอุตสาหกรรมบริการนั่งช้างและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดภูเก็ตให้ดียิ่งขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์

1. **ช้าง** คือ สัตว์ชนิดหนึ่ง (ในที่นี้หมายถึง ช้างบ้าน) ที่มีการเลี้ยงดูฝึกฝนสามารถบริการนักท่องเที่ยวขี่หลังหรือแสดงโชว์ได้
2. **ช้างพลาย** หมายถึง ช้างเพศผู้
3. **ช้างพัง** หมายถึง ช้างเพศเมีย
4. **ความขี้ช้าง** หมายถึง ผู้ดูแลหรือควบคุมช้าง สามารถสั่งให้ช้างปฏิบัติตามได้
5. **ตัวรูปพรรณช้าง** หมายถึง บัตรประจำตัวช้าง เปรียบเสมือนบัตรประชาชนของบุคคล
6. **ปางช้าง (แคมป์ช้าง)** หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมช้างเพื่อประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมการทำงาน การแสดงของช้างและความขี้ช้าง โดยการนั่งช้างชมธรรมชาติ การแสดงความสามารถของช้างและกิจกรรมประกอบอื่นๆ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
7. **บริการนั่งช้าง** เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทำให้บริการนักท่องเที่ยว โดยการให้นักท่องเที่ยวนั่งบนเหยง ที่วางอยู่บนหลังช้างและเดินเที่ยวชมสถานที่ทั้งธรรมชาติและสถานที่ที่เตรียมไว้
8. **ล๊อคับ / แหย่ง / กูป / ตั่ง** หมายถึง ที่สำหรับนั่งผูกติดบนหลังช้าง

9. **ผู้ประกอบการปางช้าง** หมายถึง เจ้าของกิจการที่เปิดดำเนินการปางช้างที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมการแสดงช้างและบริการนั่งบนหลังช้างเพื่อเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ โดยคิดค่าบริการในการเข้าชมหรือเข้าใช้บริการ

1.6 **เค้าโครงของการศึกษา**

ในบทที่ 2 จะกล่าวถึงความเป็นมาในการใช้ช้างในประเทศไทยและในจังหวัดภูเก็ต ลักษณะการดำเนินธุรกิจ รูปแบบของบริการนั่งช้าง จำนวนผู้ซื้อขายในตลาด ปัจจัยกำหนดและแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ พฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยใช้ Five-Force Model และส่วนการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปางช้างและการบริการนั่งช้างเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

บทที่ 3 จะกล่าวถึงการออกแบบการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ใน โดยใช้ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาแล้วในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัย เริ่มจากการกำหนดกรอบและขั้นตอนในการวิจัย เพื่อกำหนดสมมติฐาน จากนั้นเป็นการศึกษาเครื่องมือในการวิจัย การอ่านค่าและวัดผลการวิจัยเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง

บทที่ 4 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ อ่านค่า ตีความของผลการศึกษาที่ได้ เพื่อใช้ในการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและวิเคราะห์ว่าผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่

บทที่ 5 เป็นการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาและการจัดทำข้อเสนอแนะจากการศึกษา เพื่อให้ผู้ที่สนใจไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ทั้งในเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์

ในบทนี้จะกล่าวถึงเนื้อหาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ความเป็นมาในการใช้ช้างในประเทศไทยและการใช้ช้างเพื่อทำธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ส่วนที่สองคือ หลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ทั้งในส่วนของหน่วยธุรกิจ ได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิตทั้งการกำหนดราคาและการแข่งขันของหน่วยผลิตทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคา ส่วนที่สาม คือ หลักการตลาดของธุรกิจบริการ และส่วนที่สี่ นำเสนอผลงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปางช้างและธุรกิจบริการอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางอ้างอิงและตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้

2.1 ความเป็นมาในการใช้ช้างในจังหวัดภูเก็ต

2.1.1 ความเป็นมาในการใช้ช้างในประเทศไทย

ช้างถือได้ว่าเป็นสัตว์ป่าเลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ที่มีอยู่ในประเทศไทยและยังถือได้ว่าเป็นสัตว์ที่มีความผูกพันกับมนุษยมาเนานแสนนาน ในประเทศไทยช้างเป็นสัตว์คู่บ้านคูเมืองและมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันหลักของประเทศ คือ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์จนถึงปัจจุบัน โดยในสมัยโบราณมีการใช้ช้างในการทำสงคราม ซึ่งถือว่าช้างนั้นเป็นกำลังสำคัญในการสู้ศึกเพื่อเอกราชของไทย ช้างศึกในสมัยโบราณนั้นมีมากมายหลายรัชสมัยโดยเริ่มจากสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมื่อครั้งสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ พระองค์ได้รับช้างเผือกมาตัวหนึ่งซึ่งถือเป็นช้างเผือกแรกของกรุงศรีอยุธยาจนพระองค์ได้รับพระราชสมัญญาอีกพระนามหนึ่งว่า พระเจ้าช้างเผือก และในสมัยพระมหาจักรพรรดิทรงไขช้างตอสูกับกองทัพของพม่าและได้เกิดตำนานพระศรีสุริโยทัยขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรบหลังช้างที่สำคัญกับคนไทยมากที่สุดซึ่งถือเป็นการกู้เอกราชให้กับประเทศไทย นั่นคือ ในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งเป็นการรบระหว่างสมเด็จพระนเรศวรมหาราชกับพระมหาอุปราชาแห่งกรุงหงสาวดี โดยช้างที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงใช้ในการทำศึกครั้งนี้คือ เจ้าพระยาไชยานุภาพและเมื่อได้รับชัยชนะก็ได้สมญานามว่า เจ้าพระยาปราบหงสาวดี ส่วนช้างที่พระสมเด็จพระเอกาทศรถูกมองทรงช้างนามว่าเจ้าพระยาปราบไตรจักร และต่อมาในสมัยกรุงธนบุรีเมื่อครั้งที่ประชาชนเกิดความแตกแยกข้าศึกเขาโจมตีพระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงรวบรวมชาติไทยให้เป็นปึกแผ่นโดยทรงไขช้างในการรบด้วยเช่นกัน (มูลนิธิช้างป่าตะวันตก, 2553 : ออนไลน์)

สวนช่างไทยที่ไซในพระราชพิธีนั้นถือว่า ประเทศไทยเป็นชาติหนึ่งที่มีประเพณีที่ถือปฏิบัติมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล ซึ่งในประเพณีเหล่านี้ก็เกิดจากความเชื่อความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยในประเพณีหรือพระราชพิธีต่างๆ ได้มีการนำช่างเขามาประกอบพิธีเพื่อเปนมิ่งมงคลในประเพณีของไทย แต่เดิมช่างเผือกเป็นช่างที่สำคัญในงานพระราชพิธีซึ่งพระราชพิธีเหล่านี้ ได้แก่ งานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษาและงานพระราชพิธีฉัตรมงคล การนำช่างเผือกขึ้นยืนที่แทนเกยช่างดานตะวันตกพระที่นั่งดุสิตาภิรมย์ในพระบรมมหาราชวัง เพื่อประกอบเกียรติยศโดยจะต้องแต่งเครื่องคชารณในรัชกาลที่ 3 ได้มีการนำช่างพระที่นั่งยืนแทนในการรับแขกเมืองไว้ในพระราชพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งนี้ในรัชกาลที่ 4 ที่กล่าวถึงในพระราชพิธีบวรราชาภิเษกพระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัวไต่ทรงช่างพระที่นั่งชื่อเจ้า พระยาไชยานุภาพพร้อมกันนี้ยังมีปรากฏในพระราชพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์รัชกาลที่ 5 กล่าวถึงการนำพระวิมลรัตนกิริณีช่างเผือกในรัชกาลที่ 4 แต่งด้วยเครื่องคชารณออกยืนแทนพร้อมกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จไปในพระราชพิธีพิรุณศาสตร์ ซึ่งเป็นพระราชพิธีที่เกี่ยวกับการขอความสมบูรณ์ให้กับต้นข้าวพืชพันธุ์ของประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ต่อมาหลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยมีความจำเป็นในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการศึกษาและด้านเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับประเทศไทยให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมทำไมในอดีตประเทศไทยใช้ช่างเป้นพาหนะในการชักลากไม้จากป่าจนทำให้เป้นอุตสาหกรรมที่นำเงินเขาประเทศอย่างมหาศาล แต่ในเวลาต่อมาต้องมาเปลี่ยนแปลงการใช้เครื่องจักรที่มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีมากขึ้นทั้งด้านการตัดไม้และการลากไม้ เพื่อให้อุตสาหกรรมทำไมมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้ความต้องการใช้ช่างในการชักลากไม้ลดลงตามลำดับ (มูลนิธิช่างป่าตะวันตก, 2553 : ออนไลน์)

จากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในอุตสาหกรรมป่าไม้ ทำให้พื้นที่ป่าลดลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ช่างและสัตว์ป่าอื่นๆ ได้รับผลกระทบ มีการอพยพ ที่อยู่ แหล่งอาหารไกลออกไปในป่าลึกมากขึ้น เพื่อให้พ้นจากการรบกวนของมนุษย์ ส่วนช่างที่ประชาชนเลี้ยงไว้เพื่อใช้แรงงานในอดีตก็ไม่สามารถสร้างรายได้จากการเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนการใช้แรงงานจนเจ้าของช่างนำช่างออกมาเร่ร่อนขายของตามในเมือง ทำให้ผู้คนทั่วไปได้สัมผัสและใกล้ชิดกับช่างมากขึ้นจนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบางประเภทเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างรายได้และสร้างมูลค่าจากช่างมากขึ้น จนเกิดการนำช่างมาใช้ในธุรกิจ เช่น การเร่ขายของ การแสดงโชว์ เป็นต้น

2.1.2 ความเป็นมาในการใช้ช่างในการทำธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต

การนำช่างเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมีบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรในสมัยรัชกาลที่ 5 จากชีวประวัติของหลวงพ่อแช่มวัดฉลองตอนปราบกบฏอ้างว่ามีคนนำช่างมาถวายพ่หลวงแช่ม 2 เชือก (แสงเทียน (นามแฝง), 2536, น.36) โดยมีได้ใช้ประโยชน์อันใด หลังจากนั้นไม่พบหลักฐานว่ามีช่างเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเลย การสำรวจข้อมูลของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ พ.ศ. 2481 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2525 พบว่า บริษัท บ้านไทยวิลเลจ จำกัด ได้ขออนุญาตนำช่าง 4 เชือก เข้ามาเปิดการแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมและนั่งช่างเดินทัวร์ ทั้งนี้ทางบริษัท ได้แนวคิดจากบริษัท บ้านสวนสามพราน จำกัด จังหวัดนครปฐม

ช่วงปี พ.ศ. 2526 - 2535 ได้มีการนำช่างเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตโดยพวกแสดงละครเร่กลุ่มเล็กๆ ส่วนมากมาจากตำบลบ้านค่าย จังหวัดชัยภูมิ นำช่างขึ้นรถบรรทุกและตระเวนไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น วัด โรงเรียน ไปทั่วทั้ง 3 อำเภอ จัดการแสดงแบบล้อมรั้วและเก็บเงินให้คนเข้าชมการแสดง ได้แก่ การเตะฟุตบอล การเดินตามจังหวะเพลง ให้คนลอดใต้ท้องช่าง ฯลฯ โดยเปิดการแสดงเป็นเวลา 2-3 วันในแต่ละแห่ง ซึ่งสามารถทำรายได้ 7,000 - 12,000 บาทต่อวัน (สิทธิเดช มหาวิงสกุล, 2541, น.9) ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายบัตรและการขายอาหารกับการขายของที่ระลึกต่างๆ หลังจากนั้นก็ตระเวนไปตามสถานที่อื่นๆ ในจังหวัดภูเก็ตต่อไป

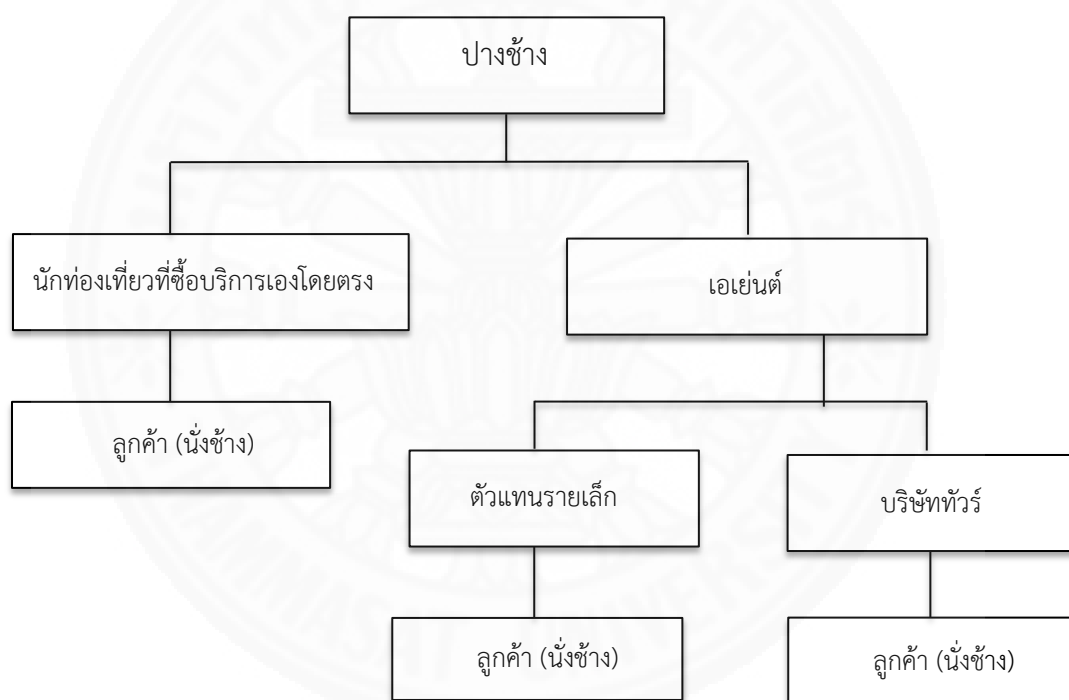
ปี พ.ศ. 2536 บริษัทสยามซาฟารีได้ขออนุญาตนำช่าง 2 เชือก เข้ามาประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต โดยจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ คือการนั่งช่างชมทิวทัศน์บริเวณป่าสวนยางพารา ซึ่งต่อมากลายเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมอย่างมาก จนมีผู้ประกอบการอื่นๆ เปิดกิจการแบบนี้ตามมาอีกหลายแห่งในจังหวัดภูเก็ต และบริษัทสยามซาฟารีเองก็ได้ขยายกิจการไปจนกระทั่งใน ปัจจุบันมีช่างจำนวน 19 เชือก และเปิดสาขาที่อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา จำนวน 10 เชือก (จिरาย นิรันวิโรจน์ และ แอนนา สำราญ, 2545, น.14)

นับตั้งแต่นั้นมา จนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2558 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับช่างเป็นที่นิยมอย่างมากในจังหวัดภูเก็ต ทำให้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างมาก จนปัจจุบันมีผู้ประกอบการถึง 27 ราย (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดภูเก็ต, 2558) โดยที่แต่ละปางได้จัดรูปแบบของการใช้ช่างที่แตกต่างกันออกไป ที่สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การนั่งช่างเพื่อชมทิวทัศน์
2. การแสดงโชว์ความสามารถของช่าง
3. การขายความน่ารักแสนรู้ของช่าง (มักจะเป็นลูกช่าง) และขายอาหาร ของที่ระลึก

2.1.3 ลักษณะการดำเนินการธุรกิจปางช้าง

ธุรกิจปางช้างเป็นธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันธุรกิจปางช้างกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี ชลบุรี ตราด เชียงใหม่ สุรินทร์ ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี กระบี่ พังงา ภูเก็ต เป็นต้น โดยแต่ละที่ก็จะมีลักษณะและองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน และลักษณะการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันของปางช้างและความรุนแรงในการแข่งขัน โดยทั่วไปลูกค้าธุรกิจปางช้างประกอบด้วยส่วนประกอบต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.1 ผังลูกค้าที่ใช้บริการปางช้าง. จากการศึกษารวบรวมของผู้วิจัย.

ลูกค้าของปางช้าง แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทแรก ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการด้วยตนเอง มักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่รู้จักปางช้างจากการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดีย หรือการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน โดยจะทำการซื้อบริการจากทางปางช้างโดยตรงทั้งจองล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตและการเข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องจองล่วงหน้า

ประเภทที่สอง กลุ่มลูกค้าที่เป็นเอเยนต์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนรายเล็กและบริษัททัวร์ มีลักษณะการดำเนินการที่ต่างกัันดังนี้

1) ตัวแทนรายเล็ก มีการดำเนินการเป็นตัวแทนในการขายตามโปรแกรมที่ปางข้างจัดเตรียมไว้เท่านั้น ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ โดยรายได้ของตัวแทนรายเล็กจะมาจากส่วนต่างจากการขาย เท่านั้น

2) ลูกค้าที่เป็นบริษัททัวร์ ลูกค้าประเภทนี้จะซื้อบริการจากปางข้างและไปจัดเป็นโปรแกรมใหม่ โดยไปรวมกับบริการอย่างอื่นเป็นแพ็คเกจและขายให้กับนักท่องเที่ยวที่ กลุ่มลูกค้าของบริษัททัวร์นี้มักจะเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ ทำให้บริษัททัวร์มีรายได้จากส่วนต่างจากโปรแกรมที่ซื้อจากปางข้างมาคือ ส่วนต่างรายได้ต่อลูกค้า 1 คน ไม่มาก แต่เน้นจำนวนปริมาณลูกค้ามากกว่า

ในจังหวัดภูเก็ตมีสถานประกอบการที่มีข้างจำนวน 27 แห่ง แบ่งตามลักษณะของการประกอบการเป็น 2 ประเภท คือ การใช้ข้างเพื่อขายความน่ารักและแสดงโชว์ 8 แห่ง ตามตารางที่ 2.1 และให้บริการนั่งข้างเป็นหลัก 19 แห่ง ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 รายชื่อปางข้างที่ไม่ได้ให้บริการนั่งข้าง แต่ดำเนินการแสดงโชว์และขายความน่ารักแสนรู้ของข้างในจังหวัดภูเก็ต

ลำดับ	ชื่อ	ที่ตั้ง		จำนวนข้าง
		ตำบล	อำเภอ	
1	ร้านภูเก็ต	ฉลอง	เมือง	1
2	โรงแรมเลอเมอร์เดียน	กะรน	เมือง	1
3	สวนสัตว์ภูเก็ต	ฉลอง	เมือง	5
4	สยามนิรมิตร	รัชฎา	เมือง	4
5	หาดไตรตรัง	ป่าตอง	เมือง	1
6	ซาฟารีเวิลด์แฟนคลับ	ป่าตอง	กระทุ้	1
7	ภูเก็ตแฟนตาซี	กมลา	กระทุ้	31
8	โรงแรมอังกสนา	เชิงทะเล	ถลาง	3

ที่มา : ข้อมูลข้างจังหวัดภูเก็ตประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดภูเก็ต.

จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

กิจกรรมของปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต เน้นการให้บริการนั่งช้างเพื่อชมทัศนียภาพเป็นหลักและมีกิจกรรมอื่นๆ เสริมที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ความสามารถและความต้องการของลูกค้าของปางช้างเหล่านั้น ได้แก่ การแสดงของช้าง การแสดงลิง การแสดงงู ATV เป็นต้น

อัตราค่าบริการในการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ค่าบริการสำหรับนั่งช้างอย่างเดียวและค่าบริการสำหรับการซื้อเป็นแพ็คเกจหรือโปรแกรม โดยที่ในแต่ละโปรแกรมจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ควบกันไป ซึ่งในโปรแกรมจะมีกิจกรรมนั่งช้างเป็นหลัก โดยแตกต่างกันที่ระยะเวลาในการนั่งช้าง เช่น 15 นาที , 20 นาที, 30 นาที, 45 นาที, 1 ชั่วโมง เป็นต้น โดยมีค่าบริการแตกต่างกันไปตั้งแต่ 600 – 1,500 บาท

ตารางที่ 2.2 รายชื่อปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

ลำดับ	ชื่อ	ที่ตั้ง		จำนวนช้าง (เชือก)
		ตำบล	อำเภอ	
1	คอกช้างซาฟารี	กะรน	เมือง	9
2	ภูซาดาซาฟารี	ราไวย์	เมือง	12
3	Phuket elephant ride	ราไวย์	เมือง	8
4	ปางช้างกินรี	ราไวย์	เมือง	17
5	ปางช้างไสยวน	ราไวย์	เมือง	9
6	อเมมายชิงอีเลปเฟนซาฟารี	ฉลอง	เมือง	9
7	บ.ไอร์แลนด์ซาฟารี	ฉลอง	เมือง	12
8	ATV paradise Trip	ฉลอง	เมือง	7
9	สยามซาฟารี	ฉลอง	เมือง	19
10	AT Hill Adventure tour	ฉลอง	เมือง	12
11	ATV seaview on tour	ฉลอง	เมือง	8
12	พระใหญ่ช้างไทย	ฉลอง	เมือง	4
13	แคมป์ช้างกะหลิม	ป่าตอง	กะทู้	10
14	นพรัตน์	กะทู้	กะทู้	10
15	ช้างไห้	กะทู้	กะทู้	9

ตารางที่ 2.2 รายชื่อปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ที่ตั้ง		จำนวนช้าง (เชือก)
		ตำบล	อำเภอ	
16	เพื่อนช้างเทพพารา	กะทู้	กะทู้	5
17	ปางช้างกลาง	เทพกษัตรี	กลาง	1
18	บางแปซาฟารี	ป่าคลอก	กลาง	4
19	Eco Elephant Riding	เชิงทะเล	กลาง	3

ที่มา : ข้อมูลช้างจังหวัดภูเก็ตประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดภูเก็ต.
จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

2.2 ทฤษฎี S-C-P Approach

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิเคราะห์ในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์โดยใช้แนวทาง Structure – Conduct – Performance หรือ S-C-P (ชนินทร์ มีโกคี, 2558, น.2) ซึ่งพื้นฐานของแนวคิดนี้คือ ผลประกอบการของอุตสาหกรรม (Performance) ถูกกำหนดจากพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม (Conduct) และพฤติกรรมของผู้ผลิตถูกกำหนดจากโครงสร้างตลาด (Structure)

2.2.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Structure)

ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยไม่จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกัน ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่หากได้มีการตกลงที่จะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการก็ถือว่าเป็นตลาดในสินค้าและบริการนั้นๆ ขึ้นแล้ว ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคจะใช้โครงสร้างตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของหน่วยผลิตต่างๆ ในตลาด (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2550, น.160)

ในการแบ่งตลาดตามลักษณะโครงสร้างตลาดนั้น สามารถแบ่งได้จากปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) จำนวนผู้ซื้อขายที่มีในตลาด ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด รวมไปถึงอิทธิพลในการกำหนดราคาขายหรือปริมาณขาย เช่น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะมีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดจำนวนมาก มากจนพฤติกรรมของผู้ขายรายใดรายหนึ่งไม่มีผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาด หรือตลาดผูกขาดจะมีผู้ขายเพียงรายเดียว ทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณขาย

2) ความแตกต่างของสินค้าและความสามารถในการทดแทนของสินค้าโดยสินค้าอื่น เช่น ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่ขายในตลาดมีความเหมือนกันทุกประการและสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ส่วนตลาดผูกขาด สินค้าที่ขายมีความแตกต่างกันมากและสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถทดแทนกันได้

3) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ เช่น ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ขายรายใหม่ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาด เช่น ต้นทุนในการเข้าออกรวมไปถึงการกีดกันจากผู้ขายรายเดิมในตลาด ส่วนตลาดผูกขาด ผู้แข่งขันรายใหม่จะไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ เนื่องจากมีอุปสรรคต่างๆ เช่น ต้นทุนในการเข้าออกสูง การกีดกันจากผู้ผูกขาด รวมไปถึงข้อกำหนดทางกฎหมาย

4) ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารของสินค้าในตลาด หมายถึง การที่ผู้ขายและผู้ซื้อทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาดอย่างน้อยเพียงใด เช่น ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีข้อมูลข่าวสารในสินค้าอย่างสมบูรณ์และทราบความเคลื่อนไหวตลอดเวลา หากผู้ขายคนหนึ่งขึ้นราคาขายสินค้า ผู้ซื้อทุกคนในตลาดจะสามารถทราบได้ทันที และไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายคนนั้น ส่วนตลาดผูกขาด ผู้ซื้ออาจไม่มีข่าวสารเพียงพอ จึงทำให้แม้ว่าผู้ขายจะขึ้นราคาขาย ผู้ซื้อก็จะยอมซื้อสินค้านั้นต่อไป เนื่องจากอาจไม่ทราบว่าผู้ขายรายอื่นที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปประเภทของตลาดแบ่งตามลักษณะโครงสร้าง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2.3)

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตแต่ละรายเป็นเพียงส่วนย่อยในตลาดและไม่มีอำนาจและอิทธิพลในการผูกขาด โดยราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาด และทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิตต่างยอมรับในราคาดังกล่าว สินค้าที่ขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการและสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นราคาสินค้าจึงเป็นปัจจัยเดียวในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าราคาตลาด เนื่องจากหากตั้งราคาสูงกว่าจะทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้า

ของผู้ขายรายอื่นแทน ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้เลย การเข้าออกจากตลาดไม่มีอุปสรรคใดๆ นอกจากนั้นแล้วผู้ซื้อและผู้ผลิตต่างมีข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์

2) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมากเพียงพอให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายในตลาด สินค้าที่ขายในตลาดมีความคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างอำนาจผูกขาดได้จากความแตกต่างของสินค้านั้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา เพื่อให้ผู้ซื้อทราบและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าของตนเองและสินค้าของผู้ขายรายอื่น การเข้าออกสู่ตลาดมีอุปสรรค น้อยหรือมีต้นทุนที่ไม่สูงนักจนเป็นการกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้

3) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ผลิตน้อยราย จึงทำให้แต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาดรวมค่อนข้างสูง และผู้ผลิตแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยพิจารณาและคาดคะเนจากปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มคู่แข่ง ทั้งด้านการกำหนดราคาหรือการกำหนดปริมาณขายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ผู้ผลิตอาจร่วมมือกันได้ง่ายเพื่อเพิ่มอำนาจการผูกขาดในตลาดของกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้นได้ สินค้าที่ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการซึ่งเรียกว่าตลาด Pure Oligopoly หรืออาจมีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเรียกว่าตลาด Differentiated Oligopoly ส่วนการเข้าออกสู่ตลาดนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากอาจมีต้นทุนสูงในการผลิตหรือมีข้อจำกัดทางกฎหมาย

4) ตลาดผู้ผูกขาด (Monopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าเพียงรายเดียว โดยสินค้าที่ขายนั้นไม่มีสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นสามารถทดแทนได้เลย จึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการผูกขาดในตลาดโดยสมบูรณ์ ผู้ผลิตจึงสามารถกำหนดระดับราคาหรือปริมาณการขาย เพื่อให้ตนได้รับกำไรสูงสุด ทั้งนี้การผูกขาดอาจเป็นการผูกขาดโดยธรรมชาติ เนื่องจากอาจเป็นอุตสาหกรรมต้องมีเงินลงทุนสูงมากและต้องใช้เวลาประหยัดจากขนาดเพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้

การแบ่งโครงสร้างตลาดทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว สามารถสรุปเปรียบเทียบได้ตามตารางที่ 2.3 ดังที่แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 การแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ

ประเภทตลาด	จำนวนผู้ขาย	ความเหมือนของสินค้าและความสามารถในการทดแทน	อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด	ความสมบูรณ์ของข่าวสาร
1.ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์	ไม่มีอุปสรรค	สมบูรณ์
2.ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้ดี	เข้าหรือออกจากตลาดได้ง่าย	ไม่สมบูรณ์
3.ตลาดผู้ขายน้อยราย	น้อย	สินค้าคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้บ้าง	เข้าหรือออกจากตลาดได้ยาก	ไม่สมบูรณ์
4.ตลาดผูกขาด	รายเดียว	สินค้ามีความแตกต่างและสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้	ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้	ไม่สมบูรณ์

ที่มา : จากการสรุปของผู้วิจัย

2.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิต (Conduct)

พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิต คือ นโยบายของหน่วยผลิตที่มีต่อสินค้าและบริการและคู่ต่อสู้ในตลาด เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดราคา ปริมาณ ลักษณะและคุณภาพของสินค้า การโฆษณา การจูงใจลูกค้าให้สนใจในสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะโครงสร้างตลาดที่ต่างกันไป ดังนี้

1) พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

โครงสร้างตลาดของตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์จะมีผู้ซื้อขายจำนวนมาก มีอิสระจากการเข้าออกจากธุรกิจและสินค้าไม่แตกต่างกัน เพราะตัวตลาดเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งหมายถึง ความว่าหน่วยธุรกิจไม่มีทางเลือกที่จะเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าได้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าทุกหน่วยธุรกิจจะผลิตให้เสียต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือไม่ก็ต้องออกจากธุรกิจนั้นไปหากไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

2) พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดผูกขาด

ถึงแม้จะเป็นตลาดผูกขาด แต่ความอิสระของผู้ผูกขาดอาจถูกจำกัดไว้ได้บ้าง เนื่อง จากจุดที่เหมาะสมที่ทำให้มีกำไรสูงสุดคือจุดที่รายรับส่วนเพิ่มเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม ผู้ผูกขาดสามารถวางแผนงบประมาณเพื่อการโฆษณา คุณภาพสินค้า รวมทั้งการเปลี่ยนลักษณะ รูปร่าง และ สีสีนที่เหมาะสม สมได้หลายระดับ แต่การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นทำไปเพื่อความเหมาะสมตามสภาพ เศรษฐกิจเท่านั้น ไม่ใช่เป็นการทำทหายธุรกิจของคู่แข่ง

3) พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่พบบ่อยมากในสภาพความเป็นจริงของ ตลาด กล่าวคือ ตลาดสินค้าโดยทั่วๆ ไปมักมีผู้ผลิตหลายราย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะทำการผลิตสินค้า ประเภทเดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันในลักษณะการบรรจุหีบห่อ สี กลิ่น ยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึง ต้องแข่งขันในการผลิตและจำหน่าย ถ้าสินค้าของผู้ผลิตใดได้รับความนิยมมาก ผู้ผลิตนั้นก็จะมีอิทธิพล ในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าของตนมาก

4) พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย

เนื่องจากตลาดประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นการกระทำของหน่วย ธุรกิจหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อคู่แข่งและตลาดทั้งหมด เมื่อหน่วยธุรกิจหนึ่งลดราคาลงผู้ประกอบการ รายอื่นก็จะลดราคาลงด้วย ในตลาดนี้จะมีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่อยู่ไม่กี่รายที่จะแข่งขันกัน การ แข่งขันกันมีหลายรูปแบบ ซึ่งดูได้จากพฤติกรรม เช่น ถ้าหากว่าหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ร่วมมือกันในการ กำหนดราคาก็จะมีลักษณะเหมือนกับการผูกขาด พฤติกรรมนี้เรียกว่าการหาทำกำไรสูงสุดร่วมกัน (join profitmaximization) โดยอาจมีการแบ่งตลาดกันหรืออาจกระทำในรูปแบบอื่นๆ การร่วมมือกันของ หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่อาจทำได้ 2 รูปแบบดังนี้

(1) ไม่มีการตกลงในหลักการ แต่จะวางแผนอย่างกว้างๆ ว่าใครควรมีกำไร เท่าใดและยอมรับความเสี่ยงแค่ไหน แต่ถ้าหน่วยธุรกิจในตลาดมีขนาดและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันก็ยาก ที่จะร่วม กันได้

(2) การไม่ทำตามข้อตกลง หน่วยธุรกิจอาจมีการตกลงกันไว้ก่อนแต่ก็เชื่อว่า จะทำตามข้อตกลงเสมอไป เพราะการที่ไม่ทำตามข้อตกลงนั้นอาจจะทำผลประโยชน์ได้มากขึ้น เช่น ตกลงกันว่าจะขายราคาใดราคาหนึ่ง แต่มีการลอบขายในราคาต่ำกว่าที่ตกลงกันไว้ทำให้ผู้นั้นขายได้ มากขึ้น

จากโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันย่อมแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันออกไปจากพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดประเภทต่างๆ สามารถแบ่งลักษณะพฤติกรรมการแข่งขันของตลาด 2 รูปแบบ คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Behavior) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Behavior) ดังนี้

1) พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Behavior)

บริษัทจะมีแรงจูงใจในการใช้พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคามากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความแตกต่างของต้นทุนการผลิตของแต่ละบริษัท กรณีที่แต่ละบริษัทมีต้นทุนการผลิตเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน กลยุทธ์ทางด้านราคาอาจไม่ได้ช่วยให้แต่ละบริษัทได้รับกำไรเพิ่มขึ้น แต่กลับจะส่งผลให้บริษัทแต่ละรายประสบภาวะขาดทุนได้ ต่างจากกรณีที่แต่ละบริษัทมีต้นทุนการผลิตต่างกัน บริษัทที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าจะมีโอกาสตั้งราคาให้ต่ำกว่าบริษัทรายอื่นๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทคู่แข่งได้

แต่ในความเป็นจริง บริษัทอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันกับบริษัทรายอื่นๆ แต่การลดราคาสินค้าระหว่างกันอาจทำให้ประสบภาวะขาดทุนได้เช่นกัน ในกรณีของธุรกิจบางช่วง การลดราคาเพื่อแข่งขันกันจะมีการแข่งขันมากขึ้นขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการด้วยตนเองหรือกลุ่มลูกค้าเอยนต์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันธุรกิจจะใช้การแข่งขันด้านราคาที่แตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non – Price Behavior)

ปัจจุบันกฎหมายการแข่งขันทางการค้าถูกบังคับใช้ในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยทำให้การแข่งขันทางด้านราคาระหว่างบริษัทเกิดขึ้นได้อย่างจำกัด ส่งผลให้เครื่องมือที่ไม่ใช่ราคาในการแข่งขันในตลาดจึงทวีความสำคัญต่อการแข่งขันระหว่างบริษัทเพิ่มขึ้นโดยตลอด ทั้งนี้การใช้เครื่องมือที่ไม่ใช่ราคาเพื่อเพิ่มกำไรแก่บริษัทจะประกอบไปด้วย 3 ช่องทางสำคัญ

(1) การโฆษณา

บริษัทมีความคาดหวังว่าการโฆษณาสินค้าจะช่วยให้เกิดผล กระทบอย่างน้อย 2 ประการ การโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของลักษณะและคุณภาพในการบริการ จนรู้สึกถึงความแตกต่างของการบริการของบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทของคู่แข่งในตลาดและส่งผลให้ยอดขายสินค้าของตนเพิ่มขึ้นในที่สุด อย่างไรก็ตามการโฆษณาไม่จำเป็นต้องเกิดประโยชน์กับทุกอุตสาหกรรม เช่น สินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogenous Products) แต่ตลาดผู้แข่งขันน้อยรายและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีแนวโน้มการทำโฆษณาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งมากกว่า

นอกจากนี้ ชนินทร์ มีโกศิ (2558, น.150 อ้างถึงใน ทีโลว์, 1989) กล่าวไว้ว่าการโฆษณาที่มีผลให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ที่ลงทุนเพื่อการโฆษณาสูงขึ้นและทำให้ส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งน้อยลง อีกทั้งการโฆษณายังก่อให้เกิดการกีดกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ โดยการสร้างชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ (Brand Loyalty) โดยเสนอว่าการโฆษณาอาจแบ่งได้เป็น 2 ด้าน

ด้านที่หนึ่ง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในตลาด (Informative Advertising) เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการ รูปแบบของการให้บริการ วิธีการซื้อหรือจองหากต้องการใช้บริการและข้อมูลอื่นๆที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ต้นทุนการแสวงหาข้อมูล (Search Cost) ของนักท่องเที่ยวถูกลง นอกจากนี้การแข่งขันด้านการโฆษณาจะลดความแตกต่างในสินค้าอันเกิดจากการมีข้อมูลข่าวสารไม่สมบูรณ์และช่วยเพิ่มระดับการแข่งขันในตลาด ดังนั้นการโฆษณาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคทำให้สวัสดิการทางสังคมสูงขึ้น เช่น ราคาสินค้าลดลงทำให้ต้นทุนการค้นหาของผู้บริโภคลดลง

ด้านที่สอง การโฆษณาเป็นการจูงใจผู้บริโภค (Persuasive Advertising) อันเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค แต่เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าและบริการของตนดีกว่าหรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เช่น การกล่าวอ้างหรืออธิบายถึงข้อเด่นของบริการของตนเองมีความพิเศษว่าคู่แข่ง และเมื่อผู้บริโภคถูกชักจูงให้เชื่อว่าบริการมีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้ระดับการแข่งขันภายในตลาดลดลง อำนาจตลาดของผู้ผลิตสูงขึ้นและการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันการทำโฆษณาในธุรกิจปางช้างมีหลากหลายช่องทางทั้งสื่อออฟไลน์ เช่น โบร์ชัวร์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ได้แก่ โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Instagram, Facebook, Youtube เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขาย

เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ตัวอย่างเช่น การแถมบริการเสริม การให้ของขวัญ การสะสมแต้ม การจับฉลาก การขายแบบซื้อสองแถมหนึ่งและการใช้คูปองส่วนลด ซึ่งประเด็นสำคัญคือการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ไม่สามารถใช้ได้ตลอดเวลา เนื่องจากเกิดต้นทุนให้แก่บริษัท ทำให้บริษัทใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายทางการตลาดบางเวลาเท่านั้น

โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายของธุรกิจปางช้างและธุรกิจบริการอื่นๆ ในจังหวัดภูเก็ตจะ กระทำในช่วงเวลาที่เป็นนอกฤดูการท่องเที่ยว คือ ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมซึ่งเป็นช่วงที่มึนักร ท่องเที่ยวน้อยกว่าช่วงฤดูการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า

และแข่งขันกันในธุรกิจประเภทเดียวกัน ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสิ่งของ ของแถม การสะสมแต้มจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของแต่ละเอเยนต์ เป็นต้น

(3) การวิจัยและพัฒนา (R&D)

บริษัทสามารถเลือกทำวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านต้นทุนการผลิตและลักษณะสินค้าได้ ทั้งนี้ การทำวิจัยและพัฒนาไม่ได้เกิดได้ง่ายนักเพราะโดยทั่วไปต้นทุนการทำวิจัยและพัฒนาใช้งบประมาณที่สูงและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการลองผิดลองถูกค่อนข้างมาก

ในธุรกิจบางช่วงจะไม่ค่อยมีการทำวิจัยเนื่องจากต้นทุนที่สูง แต่มักจะมีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการมากกว่า โดยมักจะทำกันในกลุ่มของผู้ประกอบการและชมรม เช่น การอบรมให้ความรู้แก่ความรู้อาเซียนด้านภาษาและความชำนาญเกี่ยวกับการควบคุมช่าง เป็นต้น

2.2.3 ผลประกอบการ (Performance)

ผลประกอบการ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต และผู้ผลิตที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลลัพธ์หรือผลประกอบการที่แตกต่างกัน (ชนินทร์ มิโกคี, 2558, น.5) ดังนั้น ผลประกอบการหมายถึง ผลกำไร (Profit) ประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร (Cost and Resource Allocation Efficiency) ภาวะจ้างงาน (Employment) การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด

การศึกษาผลประกอบการของธุรกิจบริการนึ่งช่าง สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันให้เหมาะสมกับธุรกิจ และยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจบริการนึ่งช่างอีกด้วย

2.3 การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) หมายถึง อัตราส่วนการแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจจะเป็น 2,3,4,...ธุรกิจซึ่งอาจเรียงจากขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมา เพื่อคว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ

นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของตลาดที่สำคัญคือ (อำนาจพิเศษ มนุษุช, 2541, น.21)

1) ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นหรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจมากน้อยเพียงใด

2) เพื่อให้ทราบว่า ตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องมีโครงสร้างตลาดแบบใด

3) เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจอยู่ในตลาดอยู่ในฐานะใด และมีอิทธิพลเพียงใด

โดยที่ตัวแปรหรือข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในเชิงสถิติ ได้แก่ จำนวนคนงาน มูลค่าการขาย มูลค่าสินทรัพย์ และมูลค่าเพิ่มจากการผลิต อย่างไรก็ตามตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ประกอบกับความยากง่ายในการเก็บข้อมูล จึงขึ้นอยู่กับผู้วิจัยว่าจะเลือกใช้ตัวแปรใดเป็นตัวแปรที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของตัวแปรเหล่านั้น

1) จำนวนคนงานหรือความสามารถในการผลิต ข้อดีคือ ข้อมูลนี้หาได้ง่ายเป็นที่เปิดเผย แต่ก็มีข้อเสียคือหากหน่วยธุรกิจใช้เทคนิคในการผลิตที่ใช้ปัจจัยทุน (capital intensive) มากกว่า อาจทำให้ค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงได้ แต่ในธุรกิจบริการนั่งช้าง ซึ่งใช้ช้างเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ ดังนั้นปัจจัยแรงงานให้การให้บริการคือจำนวนช้างของแต่ละสถานประกอบการ

2) มูลค่าการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับการขายนี้สามารถหาได้ไม่ยาก เพราะมีความจำเป็นด้านการวางแผนนโยบายการตลาดและประเมินผลงานของหน่วยธุรกิจเอง แต่ข้อเสียอาจเกิดขึ้นได้จากกรณีการนับซ้อน โดยเฉพาะบางธุรกิจอาจอาจจะใช้วัตถุดิบของหน่วยธุรกิจอื่นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต

3) มูลค่าเพิ่ม ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่เหมาะสมที่สุดในการวัดการกระจุกตัว แต่ปัญหาคือ การเก็บข้อมูล โดยเฉพาะรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนและขั้นตอนการบริการ

4) มูลค่าของสินทรัพย์ เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจ โดยพิจารณาจากจำนวนมูลค่าสินทรัพย์หรือทุนประเภทคงที่ แต่มักจะพบปัญหาจากการตีราคาสินทรัพย์เป็นตัวเงินและยากต่อการเปรียบเทียบ ทั้งนี้ราคาสินทรัพย์อาจแตกต่างกันตามปีและระยะเวลาในการใช้งาน

เครื่องมือที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

เป็นการหาค่าการกระจุกตัว โดยการคำนวณหาผลรวมของส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน n หน่วยเรียงตามลำดับ โดยจำนวน n ที่ใช้ในการศึกษานั้นส่วนใหญ่ ได้แก่ 4 และ 8 ตัวอย่างเช่น อัตราส่วนการกระจุกตัว 4 ราย (CR_4) คือ ผลรวมของส่วนแบ่งตลาดของผู้ขายในตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 4 อันดับแรก ซึ่งสมการสำหรับหาอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแสดงได้ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR_n คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย

S_i คือ ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยที่ i (%)

n คือ จำนวนหน่วยผลิต

โดยที่อัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 100 โดยค่าที่ใกล้ 0 แสดงว่าอัตรากระจุกตัวในตลาดนั้นต่ำ ซึ่งอาจอ้างอิงได้ว่า ตลาดดังกล่าวมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในขณะที่อัตราการกระจุกตัวที่มีค่าเข้าใกล้ 100 แสดงให้เห็นว่าอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนั้นสูง ซึ่งอาจอ้างอิงได้ว่า ตลาดดังกล่าวมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดแบบผูกขาด (นันทวุฒิ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2558, น.93)

2) ดัชนี Herfindahl and Hirschman Index

ในลำดับต่อไป เป็นการหาค่าการกระจุกตัวโดยรวมของธุรกิจบางช่วง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีเฮอर्फินดัลและเฮอริชแมน (Herfindahl and Hirschman Index: HHI) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวนี้ วัดโดยการคำนวณหาผลรวมกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของผู้ขายทั้งหมดในตลาด โดยมีหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

โดยที่ HHI คือ Herfindahl and Hirschman Index

S_i คือ ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยที่ i (%)

k คือ จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด

โดยอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบ HHI จะมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 10,000 โดยค่าที่ใกล้ 0 แสดงให้เห็นว่าอัตราการกระจุกตัวในตลาดนั้นต่ำ ซึ่งอาจอ้างอิงได้ว่าตลาดดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในขณะที่ค่าใกล้ 10,000 แสดงว่าอัตรากระจุกตัวในตลาดนั้น

สูง ซึ่งอาจอ้างอิงได้ว่าตลาดดังกล่าวมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด (นันทวุฒิ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2558, น.94)

2.4 ทฤษฎีส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หมายถึง อัตราส่วนของยอดขายสินค้าของธุรกิจ เมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของในอุตสาหกรรมภายในระยะเวลาหนึ่ง (Farris et al., 2010) ซึ่งการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเป้าหมายที่สำคัญเป้าหมายหนึ่งของธุรกิจ จุดแข็งอย่างหนึ่งของการใช้ส่วนแบ่งทางการตลาดคือ การที่สามารถเป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของธุรกิจ หรือมีผู้ให้นิยามของส่วนแบ่งการตลาดไว้ว่า คือ ร้อยละของตลาดคิดเป็นโดยนิติบุคคลที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างเช่น ในปี 2541 ตัวอย่าง เช่น บริษัท ก ขายสินค้าได้จำนวน 5,000 ชิ้น จากยอดขายสินค้าของอุตสาหกรรม จำนวน 50,000 ชิ้น แสดงว่าบริษัทนี้มีส่วนแบ่งการตลาด 10 % ส่วนครองตลาด เป็นแนวทางที่ใช้วัดขนาดการทำธุรกิจขององค์กรอื่น ในธุรกิจเดียวกันโดยทั่วไปไม่ใช้วัดที่เป็นนิยม 2 วิธี คือ 1) เปรียบเทียบยอดขายของธุรกิจกับยอดขายของรวมทั้งอุตสาหกรรม และ 2) เปรียบเทียบระหว่างยอดขายของธุรกิจกับยอดขายของบริษัทที่มียอดขายสูงสุดในธุรกิจ

วิธีการวัดส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนใหญ่จะใช้การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้คนที่มิลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 แนวความคิดคือ แนวความคิดตลาดมวลชนและแนวความคิดตลาดแบบแยกส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1) แนวความคิดตลาดมวลรวม หรือแนวความคิดในการมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง เป็นตลาดที่มองว่าตลาดมีความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมในการซื้อและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน

2) แนวความคิดตลาดแบบแบ่งส่วน เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ ทำให้ทราบผู้มุ่งหวังแต่ละคนมักมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความต้องการอำนาจซื้อ นิสัยการซื้อ ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อและวัฒนธรรม ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ดังนั้นบริษัทจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการด้านตลาดในแต่ละส่วนทำให้ธุรกิจได้เปรียบ และเข้าถึงการตอบสนองได้ครบถ้วน

แม้ธุรกิจจะใช้แนวความคิดแบบบางส่วนทางการตลาดแล้ว ก็ยังมีปัญหาที่ว่าขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะสามารถตอบสนองได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ

อย่างแท้จริง นักการตลาดจึงแบ่งส่วนการตลาดให้เล็กลงไปอีก ได้แก่ การตลาดเฉพาะส่วน การตลาดท้องถิ่น การตลาดเฉพาะบุคคล และการตลาดที่มีผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วม

ประโยชน์ของส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้บริษัทได้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ตามความต้องการ ทำให้นักการตลาดสามารถวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการส่วนแบ่งทางการตลาด มีขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นตอนการสำรวจ 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์ และ 3) ขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติ

ลักษณะของส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดี คือ ต้องปรากฏชัดและสามารถวัดออกมาได้ต้องสามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้ รวมทั้งต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีดังนี้

1) ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งตลาดออกมาตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน บริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด

2) ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ

3) ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม

4) ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม แบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมแบ่งกลุ่มตามพื้นฐานความรู้ เจตคติ การใช้หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเชื่อว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมมีหลายๆ อย่าง เช่น โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ สภาพความเชื่อสัตย์ ขั้นตอนความพร้อม และเจตคติ

วิธีการคำนวณส่วนแบ่งทางการตลาด มีดังนี้

สูตรของส่วนแบ่งการตลาดด้านปริมาณ (Unit Market Share) เป็นการหาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยจำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ในตลาด

ส่วนแบ่งการตลาด (%) = $100 * \text{ยอดขายของบริษัท} / \text{ยอดขายของรวมทั้งอุตสาหกรรม}$

สูตรของส่วนแบ่งทางการตลาดด้านรายได้ (Revenue Market Share) เป็นการหาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้รายได้แทนจำนวนชิ้นยอดขายในตลาด ซึ่งจะสะท้อนความเป็นจริงถึงราคาสินค้าขาย ซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างง่ายกว่า

ส่วนแบ่งการตลาด (%) = $100 * \text{รายได้ของบริษัท} / \text{รายได้รวมทั้งอุตสาหกรรม}$

2.5 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของธุรกิจบริการนึ่งข้าวในจังหวัดภูเก็ตนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบจำลองการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเข้าเข้ามาเป็นเครื่องมือในการศึกษา

การวิเคราะห์และสำรวจสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Porter ได้เสนอทฤษฎีในการวิเคราะห์ แบบจำลองแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Model) ที่บ่งบอกถึงสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย

1) สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)

ปัจจัยที่พิจารณาการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น หากว่าการแข่งขันมีความรุนแรงย่อมเป็นอุปสรรคในการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ และส่งผลต่อการทำกำไรของธุรกิจ เนื่องจากมีการตอบโต้แข่งขันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยที่จำเป็นต้องพิจารณาสำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้แก่

(1) จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (Number of Competitors) รวมถึงความแตกต่างด้านสามารถในการผลิตและการดำเนินงานของแต่ละหน่วยธุรกิจ ล้วนมีผลในการแข่งขัน เช่น การมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ก็จะไม่มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม หรือหากมีผู้ประกอบการหลายราย โครงสร้างตลาดก็จะมีลักษณะที่อยู่ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ก็จะก่อให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

(2) อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth) อุตสาหกรรมบริการนั่งช้าง สามารถวัดจากปริมาณการเติบโตของอุตสาหกรรมได้จากยอดขายและผลกำไรของแต่ละสถานประกอบการ หากอุตสาหกรรมไม่สามารถเพิ่มยอดขายหรือกำไร นั้นหมายความว่าตลาดกำลังลดขนาดลงหรืออุตสาหกรรมไม่มีการเติบโต ส่งผลให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

(3) ความเหมือนหรือแตกต่างของบริการ (Service Characteristics) อุตสาหกรรมบริการนั่งช้างนั้น ความแตกต่างของบริการอาจจะมาจากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของการให้บริการ ความสวยงามของสถานที่หรือเส้นทางนั่งช้าง ทัศนียภาพ หรือชื่อเสียงของสถานประกอบการ ซึ่งหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งมากเท่าใดก็จะยิ่งลดการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

(4) มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Cost) ธุรกิจบริการนั่งช้างมีต้นทุนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ อาหารและน้ำ หย้าของช้าง ช้าง ช้าง ต้นทุนในการดูแลช้างและต้นทุนในการให้บริการ ต้นทุนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดผลประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีต้นทุนที่สูงกว่า

(5) ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High Exit Barriers) ในธุรกิจบริการนั่งช้าง มีการลงทุนที่สูง โดยเฉพาะการลงทุนกับช้าง ไม่ว่าจะซื้อมาเป็นสินทรัพย์ของบริษัท/ปางช้างหรือเช่าช้าง เนื่องจากช้างเป็นสัตว์ที่มีราคาสูง การซื้อขายหรือเช่าย่อมมีราคาที่สูง การลงทุนต้องมีเงินทุนจำนวนมาก ธุรกิจจึงต้องมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้า ส่งผลทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรง

(6) ความแตกต่างพื้นฐานของผู้แข่งขันในตลาด (Diversity of Rivals) ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงความรุนแรงในการแข่งขัน เช่น การที่ธุรกิจมีเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกันหรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม

(7) โครงสร้างการแข่งขัน (Competitive Structure) เช่น อุตสาหกรรมที่ไม่มีกรีกัดกันคู่แข่งรายใหม่ได้จะมีจำนวนผู้แข่งขันจำนวนมาก ทำให้เกิดอุปทานส่วนเกินและเกิดความรุนแรงในการแข่งขันอย่างมาก

2) ผู้แข่งขันรายใหม่ (Treat of New Entrants)

สำหรับธุรกิจที่ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรม การมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย ถือเป็นปัญหาสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ซึ่งธุรกิจต้องพยายามสร้างความได้เปรียบผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน โดยวิธีต่างๆ คือ

(1) การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เป็นความได้เปรียบจากขนาดการผลิตของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมมาก่อน ทำให้การให้บริการลูกค้าที่มากขึ้นส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง

(2) ความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Product Differentiated) ในธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกับการขายสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเผชิญปัญหาในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิม

(3) เงินลงทุน (Capital Requirments) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูงตามไปด้วย

(4) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) การเสนอหรือคิดค้นบริการใหม่ๆ ที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือ การนำเสนอบริการใหม่ๆ ของผู้ประกอบการรายเก่าจะมีต้นทุนต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน ซึ่งถือว่าการใช้จ่ายในการเปลี่ยนจากปางข้างหนึ่งไปยังอีกปางข้างหนึ่งเป็นอุปสรรคในการแข่งขันอย่างหนึ่ง

(5) การเข้าถึงช่องทางในการจำหน่าย (Access to Distribution Channel) การอยู่ในอุตสาหกรรมมานานของผู้ประกอบการรายเก่าจะมีความได้เปรียบในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น อาจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับเอเยนต์ เป็นต้น

(6) ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนได้ (Cost Disavantages Independent of Scale) การอยู่ในอุตสาหกรรมมานานของผู้ประกอบการรายเก่า อาจมีความได้เปรียบเชิงประสบการณ์ เช่น เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า การมีทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นต้น

(7) นโยบายของรัฐ (Government Policy) มีส่วนช่วยในการจัดการอุตสาหกรรมบริการนั่งช้างให้มีความเป็นระเบียบน่าเชื่อถือ ทั้งต่อสายต่านักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการกำหนดกฎเกณฑ์ เงื่อนไขในการประกอบการ เช่น การบังคับให้ต้องมีการขออนุญาตประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจากสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (สังกัด กรมการท่องเที่ยว) การขออนุญาตประกอบการธุรกิจที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพจากหน่วยงานท้องถิ่น เป็นต้น

3) สิ้นค้าทดแทน (Treat of Substitutes)

การแข่งขันในธุรกิจนึ่งข้าง ซึ่งเป็นธุรกิจบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวทัศนและสัมผัสกับการใช้ชีวิตของข้าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า การบริการนึ่งข้างในแต่ละปางสามารถทดแทนกันได้ แต่อาจจะไม่สมบูรณ์ เนื่องจากความแตกต่างบางประการ เช่น สถานที่ และ แบรินด์และชื่อเสียงของสถานประกอบการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดการแข่งขันได้

4) อำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Supplier)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการประเมินอำนาจต่อรองของธุรกิจบริการนึ่งข้าง คือ ปัจจัยการผลิต คือ ผู้ประกอบการที่เข้าข้างมาเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว ต้องดูว่ามีอำนาจต่อรองกับเจ้าของข้างตัวจริงหรือผู้ให้เช่ามากน้อยเพียงใด ปัจจัยอีกด้านคือ ความรู้ข้าง ซึ่งเป็นคนที่มีความชำนาญในการดูแลและควบคุมข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอีกประการในการกำหนดสภาวะแข่งขันในอุตสาหกรรม

5) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

ผู้ซื้อในธุรกิจบริการนึ่งข้างแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการด้วยตนเองและลูกค้าที่เป็นเอเยนต์ (ตัวแทนรายย่อยและบริษัททัวร์) ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาอำนาจต่อรองของผู้ซื้อปัจจัยการผลิตคือ ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งในอุตสาหกรรม ซึ่งหากผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งสูงขึ้นก็อาจหมายถึงอำนาจของผู้ซื้อจะน้อยกว่าผู้ประกอบการ

จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 5 แล้วจะสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการนึ่งข้างได้ โดยที่ปัจจัยที่แตกต่างกันอาจจะทำให้การกำหนดนโยบาย และพฤติกรรมการแข่งขันที่แตกต่างกันได้

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่เน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (นิคม จารุมณี, 2544, น.201)

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix : 7Ps)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม 6. ต้องมีปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ และ 7. ปัจจัยด้านการมีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพด้านบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541, น.337) ดังนั้นส่วนประสมด้านการตลาดของธุรกิจบริการจึงประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย รวมถึงความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ เช่น ในการใช้บริการนั่งข้างของแต่ละปางข้าง นอกเหนือการได้สัมผัสกับการใช้ชีวิตของข้างและวัฒนธรรมประเพณีของไทยแล้ว คุณภาพในการให้บริการและความปลอดภัยถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการเช่นกัน

2) ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน เพราะนอกจากราคาจะเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแล้ว ยังเป็นสิ่งที่แบ่งกลุ่มลูกค้าได้ด้วย เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากกว่าจะเลือกใช้บริการที่มีราคาและคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งบางครั้งราคายังเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพอีกด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งและวิธีจำหน่ายของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญด้านการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร วิธีและช่องทางในการจัดจำหน่ายอีกด้วย ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกในการเข้าถึงบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเช่นกัน เช่น การแข่งขันของธุรกิจบริการในปัจจุบันมักจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อบริการโดยการผ่านตัวแทน เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคาและสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก การส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนให้ผู้บริโภครู้จักและสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อ รวมทั้งชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของตนหรือพยายามให้ผู้บริโภคที่บริโภคอยู่แล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการของตนเช่นเดิม ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ทั้งช่วยขยายตลาดใหม่และยังคงสามารถรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าไว้ ซึ่งสื่อโฆษณาที่นิยมใช้มีหลากหลายช่องทางแต่สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ในธุรกิจปางช้างมีไม่มากนัก เช่น โบรชัวร์ สื่อโฆษณาออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากต้นทุนในการโฆษณาค่อนข้างต่ำ และเป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจโดยตรง

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารจากผู้ประกอบการองค์กรไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ความรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การช่วยเหลือชุมชน เป็นต้น

(3) การขายโดยตรง (Direct Sale) ลักษณะการดำเนินการสวนใหญ่เป็นไปเพื่อทำการขายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะส่วนตัวแทนจำหน่ายหรือให้กับผู้บริโภคซึ่งลักษณะการดำเนินการมักจะเป็นการเสนอขายให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัททัวร์

(4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ถือเป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น

5) บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

(1) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ให้บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าที่แนะนำโดยการแชร์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งทางผู้ผลิตเองต้องควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับคงที่หรือดีขึ้นเรื่อยๆ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงามแตกต่างจากที่อื่นๆ ซึ่งปัจจัยทางกายภาพที่ธุรกิจบางช่วงมักนำมาใช้ เช่น การมีที่ตั้งทำเลที่ได้เปรียบคู่แข่ง อยู่ใกล้ทะเลหรือมองเห็นวิวทะเล หรือการมีที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process)

ในธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทั้งหมด เนื่องจากยังมีปัญหาในด้านการจัดการ เช่น การรอคิวเข้าใช้บริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจมาจากนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ โดยที่พนักงานอาจจะไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย เพราะกระบวนการจัดการที่ดีจะทำให้การใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แล้วยังมีปัจจัยอื่นที่ช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการบริการ เช่น ความเป็นมิตร เป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่

2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ (2544) ได้ทำการศึกษา “แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” เพื่อศึกษาการดำเนินการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในอดีตและเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่ส่งต่อการดำเนินการและการพัฒนาทางการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (2) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดลำปางและเชียงใหม่ (3) เจ้าของปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่ และ (4) ตัวแทนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ถึงแม้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปางจะเป็นหน่วยงานภาครัฐทำให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในสายตานักท่องเที่ยว แต่การดำเนินการยังขาดความคล่องตัว จึงต้องปรับปรุงด้านการดำเนินงานด้านการตลาด โดยปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจปางช้าง รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงและการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายของศูนย์อนุรักษ์ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น การปรับปรุงโครงสร้างของศูนย์อนุรักษ์และการกระตุ้นการพัฒนาบุคลากร

กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มรายได้ให้ครอบคลุมรายจ่ายทั้งหมดคือ การเพิ่มนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสินค้าและสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการพัฒนาภาษาต่างประเทศให้กับบุคลากร

จิรายุ นิรันดร์วิโรจน์ และ แอนนา สํารายู (2545) ศึกษาเรื่อง “การใช้ช้างในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ช้างในธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาความขัดแย้งและความขัดแย้งในการลดผลกระทบการใช้ช้างในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ และความขัดแย้งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการใช้ช้างที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้มากที่สุดคือ การนั่งช้างเดินทัวร์ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ การแสดงโชว์ช้างร้อยละ 14.3 และการขายความน่ารักแสนรู้ของลูกช้าง เท่ากันที่ร้อยละ 17.4 และพบว่า การใช้ช้างในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถสร้างมูลค่า เพิ่มด้านการท่องเที่ยวให้จังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างดีและช่วยลดปัญหาความขัดแย้งและความขัดแย้งจากในอดีตมีปัญหาช้างเร่ร่อนและความขัดแย้งถึงร้อยละ 83.8 อย่างไรก็ตาม

การนำช่างมาประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตยังประสบปัญหาทั้งทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในด้านการจัดการมูลขี้ไก่ อาหาร น้ำ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของจังหวัดภูเก็ตเป็นเกาะและมีพื้นที่จำกัด รวมถึงปัญหาช้างตกมัน ทำลายพืชไร่ของชาวบ้านและทำร้ายนักท่องเที่ยวอีกด้วย จนทางราชการจำเป็นต้องเข้ามาควบคุมปริมาณช่างในจังหวัดภูเก็ตเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว

ดุษฎี สกฤษ์สุขมงคล (2555) ศึกษาเรื่อง “การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจ ท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 384 คน และใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 – 60,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการเป็นครั้งแรก โดยเลือกใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จุดประสงค์เพื่อนั่งช้างเพื่อชมทิวทัศน์โบราณสถาน นักท่องเที่ยวให้ความเห็นในการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้าง ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจูงใจนักท่องเที่ยวและด้านการควบคุมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับปานกลาง (รอยละ 42.30)

จะเห็นได้ว่า จากการศึกษาในอดีตมักเป็นการศึกษาถึงภาพกว้างๆ โดยศึกษาภาพรวมของปางช้าง ซึ่งมีรวมถึงบริการและกิจกรรมอื่นๆ ที่ให้บริการในปางช้างและพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปางช้าง ไม่ได้มีการศึกษาลงลึกไปเฉพาะบริการนั่งช้าง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของปางช้าง ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาลงลึกไปถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้าง ว่ามีลักษณะโครงสร้างตลาดอย่างไร มีผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด มีลักษณะการ

บริการและการแข่งขันรวมถึงอุปสรรคในการแข่งและการเข้าสู่ตลาดอย่างไรบ้าง รวมถึงพฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ประกอบการของผู้ประกอบการบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตว่าเป็นไปในทิศทางใด จึงเป็นที่มาของการศึกษาคั้งนี้



บทที่ 3

ระเบียบการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด รูปแบบการให้บริการ พฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

3.1 กรอบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต ทำการศึกษาในธุรกิจที่เรียกว่า ปางช้าง โดยเฉพาะในส่วนที่ให้บริการนั่งช้าง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในส่วนของปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างทั้ง 19 แห่ง จาก 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ต เพื่อหารูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาด และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนั่งช้าง จำนวน 400 คน เพื่อถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการใช้บริการนั่งช้าง รวมทั้งใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด พฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ประกอบการ อุปสรรค ปัญหาในการดำเนินธุรกิจและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ จากนั้นนำข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติและปฏิกิริยา มาวิเคราะห์เพื่อนำมาปรับปรุงเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้บริการนั่งช้างต่อไป

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) จากแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม และการเก็บข้อมูลทั้งในส่วนของคุณสมบัติและข้อมูลปฏิกิริยา เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้าง ในจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา ประกอบไปด้วย รูปแบบการ

ให้บริการ พฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาดบริการ 7P นำมาสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ที่แจกแก่ผู้ประกอบการทั้ง 19 ปางและนักท่องเที่ยวจำนวนรวม 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) หลังจากทำการวิจัยเชิงปริมาณ นำตัวแปรในการศึกษาสถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของธุรกิจบริการนั้งช้างในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ทฤษฎี Five Force Model นำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผล เสนอแนะกลยุทธ์จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิในขั้นตอนที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 และแบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 3 ในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ อธิบายในภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยใช้ทฤษฎี S-C-P และ Five Force Model ในการอธิบาย

3.3 สมมติฐานของการศึกษา

- 1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการนั้งช้างมีลักษณะเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
เนื่องจากอุตสาหกรรมธุรกิจบริการนั้งช้างมีจำนวนผู้ประกอบการ 19 ราย ซึ่งแต่ละรายมีจำนวนช้างในการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีการกระจายตัวตามพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ต
- 2) พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการนั้งช้างในจังหวัดมีการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคา
สมมติฐานข้างต้นคาดว่าเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่อยู่ภายใต้โครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพมีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้งช้างในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก
เนื่องจากคาดว่าความแตกต่างของบริการนั้งช้างมาจากคุณภาพของบริการ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) และด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ (ปัจจัยด้านกายภาพ) ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยในการดึงดูดผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยประยุกต์แบบสอบถามมาจาก ปัจจัยด้านการตลาด 7P เพื่อหาพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั่งช้างของนักท่องเที่ยว

ประชากรของการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต และกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังปางช้างในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 19 ราย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน

ในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 – มิถุนายน 2559

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มใดตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น.14)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในที่นี้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

E = ค่าคาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร ในที่นี้กำหนดให้เกิดความผิดพลาดไม่เกิน 5%

จะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

รวมทั้งสิ้นแล้วประมาณ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งในที่นี่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 400 คน ผู้วิจัยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด เพื่อสอบถามทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ประกอบการจำนวน 19 ราย และสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน

โดยในรายละเอียดสำหรับชุดที่ 1 เป็นของผู้ประกอบการ (ภาคผนวก ก) ซึ่งคำถามแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปางช้าง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยคำถามจะครอบคลุมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความสำคัญ (Rating Scale)

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ทั้งนี้กำหนดให้ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval) เท่ากัน จากการคำนวณ ดังนี้

พิสัย = (คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากการพิจารณาข้างต้น จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าระดับความสำคัญที่ในแต่ละปัจจัย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นคะแนนระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นคะแนนระดับที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นคะแนนระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นคะแนนระดับที่มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นคะแนนระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับชุดที่ 2 เป็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ (ภาคผนวก ข) ที่มาใช้บริการนั่งช้าง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการนั่งช้างคิดเป็นร้อยละ 98 ของผู้ใช้บริการนั่งช้างทั้งหมดในปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างทั้ง 19 ปาง โดยคำถามแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านการใช้บริการ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต โดยคำถามจะครอบคลุมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความสำคัญ (Rating Scale)

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ทั้งนี้กำหนดให้ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval) เท่ากัน จากการคำนวณ ดังนี้

พิสัย = (คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากการพิจารณาข้างต้น จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นคะแนนระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นคะแนนระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นคะแนนระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นคะแนนระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นคะแนนระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ โดยจะใช้ในการถามผู้ประกอบการธุรกิจบริการนึ่งข้างในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 4 ราย โดยออกแบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ค) ตามทฤษฎี Five Force Model เพื่อหาข้อคิดเห็นในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขัน อุปสรรคในการประกอบการและข้อเสนอแนะในการประกอบการธุรกิจบริการนึ่งข้างในจังหวัดภูเก็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์เชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป เพื่อให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการนึ่งข้างในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการในตลาด ความแตกต่างในสินค้าและบริการ อุปสรรคและการกีดกันในการเข้าสู่ตลาด ทั้งจากผู้ประกอบการด้วยกันและจากนโยบายของทางหน่วยงานรัฐ และความไม่สมมาตรของข้อมูล ข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการ โดยใช้ทฤษฎี S-C-P Approach

การคำนวณหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยปัจจัยที่เลือกใช้คือ คือ ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจบริการนึ่งข้าง ซึ่งค่าการกระจุกตัวจะทำให้ทราบถึงระดับการแข่งขันในตลาด เพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดว่ามีอำนาจในตลาดมากน้อยเพียงใด โดยใช้ทฤษฎีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้แก่

1) การวัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentrative Ratio หรือ CR) เป็นการหาค่าการกระจุกตัวโดยคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดของปางข้างที่ให้บริการนึ่งข้างของแต่ละสถานประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 4 อันดับแรก (CR_4) เทียบกับสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดของบริการนึ่งข้างรวมทั้งตลาด ว่ามีการกระจุกตัวอย่างไร เพื่อศึกษาอำนาจทางตลาดของอุตสาหกรรมและลักษณะการแข่งขันของตลาด

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR_n คือ อัตราส่วนการการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยที่ i ต่อส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด (ร้อยละ)

n คือ จำนวนปางข้างที่ให้บริการ

ค่า CR ที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0 ถึง 100 (ร้อยละ)

- ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าธุรกิจบริการนึ่งข้างนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันสูง
- ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 100 แสดงว่า ธุรกิจบริการนึ่งข้างนั้นมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันน้อย

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด

2) การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี Herfindahl – Hirschman Index หรือ (HHI) ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงผลรวมกำลังสองของการถือครองตลาดของผู้ให้บริการแต่ละแห่งในตลาด โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=0}^n S_i^2$$

โดยที่ HHI คือ Herfindahl and Hirschman Index

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยที่ i ต่อส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด (ร้อยละ)

n คือ จำนวนปางข้างที่ให้บริการนึ่งข้าง

ดัชนี Herfindahl and Hirschman Index จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 10,000 (ร้อยละ) และมีความหมาย ดังนี้

- ถ้ามีค่าน้อยเข้าใกล้ร้อยละ 0 แสดงว่า ธุรกิจบริการนึ่งข้างมีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันสูง
- ถ้ามีค่าสูงเข้าใกล้ร้อยละ 10,000 แสดงว่า ธุรกิจบริการนึ่งข้างมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของธุรกิจให้บริการนึ่งข้างในจังหวัดภูเก็ต จะใช้ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละสถานประกอบการ เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายตัวของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรม จะทำให้สามารถอธิบายโครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการนึ่งข้างในจังหวัดภูเก็ตได้ดียิ่งขึ้น

การคำนวณส่วนแบ่งทางการตลาด (S_i)

ใช้วิธีสูตรของส่วนแบ่งทางการตลาดด้านรายได้ (Revenue Market Share) เป็นการหาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้รายได้จากบริการนั่งช้าง ซึ่งจะสะท้อนความเป็นจริงถึงราคาขายของบริการนั่งช้าง ซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างง่ายในการเก็บข้อมูลด้านราคาขายซึ่งมีความหลากหลายในระยะเวลา (เช่น 15 นาที, 30 นาที, 45 นาที) โดยผู้วิจัยจะใช้การสำรวจเพื่อประมาณรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวและราคาค่าบริการ เพื่อหาสัดส่วนเปรียบเทียบกับกับปริมาณรายได้รวมทั้งอุตสาหกรรม

$$\text{ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)} = 100 * \text{รายได้จากบริการนั่งช้าง (บาท)} / \text{รายได้รวมทั้งอุตสาหกรรม (บาท)}$$

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการ จากการให้ความสำคัญในปัจจุบันประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative method) ใช้วิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากทฤษฎี Five Force Model โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียง ตีความ และสรุปผล

3.6 ขั้นตอนที่ใช้ในการศึกษา

3.6.1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการนั่งช้าง

ขั้นตอนแรก เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการนั่งช้าง ด้วยแบบสอบถามผู้ประกอบการจำนวน 19 ราย ประกอบด้วย 1) จำนวนผู้ซื้อผู้ขาย (ในที่นี้สนใจเฉพาะจำนวนผู้ใช้บริการ เนื่องจากมีผู้ให้บริการจำนวน 19 ราย) 2) ความแตกต่างของสินค้าและความต้องการในการทดแทน 3) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด 4) ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร และ 5) ข้อมูลยอดขาย รายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อคำนวณส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้คำนวณการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมต่อไป

ขั้นตอนที่สอง ใช้ข้อมูลการวัดการกระจุกตัวและส่วนแบ่งทางการตลาด จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาคำนวณตามอัตราส่วน เพื่อหาค่าของอัตราการกระจุกตัวและส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อตอบคำถามของสมมติฐานเรื่องของโครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการนั่งช้าง มีลักษณะเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือไม่ โดยค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวที่ออกมาจะอธิบายการกระจุกตัวของธุรกิจนี้ ร่วมกับข้อมูลจากตัวแปรตัวอื่นๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อตอบคำถามในเรื่องของโครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการนั่งช้าง (ดังแสดงแนวทางวิเคราะห์ในตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรการศึกษาโครงสร้างทางการตลาด

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	การคำนวณและอธิบายผล
จำนวนผู้ใช้บริการ	จำนวนผู้ซื้อขายในตลาด
ความแตกต่างของสินค้าและความต้องการทดแทน	ลักษณะและความแตกต่างของบริการ
อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด	อุปสรรคของรายใหม่
ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร	ความเท่าเทียมของการรับรู้ข่าวสาร
ข้อมูลการวัดการกระจุกตัวและส่วนแบ่งทางการตลาด	การวัดการกระจุกตัวและส่วนแบ่งทางการตลาด

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

3.6.2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา

ขั้นตอนแรก สำหรับการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันนั้น ด้วยแบบสอบถามผู้ประกอบการจำนวน 19 ราย ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคา และ 2) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การวิจัยและการพัฒนา ร่วมกับแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4 ราย โดยเก็บข้อมูลตามทฤษฎี Five Force Model เพื่อวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ

ขั้นตอนที่สอง ใช้ข้อมูลของพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณในด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่เก็บจากแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคามีผลต่อธุรกิจให้บริการนั่งช้าง (ดังแสดงแนวทางวิเคราะห์ในตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	แบบสอบถามเชิงปริมาณ
พฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคา	ปัจจัยการในด้านราคา
พฤติกรรมการแข่งขันในด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านการโฆษณา
พฤติกรรมการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการขาย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
พฤติกรรมการแข่งขันในด้านการวิจัยและการพัฒนา	ปัจจัยในการวิจัยและพัฒนา

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

3.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนึ่งข้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ขั้นตอนแรก สำหรับการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยแบบสอบถาม ต่อผู้ประกอบการจำนวน 19 ราย และผู้ใช้บริการนึ่งข้าง จำนวน 400 ราย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการผลิต 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 5) ปัจจัยด้านบุคลากร 6) ปัจจัยด้านกายภาพ และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่สอง นำผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และข้อเสนอแนะต่อไป (ดังแสดงแนวทางวิเคราะห์ในตารางที่ 3.3)

โดยจะใช้ค่าความสำคัญที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ประกอบการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนึ่งข้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามผู้ประกอบการ	ระดับ ความสำคัญ	แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	ผลในการ ตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X_1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Y_1
ปัจจัยด้านราคา	X_2	ปัจจัยด้านราคา	Y_2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X_3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Y_3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	X_4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Y_4
ปัจจัยด้านบุคลากร	X_5	ปัจจัยด้านบุคลากร	Y_5
ปัจจัยด้านกายภาพ	X_6	ปัจจัยด้านกายภาพ	Y_6
ปัจจัยด้านกระบวนการ	X_7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	Y_7

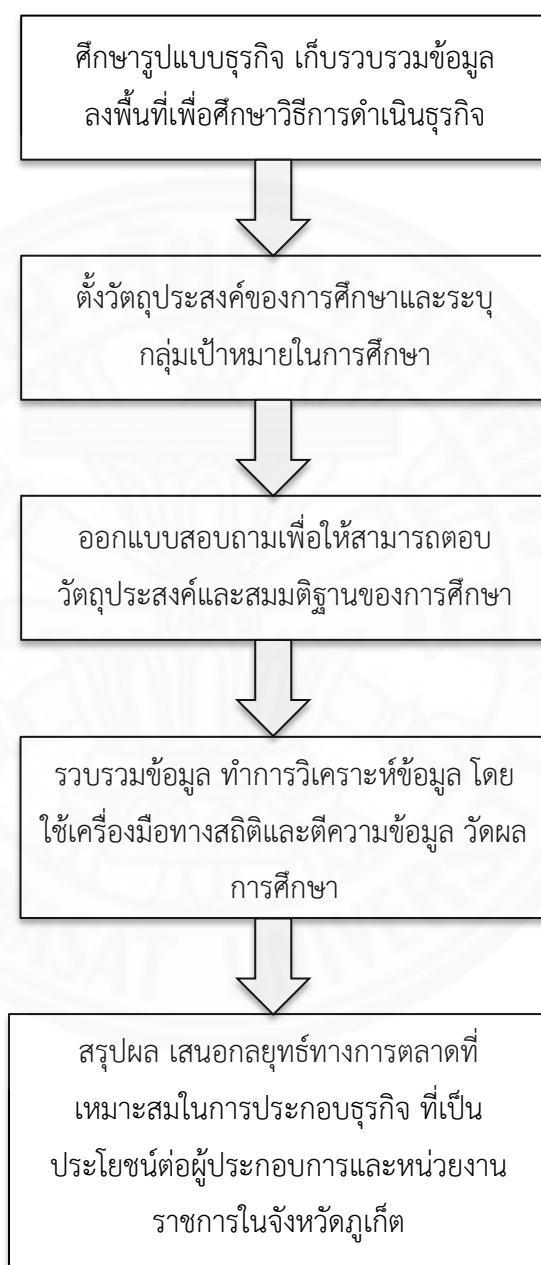
ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากแผนภาพที่ 3.1 ผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาจากความเป็นมาและการเติบโตขยายตัวของธุรกิจปางช้าง ซึ่งให้บริการนั่งช้างเป็นหลัก โดยจากการที่ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปางช้างและจำนวนช้างในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่มาของความสนใจและการศึกษา

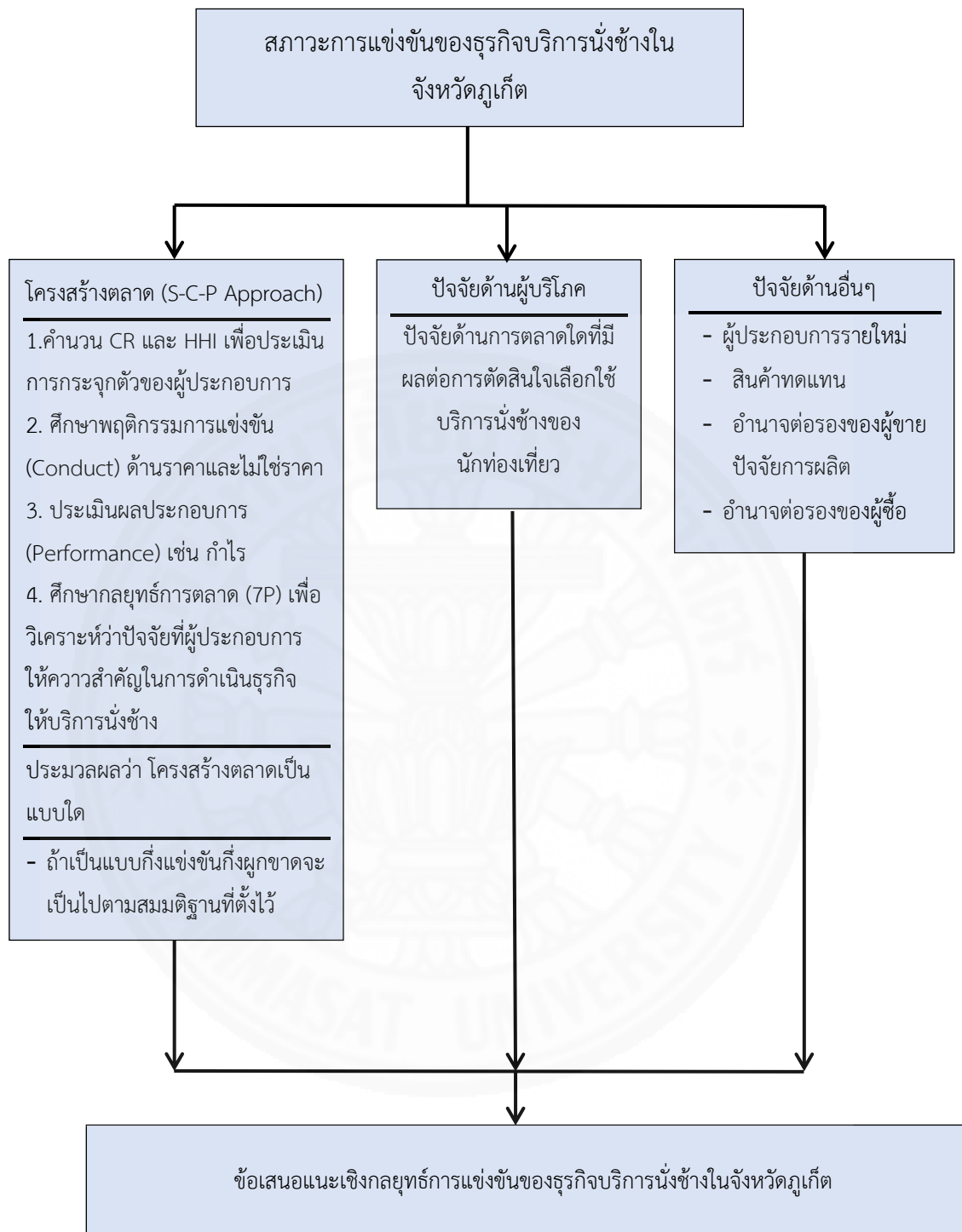
ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลของธุรกิจบริการนั่งช้างตั้งแต่รูปแบบธุรกิจ การดำเนินการ การให้บริการ การแข่งขันของธุรกิจ เพื่อกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษาและศึกษาทฤษฎีที่จำเป็นต้องใช้ในการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมทั้งศึกษางานวิจัยในอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและออกแบบระเบียบและวิธีวิจัยครั้งนี้ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ออกแบบไว้มากำหนดออกแบบแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาที่สามารถวัดผลตอบเอยในการวิจัยได้

ผลที่ได้จากการวิจัย จะนำไปใช้เพื่อเสนอแนะแนวทางในการประกอบธุรกิจ ทั้งด้านการแข่งขันของรายเดิมและการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ รวมทั้งเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานราชการ เอกชน หรือผลที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ต่อธุรกิจอื่นๆ ในจังหวัดภูเก็ตหรือจังหวัดอื่น

การรายงานผลการศึกษาระบบเรียงตามกรอบแนวทางการวิเคราะห์ Five Force Model โดยนำแนวคิด S-C-P Approach และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมาประกอบการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย. จากการศึกษาเรียงเรียงของผู้วิจัย.



ภาพที่ 3.2 โครงร่างการนำเสนอผลการศึกษา. จากการศึกษาเรียบเรียงของผู้วิจัย.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต ทั้งการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคา และเพื่อเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยที่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสม (Mixed Model) ทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 เสนอกลยุทธ์ในการแข่งขัน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลทั่วไปของปางช้าง ทั้งหมด 19 แห่ง ที่ดำเนินการธุรกิจนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และ ภูมิลำเนา มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจปางช้าง

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	11	57.9
	หญิง	8	42.1
รวม		19	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจปางช้าง (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 25	3	15.8
	25-40	8	42.1
	40-55	8	42.1
	รวม	19	100.0
ตำแหน่ง	เจ้าของ	10	52.6
	ตัวแทน	9	47.4
	รวม	19	100.0
ประสบการณ์ทำงาน (Min = 2 ปี, Max = 16 ปี เฉลี่ย = 8.38 ปี)			
ภูมิลำเนา	ภูเก็ต	8	42.1
	จังหวัดอื่น	11	57.9
	รวม	19	100.0

ที่มา : อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

โดยที่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการจะมีผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 2 ประเภท คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนธุรกิจตอบ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนหรือผู้จัดการตอบแบบสอบถามแทน

การสำรวจข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการ พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 57.9 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 42.1 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งเจ้าของกิจการมากกว่าตัวแทน โดยเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 52.6 และตัวแทนร้อยละ 47.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจปางช้างมากที่สุดที่ 16 ปี และประสบการณ์น้อยที่สุดที่ 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยอายุในการทำงาน 8.38 ปี และในเรื่องของภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดภูเก็ต โดยมีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นร้อยละ 57.9 ในขณะที่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 42.1

โดยสรุป ผู้ประกอบการในธุรกิจปางช้างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการที่มีประสบการณ์โดยเฉลี่ยประมาณ 8 ปี และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดอื่น

ในเรื่องของ ชื่อปางช้าง ที่ตั้ง จำนวนช้างทั้งหมด ประเภทของช้าง กิจกรรมที่ให้บริการ และความเป็นเจ้าของช้างแสดงในตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 ตามลำดับ โดยจากการสำรวจในแต่ละปางช้างที่ให้บริการนี้ ช้างในจังหวัดภูเก็ต พบว่า 19 ปางช้างที่ให้บริการนี้ช้างในจังหวัดภูเก็ต มีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองมากที่สุด จำนวน 12 ปางช้าง ในขณะที่ ประเภทของช้างที่นำมาให้บริการส่วนใหญ่เป็นช้างพังมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 175 เชือก มากกว่าช้างพลายที่มีจำนวน 35 เชือก รวมมีช้างทั้งสิ้นในธุรกิจนี้จำนวน 140 เชือก สำหรับปางช้างที่มีจำนวนช้างมากที่สุด ได้แก่ สยามซาฟารี มีช้างจำนวนทั้งหมด 22 เชือก รองลงมาคือ บริษัท ไอร์แลนด์ ซาฟารี มีจำนวน 17 เชือก AT Hill Adventure Tour, ปางช้างกินรี, ปางช้างกะหลิม มีจำนวนช้างแห่งละ 12 เชือก และปางช้างกลางมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 1 เชือก (ตารางที่ 4.2)

ในบรรดา 19 ปางนี้ ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการทั้งการนั่งช้างและการไต่ช้าง ซึ่งจำนวนช้างส่วนใหญ่จะมีให้บริการเป็นจำนวนมากในส่วนของบริการนั่งช้าง ในขณะที่การบริการอื่น ๆ จะใช้จำนวนช้างไม่เกิน 1-2 เชือกและส่วนใหญ่เป็นลูกช้าง เนื่องจากเป็นทักษะที่ต้องทำการฝึก ไม่สามารถฝึกได้ทุกตัว ดังนั้นช้างส่วนใหญ่ของปางจึงเป็นช้างที่มีไว้เพื่อบริการนั่งช้างเป็นหลัก ในขณะที่ในเรื่องของจำนวนช้างที่สังกัดปางช้างกับจำนวนช้างที่ปางช้างเข้ามาให้บริการ พบว่า ปางช้างส่วนใหญ่มีการให้บริการจากช้างที่สังกัดในปางช้าง โดยผู้วิจัยสังเกตว่า ปางช้างที่มีการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลานาน จะมีช้างที่สังกัดปางช้างมากกว่าปางช้างที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากช้างในภูเก็ตมีจำนวนจำกัด (อันเป็นผลมาจากกฎระเบียบในการควบคุมปริมาณการนำช้างเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต เมื่อปี พ.ศ.2542 -- ข้อมูลจากการสัมภาษณ์) ปางช้างที่ดำเนินกิจการเป็นเวลานานจะมีความได้เปรียบในเรื่องของช้างที่มีอยู่ในสังกัด (เมื่อถูกควบคุมจำนวน) มากกว่าปางช้างที่ตั้งขึ้นใหม่ที่ถูกจำกัดเรื่องของจำนวนช้าง ทำให้ช้างที่มาให้บริการส่วนใหญ่เป็นช้างที่มาจากเช่า (ซึ่งผู้ให้เช่าช้างก็ถูกจำกัดการนำช้างเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเช่นกัน)

โดยรูปแบบการถือครองและความเป็นเจ้าของช้างในการให้บริการในจังหวัดภูเก็ต มี 2 ลักษณะ คือ ช้างที่เป็นของปางหรือบริษัทถือครองเป็นสินทรัพย์และช้างที่เช่ามาใช้ในการให้บริการ โดยผู้ประกอบการจะจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าเช่า ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนช้างในแต่ละปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

ลำดับ	ชื่อ	ที่ตั้ง		จำนวนช้าง		
		ตำบล	อำเภอ	พลาย	พัง	รวม
1.	คอกช้างซาฟารี	กะรน	เมือง	1	8	9
2.	Phuket Elephant Ride	ราไวย์	เมือง	1	7	8
3.	ปางช้างไสลวน	ราไวย์	เมือง	0	9	9
4.	ปางกีนรี	ราไวย์	เมือง	0	12	12
5.	ภูซาดาซาฟารี	ราไวย์	เมือง	10	0	10
6.	สยามซาฟารี	ฉลอง	เมือง	8	14	22
7.	AT Hill Adventure Tour	ฉลอง	เมือง	0	12	12
8.	พระใหญ่ช้างไทย	ฉลอง	เมือง	7	2	9
9.	ATV paradise Trip	ฉลอง	เมือง	1	6	7
10.	อะมายซึ่งอีเลปเฟนซาฟารี	ฉลอง	เมือง	1	8	9
11.	ATV Seaview on Tour	ฉลอง	เมือง	2	7	9
12.	บ.ไอร์แลนด์ซาฟารี	ฉลอง	เมือง	0	17	17
13.	นพรัตน์	กะทู้	กะทู้	0	10	10
14.	ปางช้างกมลา (ช้างไห้)	กะทู้	กะทู้	2	7	9
15.	เพื่อนช้างเทพพารา	กะทู้	กะทู้	0	9	9
16.	แค้มป์ช้างกะหลิม	กะทู้	กะทู้	2	10	12
17.	Eco Elephant Riding	เชิงทะเล	กลาง	0	3	3
18.	บางแปซาฟารี	ป่าคลอก	กลาง	0	3	3
19.	ปางช้างกลาง	เทพกษัตรีย์	กลาง	0	1	1

ที่มา : อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.3 ลักษณะการให้บริการและความเป็นเจ้าของช้าง

ลำดับ	ชื่อ	การใช้ช้างในการให้บริการ		ความเป็นเจ้าของช้าง	
		นั่งช้าง	อื่นๆ	ปางช้าง	ช้างเช่า
1.	คอกช้างซาฟารี	8	1	9	0
2.	Phuket Elephant Ride	7	1	7	1
3.	ปางช้างไสยวน	8	1	1	8
4.	ปางกินรี	10	2	10	2
5.	ภูซาดซาฟารี	9	1	0	10
6.	สยาม ซาฟารี	20	1	21	0
7.	AT Hill Adventure Tour	11	1	3	9
8.	พระใหญ่ช้างไทย	8	1	0	9
9.	ATV Paradise Trip	6	1	0	7
10.	อะมายชิงอีเลปเฟนซาฟารี	8	1	8	1
11.	ATV Seaview on Tour	8	1	4	5
12.	บ.ไอร์แลนด์ซาฟารี	15	2	17	0
13.	นพรัตน์	10	1	1	9
14.	ปางช้างกมลา (ช้างไห้)	8	1	8	1
15.	เพื่อนช้างเทพพารา	8	1	0	9
16.	แคมป์ช้างกะหลิม	11	1	11	1
17.	Eco Elephant Riding	3	0	0	3
18.	บางแปซาฟารี	3	0	3	0
19.	ปางช้างกลาง	1	0	1	0

ที่มา : อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

และเมื่อพิจารณาจากลักษณะการให้บริการจากปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างทั้ง 19 ปาง ซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ ปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างและมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ATV การแสดงสัตว์อื่นๆ มีทั้งหมด 14 ปาง และปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างเพียงอย่างเดียว 5 ปาง ได้แก่ คอกช้างซาฟารี ปางช้างกมลา บางแปซาฟารี แคมป์ช้างกะหลิมและปางช้างเพื่อนช้างเทพพารา

สำหรับราคาในการให้บริการต่อลูกค้า 1 คนต่อรอบของแต่ละปางพบว่า มีระดับราคาที่แตกต่างกัน (ระยะเวลาที่ให้บริการเท่ากัน) โดยจากข้อมูลราคาขายของแต่ละสถานประกอบการที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการ สามารถคำนวณราคาขายเฉลี่ยของแต่ละปางและราคาขายเฉลี่ยของอุตสาหกรรม โดยราคาขายเฉลี่ยอุตสาหกรรมมาจากการนำราคาขายเฉลี่ยของทุกปางมาหาค่าเฉลี่ย ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ราคาในการให้บริการนั่งช้างต่อรอบต่อคนของแต่ละปางในจังหวัดภูเก็ต

ลำดับ	ชื่อ	Min	Max	Mean	Median
1.	คอกช้างซาฟารี	600	1,000	800	800
2.	ภูซาดาซาฟารี	1,000	1,000	1,000	1,000
3.	ปางช้างซีวีว	500	1,300	837.5	900
4.	ปางกินรี	500	1,400	912.5	1,000
5.	ปางช้างไสยวน	600	1,000	800	800
6.	อะเมซิ่งบูทิดซาฟารี	1,100	1,350	1,225	1,200
7.	บ.ไอร์แลนด์ซาฟารี	500	1,000	750	1,000
8.	Phuket paradise Trip	900	900	900	900
9.	สยามซาฟารี	1,000	1400	1,200	1,200
10.	AT Hill Adventure tour	900	1300	1,100	1,100
11.	ATV Seaview on tour	150	600	383.3	300
12.	พระใหญ่ช้างไทย	900	1,400	1,150	1,200
13.	แคมป์ช้างกะหลิม	300	700	500	500
14.	นพรัตน์	700	700	700	700
15.	ปางกมลา (ช้างไห้)	1,100	1,500	1,300	1,200
16.	เพื่อนช้างเทพพารา	600	1100	866.7	900
17.	ปางช้างถกลาง	900	1300	1,100	1,100
18.	บางแปซาฟารี	900	1300	1,100	1,100
19.	Eco Elephant Riding	300	700	500	500
เฉลี่ย		-	-	905.26	-

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่ามาจากพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาที่แตกต่างกันของแต่ละปาง ทำให้การตั้งราคาในการให้บริการแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยราคาต่ำสุดในการให้บริการเท่ากับ 707.89 บาทต่อรอบต่อคน ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุดในการให้บริการเท่ากับ 1,102.63 บาทต่อรอบต่อคน และค่าเฉลี่ยราคาเฉลี่ยในการให้บริการเท่ากับ 905.26 บาทต่อรอบต่อคน

จากข้อมูลของผู้ประกอบการและการดำเนินการให้บริการของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต จะนำไปสู่การวิเคราะห์อุตสาหกรรมของธุรกิจบริการนั่งช้าง โดยใช้แบบจำลองแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Force Model) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย

4.2 การแข่งขันของผู้ประกอบการ

การศึกษาภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากหากการแข่งขันมีความรุนแรงย่อมเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อผลกำไรที่ผู้ประกอบการจะได้ โดยที่การแข่งขันของผู้ประกอบการสามารถพิจารณาได้จาก ลักษณะโครงสร้างตลาดและการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม พฤติกรรมการแข่งขันและผลประโยชน์ของธุรกิจ

4.2.1 โครงสร้างตลาด

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาถึงลักษณะตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้าง และให้ทราบว่าธุรกิจบริการนั่งช้างมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบใด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ โดยที่ธุรกิจที่มีโครงสร้างตลาดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมแข่งขันที่แตกต่างกัน ซึ่งจะศึกษาโครงสร้างตลาดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) จำนวนผู้ซื้อผู้ขายในตลาด จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตมีผู้ประกอบการทั้งหมด 19 ราย โดยแบ่งตามลักษณะการให้บริการเป็น ปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างอย่างเดียว 5 รายและปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างและมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ATV Buggy การแสดงสัตว์อื่นๆ เช่น การแสดงงู การแสดงลิง การแสดงนก ฯลฯ อีก 14 ราย และเมื่อพิจารณาผู้ซื้อในธุรกิจบริการนั่งช้างก็สามารถแบ่งผู้ซื้อเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อและใช้บริการโดยตรงกับปางช้างและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเอเยนต์ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ให้บริการ

2) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า การให้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ เป็นการนั่งช้างบนเก้าอี้หรือแหง ซึ่งวางอยู่บนหลังช้าง แต่ยังมีความแตกต่างอยู่บ้าง เนื่องจากการพยายามสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวแยกแยะถึงความแตกต่างของบริการของปางตัวเองและปางอื่น ได้แก่ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามของแต่ละปาง เช่น การนั่งช้างที่เห็นวิวทะเล การนั่งช้างเดินขึ้นลงภูเขา คุณภาพในการให้บริการ การนั่งช้างในป่าที่ร่มรื่นและใกล้ชิดเคียงกับสภาพแวดล้อมที่ช้างอาศัยอยู่จริง ฯลฯ หรือการฝึกช้างให้เล่นน้ำในสระร่วมกับนักท่องเที่ยว การให้นักท่องเที่ยวนั่งที่คอช้างที่ตำแหน่งที่ความสูงช้างนั่ง เป็นต้น

3) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของรายใหม่ในธุรกิจบริการนั่งช้าง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ข้อจำกัดด้านกฎหมาย ต้นทุนในการประกอบการ และการร่วมมือกันของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อจำกัดด้านกฎหมาย จากการจำกัดการนำช้างเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 (ตามหนังสือราชการ ในภาคผนวก ง) ซึ่งเป็นการห้ามเพิ่มจำนวนช้างในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถนำช้างมาขังในจังหวัดภูเก็ตเพื่อให้บริการได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต จำต้องใช้ช้างที่มีอยู่ในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ซึ่งช้างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตตอนนี้ล้วนมีสังกัดหรือมีปางที่อยู่แล้ว ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องมีการจูงใจ หรือมีสิ่งตอบแทนหรือสวัสดิการที่ดีกว่าที่เจ้าของช้างได้รับในปัจจุบัน (เช่น ค่าเช่าช้างจะต้องสูงกว่าที่ได้รับจากผู้ประกอบการรายเดิม) ซึ่งทำให้ต้นทุนในการประกอบการและดำเนินการของผู้ประกอบการรายใหม่สูงกว่ารายเก่า อีกทั้งอุปสรรคจากการร่วมมือกันของผู้ประกอบการรายเก่า จากการก่อตั้ง “ชมรมภูเก็ตรักษ์ช้าง” เพื่อให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในการดูแล รักษาช้าง ถึงแม้ว่าการก่อตั้งชมรมจะไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการร่วมมือทางธุรกิจ แต่การที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าร่วมทำให้เกิดความสนิทสนมและการร่วมมือกันเพื่อกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ได้

4) ความไม่สมมาตรของข้อมูล เนื่องจากลูกค้าของธุรกิจบริการนั่งช้างแบ่งออกเป็น 2 ประเภท จึงจำเป็นต้องแยกพิจารณาเป็น 2 ลักษณะดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเอเยนต์ ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายค่อนข้างมีความสมมาตร คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายรับรู้ความเคลื่อนไหวตลอดเวลา เช่น เมื่อผู้ขายรายใดลดราคาขายให้กับเอเยนต์ (เป็นที่เรียกกันว่า Net Price) หรือเพิ่มค่าคอมมิชชั่นมากขึ้น เอเยนต์ก็จะรับทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึง

ส่วนลูกค้ากลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยว ผู้ซื้ออาจมีข่าวสารไม่เพียงพอเนื่องจากไม่อาจทราบราคาขายหรือคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการทุกรายในตลาดได้ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของบริการและราคาในตลาดได้

และเมื่อเปรียบเทียบความสมมาตรของข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว และลูกค้าที่เป็นเอเยนต์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวจะมีความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าลูกค้าที่เป็นเอเยนต์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาขายตัวแก่นักท่องเที่ยวได้ในราคาที่สูงกว่าราคาที่เสนอขายต่อเอเยนต์ (Net Price) ซึ่งการแบ่งแยกราคาขายในตลาดของผู้ประกอบการ (Price Discrimination) จะสะท้อนถึงอำนาจในตลาดของผู้ประกอบการ

4.2.2 การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเป็นศึกษาการถือครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

1) การคำนวณส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

เนื่องจากธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจปางช้าง การเก็บข้อมูลยอดขายของธุรกิจปางช้างมิได้แยกเก็บในส่วนของธุรกิจบริการนั่งช้าง การคำนวณยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างจึงเป็นเพียงการประมาณการรายได้ของแต่ละปางช้าง/บริษัท โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนำข้อมูลมาคำนวณค่าประมาณการรายได้จากบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

การคำนวณรายได้ในธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตจะใช้วิธีคำนวณประมาณการรายได้ 2 วิธี เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถให้ข้อมูลในบางส่วนได้ อันเนื่องมาจากนโยบายของปางหรือไม่มีการเก็บข้อมูลในส่วนนั้นๆ ผู้วิจัยจึงออกแบบวิธีคำนวณรายได้ของผู้ประกอบการจากข้อมูลที่เก็บมาได้ดังนี้

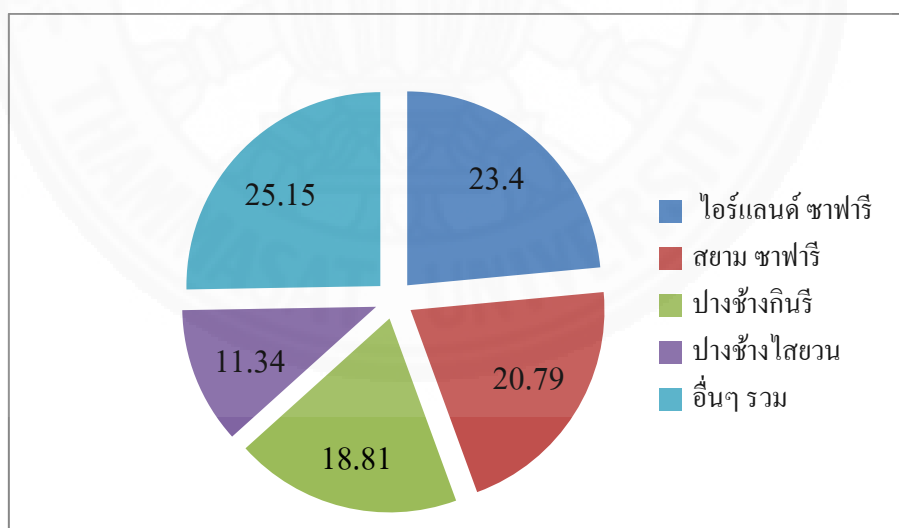
วิธีที่ 1 สำหรับคำนวณรายได้จากบริการปางช้างในกรณีที่ทราบรายได้ของผู้ประกอบการ

$$\begin{aligned} \text{รายได้ต่อเดือน} &= \text{รายได้โดยประมาณต่อวันจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม} \times 30 \text{ วัน} \\ \text{รายได้ต่อปี} &= (\text{รายได้ต่อเดือน} \times 12) \times \text{สัดส่วนรายได้จากบริการนั่งช้าง (\%)} \end{aligned}$$

วิธีที่ 2 สำหรับกรณีที่ไม่ทราบข้อมูลรายได้จากการนั่งช้างต่อวันของธุรกิจ ซึ่งจะคำนวณรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่อวัน จากแบบสอบถามและการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{รายได้ต่อวัน} &= \text{ปริมาณนักท่องเที่ยวต่อวัน} \times \text{ราคาขายเฉลี่ยต่อรอบ (ตารางที่ 4.4)} \\ \text{รายได้ต่อปี} &= (\text{รายได้ต่อวัน} \times 365) \times \text{สัดส่วนรายได้จากบริการนั่งช้าง (\%)} \end{aligned}$$

จากทั้ง 2 วิธี สามารถคำนวณรายได้จากบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตแบ่งตามสถานประกอบการดังที่ได้แสดงตามตารางที่ 4.5 ซึ่งจากข้อมูลในตารางสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจบริการนั่งช้างมีผู้ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดรายใหญ่อยู่ 4 ราย ได้แก่ บริษัท ไอร์แลนด์ซาฟารี ถือครองส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 23.40, สยามซาฟารี ถือครองส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 20.79, ปางช้างกินรี ถือครองส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 18.81 และปางช้างไสยวน ซึ่งถือครองส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 11.85 ส่วนรายอื่นๆ ที่เหลืออีก 15 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 25.15 (ภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.5 ตามลำดับ)



ภาพที่ 4.1 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต. จากการรวบรวมของผู้วิจัย.

ตารางที่ 4.5 ประมาณการรายได้จากบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

(หน่วย: ล้านบาท)

ลำดับ	ชื่อ	รายได้ปี 2559		ประมาณการรายได้จาก การนั่งช้าง (ล้านบาท)
		ประมาณการรายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนรายได้จาก บริการนั่งช้าง	
1	คอกช้างซาฟารี	2.4	100%	2.4
2	ภูซาดาซาฟารี	1.0	85%	0.85
3	ปางช้างซีวิว	1.2	100%	1.2
4	ปางช้างกินรี	18.0	100%	18.0
5	ปางช้างไสยวน	12.6	90%	11.34
6	อะเมซิ่งบูทิดซาฟารี	3.0	55%	1.65
7	บ.ไอร์แลนด์ซาฟารี	22.4	100%	22.4
8	Phuket paradise Trip	1.2	100%	1.2
9	สยามซาฟารี	20.4	100%	20.4
10	AT Hill Adventure tour	2.4	75%	1.8
11	ATV Seaview on tour	1.2	50%	0.6
12	พระใหญ่ช้างไทย	1.0	70%	0.7
13	แคมป์ช้างกะหลิม	3.6	70%	2.55
14	นพรัตน์	6.0	60%	3.6
15	ปางกมลา	2.4	100%	2.4
16	เพื่อนช้างเทพพารา	1.0	100%	1.0
17	ปางช้างกลาง	2.4	75%	1.8
18	บางแปซาฟารี	1.2	85%	1.02
19	Eco Elephant Riding	3.6	70%	2.52

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัยจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกถึงที่มาของการถือครองส่วนแบ่งตลาดของแต่ละปางจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประกอบ พบว่า สาเหตุที่บริษัทไอร์แลนด์ซาฟารีและบริษัทสยามซาฟารี การถือครองส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าปางอื่นค่อนข้างมาก เนื่องจาก เปิดให้บริการเป็นเวลานาน มีฐานลูกค้าจำนวนมากอยู่แล้ว โดยลูกค้าของทั้ง 2 ปางมาจากกลุ่มเอเยนต์เป็นหลัก และสาเหตุอีกประการหนึ่งคือ การที่ทั้ง 2 ปางมีจุดดึงดูดลูกค้าจากการมีบริการเสริมที่หลากหลาย เช่น การนั่งเกวียน การสาธิตการทำนาด้วยเกวียน การแสดงโชว์สัตว์อื่นๆ ส่วนปางช้างกินรี ก็จะมีลักษณะเดียวกับบริษัทไอร์แลนด์ซาฟารีและบริษัทสยามซาฟารี แต่จะมีขนาดเล็กกว่า และปางช้างไสยวน คาดว่าสาเหตุมาจากการทำการตลาดอย่างเข้มข้น ในช่วงระยะหลังทำให้รายได้เพิ่มขึ้นสูงในระยะเวลาดังกล่าว จึงส่งผลให้การคำนวณส่วนแบ่งตลาดของปางช้างไสยวนค่อนข้างสูง ในช่วงที่ทำการศึกษา (เม.ย.-มิ.ย.2559)

ส่วนปางช้างอื่นๆ เป็นเพียงรายเล็ก สาเหตุที่มีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างห่างจากรายใหญ่ อาจเนื่องจากการที่ธุรกิจไม่ได้มีการแข่งขันเรื่องการนั่งช้างเป็นหลัก แต่อาจจะเน้นที่การขายที่บริการเสริม เช่น ปางช้าง ATV Seaview on Tour จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ปางมีนโยบายเน้นที่การให้บริการ ATV เป็นต้น หรือสาเหตุอีกประการอาจจะมาจากการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการเรื่อง รายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น ผู้ประกอบการมิได้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง ผู้ที่ทำแบบสอบถามเป็นเพียงตัวแทนบริษัท หรือการหลบเลี่ยงข้อมูลจริงอันเนื่องจากผลกระทบด้านกฎหมาย เช่น ภาษี เป็นต้น

2) อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

จากการประมาณการรายได้ของธุรกิจบริการนั่งช้างในตารางที่ 4.5 นั้น ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4 ราย ในอุตสาหกรรมนี้ โดยค่าที่ได้จากการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม พบว่า อัตราการกระจุกตัวมีค่าเท่ากับร้อยละ 74.85 หมายความว่า ธุรกิจบริการนั่งช้างในอุตสาหกรรมนี้มีอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างสูง อาจแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่รายใหญ่เพียง 4 ราย ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ 4 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

ลำดับ	ชื่อ	ประมาณการรายได้จากการนั่งช้าง (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	CR (%)
1.	บ.ไอร์แลนด์ซาฟารี	22.40	23.40	23.40
2.	สยามซาฟารี	19.90	20.79	CR ₂ = 4.19
3.	ปางช้างกินรี	18.00	18.81	CR ₃ = 3.00
4.	ปางช้างไสยวน	11.34	11.85	CR ₄ = 4.85
5.	นพรัตน์	3.60	3.76	
6.	แคว้นป่าช้างกะหลิม	2.52	2.63	
7.	Eco Elephant Riding	2.52	2.63	
8.	คอกช้างซาฟารี	2.40	2.51	
9.	AT Hill Adventure tour	1.80	1.88	
10.	ปางช้างกลาง	1.80	1.88	
11.	อะเมซิ่งบุกิตซาฟารี	1.65	1.72	
12.	ปางกมลลา	1.32	1.38	
13.	ปางช้างซีวิว	1.20	1.25	
14.	Phuket paradise Trip	1.08	1.13	
15.	บางแปซาฟารี	1.02	1.06	
16.	เพื่อนช้างเทพพารา	1.0	1.04	
17.	ภูซาดาซาฟารี	0.85	0.88	
18.	พระใหญ่ช้างไทย	0.70	0.73	
19.	ATV Seaview on tour	0.60	0.63	
	รวม	95.7	100.00	

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

3) Herfindahl – Hirschman Index

เป็นการหาค่าการกระจุกตัวโดยรวมของธุรกิจปางช้าง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีเฮอริฟนดัลและเฮอริชแมน (Herfindahl and Hirschman Index: HHI) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดการกระจุก

ตัวนี้วัดโดยการคำนวณหาผลรวมกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างทั้งหมดในตลาด ผลที่ได้คือ

$$\begin{aligned}
 \text{HHI} &= (23.40\%)^2 + (20.79\%)^2 + (18.81\%)^2 + (11.85\%)^2 + (3.76\%)^2 + (2.63\%)^2 + \\
 &\quad (2.63\%)^2 + (2.51\%)^2 + (1.88\%)^2 + (1.88\%)^2 + (1.72\%)^2 + (1.38\%)^2 + (1.25\%)^2 \\
 &\quad + (1.13\%)^2 + (1.06\%)^2 + (1.04\%)^2 + (0.88\%)^2 \\
 &\quad + (0.73\%)^2 + (0.63\%)^2 \\
 &= 547.56+432.2241+353.8161+140.4225+14.1376+6.9169+6.9169+6.3001+ \\
 &\quad 3.5344+3.5344+2.9584+1.9044+1.5625+1.2769+1.1236+1.0816+0.7744+0.53 \\
 &\quad 29+0.3969 \\
 &= 1,526.9746 \%
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณการกระจุกตัวด้วยดัชนี HHI ผลที่ได้มีค่าเท่ากับร้อยละ 1,526.9746 ซึ่งมีความหมายว่า การกระจุกตัวของธุรกิจบริการนั่งช้างมีการกระจุกตัวที่ต่ำ มีลักษณะการแข่งขันสูง เนื่องจาก ผลการคำนวณค่า HHI เป็นการคิดการกระจุกตัวของผู้ประกอบการทั้งหมด 19 รายจึงสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของผู้ประกอบการจำนวนมาก

ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าอัตรากระจุกตัวของอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ 4 ราย (CR4) และ ดัชนี HHI (19 ราย) ประกอบกับ ลักษณะบริการนั่งช้างที่เหมือนกันบริการแต่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้ง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (ทั้งด้านต้นทุนและด้านกฎหมาย) รวมทั้ง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคายังมีความไม่สมมาตรระหว่างผู้ขายบริการกับผู้ซื้อ (โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาซื้อบริการโดยตรงกับปางช้าง) จึงอาจสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดบริการนั่งช้างมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

การแข่งขันของผู้ประกอบการในเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด อาจมีพฤติกรรมการแข่งขันที่หลากหลาย ซึ่งจะกล่าวต่อไป

4.2.3 พฤติกรรมการแข่งขัน

1) พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาจะมีการแข่งขันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ และเนื่องจากธุรกิจบริการนั่งช้างจะจำแนกลูกค้าเป็น 2 ประเภท ซึ่งธุรกิจจะมีพฤติกรรมในการแข่งขันที่ต่างกัน ดังนี้จากการศึกษาพบว่า สำหรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นผู้ซื้อและใช้บริการเองผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการแข่งขันด้านราคามากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวด้านราคาน้อย เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้คือ การลดราคาหรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าปกติในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) เท่านั้น โดยทำเพื่อแย่งลูกค้า เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนน้อย แต่ในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคม ตรงกับฤดูหนาวในยุโรป ที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นเอเยนต์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการที่เน้นฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มดังกล่าวจะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ดังจะเห็นได้จากการตั้งราคาเสนอขายให้เอเยนต์ที่ต่ำลง (Net Price ต่ำลง) ซึ่งสะท้อนการตัดราคา (Price Competition) กันระหว่างผู้ประกอบการ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเอเยนต์จะได้รับประโยชน์จากส่วนต่างราคาขายให้แก่ลูกค้าของตนกับราคาซื้อจากปางช้าง (ส่วนต่างราคาเสนอขาย) ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใดตั้งราคาเสนอขายให้เอเยนต์ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น กลุ่มลูกค้าเอเยนต์จะย้ายมาซื้อบริการกับผู้ประกอบการรายนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมาได้

เมื่อศึกษาถึงการให้ความสำคัญในปัจจุบันการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการ ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ให้ความสำคัญกับการที่จะมีโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวเลือกมากขึ้นและการขายพร้อมกันแพ็คเกจของโรงแรมมากกว่าการลดราคา ดังข้อมูลในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การวัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการ

คำถาม	ผู้ประกอบการ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
- ราคาถูกกว่าปางช้างอื่น เมื่อเปรียบเทียบราคาตัวชนิดเดียวกัน	3.07	1.03	ปาน
- ราคาเท่ากับปางช้างอื่น แต่มีโปรแกรมให้เลือกเข้าร่วมมากขึ้น	3.77	1.16	มาก
- มีการเสนอขายแพคเกจร่วมกับทัวร์ เอเจนท์ โรงแรม	3.53	1.26	มาก
รวม	3.46	0.76	มาก

ที่มา : อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการ

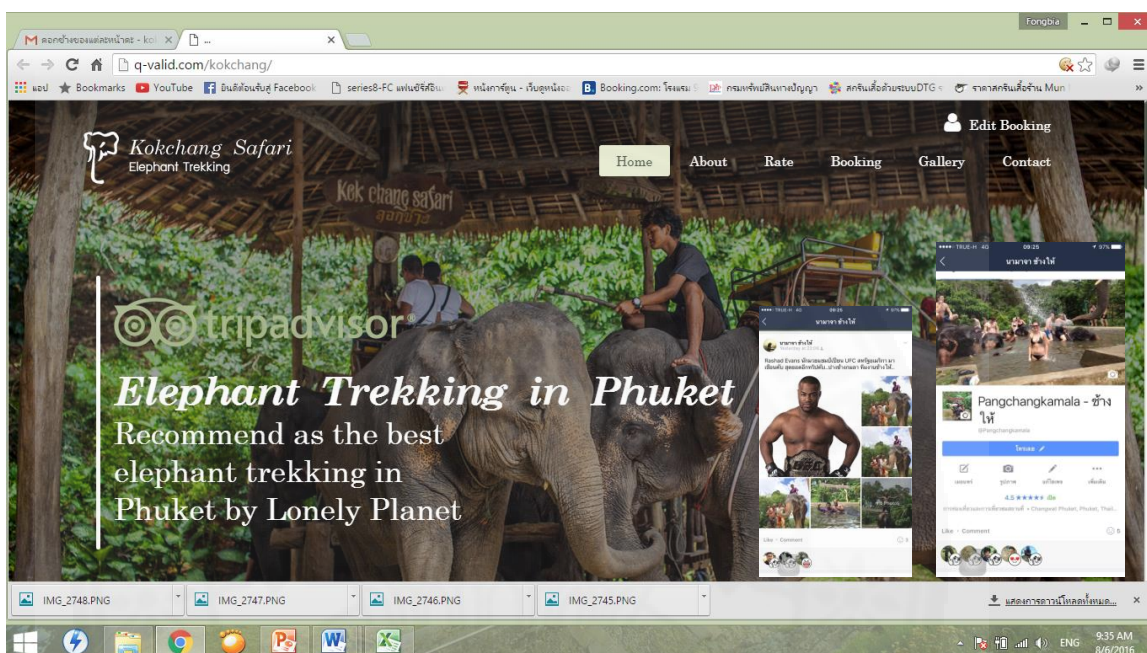
2) พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา

พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อเพิ่มกำไรแก่ธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในธุรกิจบริการนั่งช้าง พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาประกอบด้วย 3 ช่องทางดังนี้

การโฆษณา เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลสินค้าและบริการของตนว่าบริการของตนมีความแตกต่างจากปางอื่นๆ อย่างไร มีจุดเด่นหรือจุดขายอะไร มีวิธีการจองจากช่องทางไหนบ้าง โดยในธุรกิจบริการนั่งช้างซึ่งมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทำให้มีการโฆษณาแข่งขันเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ความแตกต่างของบริการและจงใจให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าบริการของตนมีลักษณะพิเศษกว่าบริการของปางอื่น

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 19 รายมีการใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แบบใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ โดยบางรายใช้การโฆษณาทั้ง 2 ด้าน ส่วนบางรายใช้เพียงด้านเดียว เช่น คอกช้างซาฟารีและปางช้างกมลา จะใช้การโฆษณาผ่านออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองและจองผ่านเว็บไซต์ของปาง (เช่นภาพที่ 4.2) จะไม่มีการทำสัญญา (Contact) กับเอเจนต์หรือกรุ๊ปทัวร์ (ข้อมูล--จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งสองราย) เนื่องจากทั้ง 2 ปางมีนโยบายเน้นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเองและลูกค้าที่จองมากับทางปางโดยตรง ซึ่ง

ทั้ง 2 ปางมีฐานลูกค้าจำนวนมากจากการโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าวอยู่แล้ว ทำให้สามารถขายได้ในราคาเต็ม ไม่ต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดการขายให้กับเอเยนต์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปางช้างนิยมใช้กันทั่วไปคือ การใช้โบรชัวร์เพื่อให้ข้อมูลราคาและบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะวางอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวและเคาร์เตอร์ทัวร์ทั่วไป



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของปางช้าง. จากการรวบรวมของผู้วิจัย.

ส่วนการส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการนั่งช้างจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าจะแบ่งการส่งเสริมการขายตามกลุ่มลูกค้า ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายจะมีไม่ค้อยหลากหลายมากนัก โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้คือ การให้บริการรับส่งฟรีแก่ลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการขายกับเอเยนต์จะเป็นลักษณะของการแจกของที่ระลึก ของแถม การสะสมแต้มของเอเยนต์ ผู้ขับรถตุ๊กตุ๊ก ผู้ขับรถแท็กซี่ที่พาลูกค้มาใช้บริการ เช่น แจกเสื้อหมวก เป็นต้น

การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจบริการนั่งช้างมีค่อนข้างน้อย จากการเก็บข้อมูล การวิจัยพัฒนาที่พบจะเป็นการพัฒนางานบริการ คือ การพัฒนาบุคลากรในการให้บริการ เช่น การฝึกควาญช้าง และการฝึกช้าง โดยทุกปางจะทำเหมือนกัน

จากการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา สามารถสรุปพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการได้ดังตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจบริการนั่งช้าง

พฤติกรรมการแข่งขัน	ผลการศึกษา	
การโฆษณา	ออนไลน์	เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook
	ออฟไลน์	โบรชัวร์
การส่งเสริมการขาย	นักท่องเที่ยว	เช่น รับส่งฟรี
	เอเยนต์	แจกของที่ระลึก, สะสมแต้ม, แจกเสื้อ
การวิจัยและพัฒนา	มีน้อย ส่วนใหญ่เน้นการฝึกช้างและควาญช้าง	

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย

เมื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมีค่าที่ได้ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 การวัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการ

คำถามพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการ 19 ราย	ข้อมูลจากแบบสอบถาม		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
- การได้ขึ้นนั่งบนหลังและคอช้าง	4.38	0.76	มากที่สุด
- ทิวทัศน์ระหว่างนั่งช้างที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่	4.07	0.49	มาก
- จำนวนช้างเพียงพอต่อการให้บริการ	4.23	0.92	มากที่สุด
- ระยะเวลาในการใช้บริการความเหมาะสม ไม่นานเกินไป	4.23	0.83	มากที่สุด
- การได้รับประสบการณ์ที่ครบวงจร นอกจากนั่งช้าง สามารถได้ชมการแสดงช้างและกิจกรรมอื่นๆ	3.69	0.85	มาก
รวม	4.12	0.45	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- มีเว็บไซต์แนะนำกิจกรรมการนั่งช้าง	3.61	1.32	มาก
- มีแผ่นโบชัวร์ แนะนำการนั่งช้าง	3.61	1.50	มาก
- มีช่องทางการจองนั่งช้างและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของปางช้าง	2.76	1.23	ปานกลาง
รวม	3.33	1.01	ปาน
ด้านการส่งเสริมการขาย			
- ส่วนลดหรือกิจกรรมแถมเมื่อจ่ายเป็นเงินสด	3.23	0.83	ปานกลาง
- ส่วนลดหรือกิจกรรมแถมเมื่อมีการซื้อเป็นหมู่คณะ	3.53	0.96	มาก
- การเผยแพร่สื่อที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	3.61	0.65	มาก
รวม	3.46	0.66	มาก

ตารางที่ 4.9 การวัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการ
(ต่อ)

คำถามพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการ 19 ราย	ข้อมูลจากแบบสอบถาม		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย
ด้านบุคลากร			
- ความรู้ช่างมีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว	4.07	0.76	มาก
- ความรู้ช่างมีเอาใจใส่นักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.30	0.75	มากที่สุด
- การแต่งกายและความสะอาดของความรู้ช่างและช่าง	4.53	0.87	มากที่สุด
รวม	4.30	0.65	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- ทางเข้าปางช้างมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.07	0.95	มาก
- มีการตกแต่งสถานที่ให้เป็นที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยว	4.38	0.76	มากที่สุด
- มีจุดขึ้นช้างมีการจัดสถานที่ที่สะอาด น่าใช้บริการ	4.38	0.86	มากที่สุด
รวม	4.28	0.79	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ			
- มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	4.15	0.80	มาก
- ความรู้ช่างให้การบริการแบบเป็นระบบ	4.15	8.98	มาก
- มีความตรงต่อเวลาของการให้บริการ	4.30	0.75	มากที่สุด
รวม	4.20	0.68	มาก

ที่มา : อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการ

เมื่อผนวกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประกอบและการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเฉลี่ยในด้านบุคลากรและกายภาพในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญได้แก่ การแต่งกายที่สะอาดและการให้ความเอาใจใส่ในการบริการของความรู้ช่าง ส่วนในด้านกายภาพผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการสถานที่ประกอบการให้มีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับช้างอย่างใกล้ชิด โดยการให้นักท่องเที่ยวได้นั่งคอช้าง การได้อาบน้ำให้ช้างและการมีจำนวนช้างที่เพียงพอในการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอนาน

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การชำระเป็นเงินสด การเข้ามาใช้บริการเป็นหมู่คณะ รวมถึงการเผยแพร่สื่อที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะใช้บริการ

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งจากการวิเคราะห์เป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นเอเยนต์ ซึ่งเป็นการติดต่อซื้อขายทางตรงทำให้ผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.4 ผลประกอบการ

ผลประกอบการของธุรกิจบริการนั่งช้างเป็นผลมาจากพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ ซึ่งจากพฤติกรรมการแข่งขันที่ต่างกันในธุรกิจบริการนั่งช้างอาจส่งผลให้ผลประกอบการที่ต่างกัน โดยจากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งผู้ประกอบการในธุรกิจบริการนั่งช้างเป็น 2 ประเภท จากพฤติกรรมการแข่งขัน คือ ผู้ประกอบการที่ให้บริการนั่งช้างเพียงอย่างเดียว 5 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการที่ให้บริการนั่งช้างและมีบริการอื่นๆ เสริม เช่น การแสดงลิง การแสดงงู การแสดงนก ATV เป็นต้น เพื่อศึกษาการประมาณการความแตกต่างในผลประกอบการที่ได้ ดังนี้

การศึกษาผลกำไรของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตในครั้งนี้มีข้อสมมติดังนี้

- 1) ช้างที่ใช้ในการให้บริการมีต้นทุนในการให้บริการเท่ากัน ทั้งช้างที่เช่ามาเพื่อให้บริการและช้างที่เป็นสินทรัพย์ของปาง (คิดเป็นต้นทุนค่าเช่าทั้งหมด)
- 2) ค่าเช่าช้างต่อเชือกต่อเดือนเท่ากับ 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลในค่าเช่าช้างจากแบบสอบถามผู้ประกอบการ)
- 3) ช้าง 1 เชือกสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ครั้งละ 2 คนต่อเที่ยว
- 4) การให้บริการ 1 รอบใช้เวลาในการให้บริการ 30 นาที และสามารถทำงานได้ 8 ชั่วโมงต่อวัน คือ 1 วันช้างสามารถให้บริการได้เต็มกำลังที่ 16 รอบ
- 5) ราคาเฉลี่ยต่อรอบต่อคนในการใช้บริการ เท่ากับ 905 บาทต่อรอบต่อคน (อ้างถึงตารางที่ 4.4)

6) กำหนดให้ 1 เดือนมี 30 วัน

วิธีคิดผลกำไรจากการประกอบการ

$$\text{ผลกำไร} = \text{รายรับ} - \text{ค่าใช้จ่าย}$$

$$\begin{aligned} 1) \text{ รายได้จากการให้บริการต่อช่าง 1 เชือกต่อเดือน คือ} \\ &= (905 \text{ บาท} \times 2 \text{ คน}) \times 16 \text{ รอบ} \times 30 \text{ วัน} \\ &= 868,800 \text{ บาทต่อเชือกต่อเดือน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2) \text{ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและการดูแลช่าง 1 เชือกต่อเดือนประกอบด้วย} \\ - \text{ ค่าอาหารช่างต่อวัน ประมาณ 400 บาทต่อเชือก} \\ - \text{ ค่าจ้างควาญต่อเดือน 6,000 บาทต่อเดือน (ข้อมูล--จากการสัมภาษณ์} \\ \text{ผู้ประกอบการ)} \\ - \text{ ค่ารอบควาญช่างในการให้บริการ 30 นาที เท่ากับ 30 บาทต่อรอบ ซึ่งคิด} \\ \text{เป็นเงิน (30 บาท} \times 16 \text{ รอบ) เท่ากับ 480 บาทต่อวัน} \\ - \text{ ค่าเช่าช่างเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,000 บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้นค่าใช้จ่ายต่อช่าง 1 เชือกต่อเดือน เท่ากับ} \\ &= (400 \text{ บาท} \times 30 \text{ วัน}) + 20,000 \text{ บาท/เดือน} + (480 \text{ บาท/วัน} \times 30 \text{ วัน}) \\ &\quad + 6,000 \text{ บาท/เดือน} \\ &= 52,400 \text{ บาทต่อเชือกต่อเดือน} \\ &= 109.16 \approx 110 \text{ บาทต่อรอบต่อเชือก} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3) \text{ กำไรต่อเดือนต่อช่าง 1 เชือก เท่ากับ} \\ &= \text{รายรับต่อเดือนต่อช่าง 1 เชือก} - \text{ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อช่าง 1 เชือก} \\ &= 868,800 \text{ บาท} - 52,400 \text{ บาท} \\ &= 816,400 \text{ บาทต่อเดือน} \end{aligned}$$

จากข้อมูลผลกำไรต่อเดือนต่อช่าง 1 เชือก สามารถคำนวณหาผลกำไรต่อรอบในการให้บริการของบริการนั่งช่างในจังหวัดภูเก็ตได้เท่ากับ

$$= (816,400 \text{ บาท}) / (30 \text{ วัน}) / (16 \text{ รอบ})$$

$$= 1,700.83 \text{ บาท} \approx 1,700 \text{ บาทต่อรอบ}$$

ดังนั้น กำไรจากการให้บริการลูกค้า ต่อคนเท่ากับ 850 บาท

จากการวิเคราะห์ผลกำไรเฉลี่ยของการประกอบการทั้งอุตสาหกรรมเปรียบเทียบกับ การตั้งราคาของแต่ละปาง เพื่อศึกษาการตั้งราคาเปรียบเทียบ จากการประมาณการของผู้วิจัย พบว่า ผลกำไรจากการตั้งราคาของผู้ประกอบตามประเภทของการให้บริการแสดงดังตารางที่ 4.9 และ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลกำไรจากการตั้งราคาขายเฉลี่ยของผู้ประกอบการที่ให้บริการเฉพาะบริการนั่งช่าง

ลำดับ	ชื่อปางช่างที่ให้บริการนั่งช่างอย่างเดียว	ราคาขายเฉลี่ยต่อคน	ราคาขายเฉลี่ยต่อรอบ (2 คน)	ต้นทุนเฉลี่ยต่อรอบของอุตสาหกรรม	กำไรเฉลี่ยจากการประมาณการต่อรอบต่อเชือก(บาท)	การ Mark Up ราคา (%)
1.	คอกช่างซาฟารี	800	1,600	110	1,490	1,354
2.	แคมป์ช่างกะหลิม	500	1,000	110	890	809
3.	ปางกมลา	1,300	2,600	110	2,490	2,263
4.	เพื่อนช่างเทพพารา	866.7	1,733.4	110	1,623.4	1,475
5.	บางแปซาฟารี	1,100	2,200	110	2,090	1,900
เฉลี่ย					1,716	1,560

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากการศึกษาการตั้งราคาเปรียบเทียบกับต้นทุนของธุรกิจบริการนั่งช่างที่ให้บริการนั่งช่างเพียงอย่างเดียวทั้งหมด 5 ปางพบว่า ปางช่างกะหลิมมีการตั้งราคาส่วนเพิ่มเทียบกับต้นทุนเฉลี่ยต่อช่าง 1 เชือกต่ำสุด คือ 890 บาทต่อเชือก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 809 และปางช่างที่มีการตั้งราคาส่วนเพิ่มเทียบกับต้นทุนเฉลี่ยต่อช่าง 1 เชือกสูงสุด คือ ปางช่างกมลา มีค่าเท่ากับ 2,490 บาทต่อเชือก ซึ่ง

คิดเป็นร้อยละ 2,263 โดยมีค่าเฉลี่ยกำไรต่อรอบของทั้ง 5 ปางเท่ากับ 1,716 บาทและมีการตั้งราคาส่วนเพิ่มเฉลี่ยที่ร้อยละ 1,560

ทั้งนี้ จากการสอบถามผู้ประกอบการพบว่า สาเหตุที่ปางช้างกะหลิมมีการตั้งราคาต่ำกว่าปางอื่นๆ อันเนื่องมาจากการแข่งขันในเรื่องราคา เนื่องจากปางช้างกะหลิมตั้งอยู่บนที่สูงห่างไกลจากเส้นทางหลัก จึงต้องใช้การแข่งขันด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดหรือลูกค้ามากกว่าปางอื่นๆ ส่วนการตั้งราคาที่สูงกว่าปางอื่นๆ ของปางช้างกมลลา ผู้วิจัยคาดว่ามาจากลักษณะการบริการของปางช้างกมลลา ที่แตกต่างจากปางอื่น ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในระยะหลัง คือการให้นักท่องเที่ยวลงไปเล่นน้ำในสระกับช้าง ซึ่งมีเพียงปางเดียวในจังหวัดภูเก็ต ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 การให้บริการเล่นน้ำกับช้างของปางช้างกมลลา. จากการรวบรวมของผู้วิจัย.

และจากการศึกษาการตั้งราคาเปรียบเทียบกับต้นทุนของธุรกิจบริการนั่งช้างที่ให้บริการนั่งช้างที่มีบริการอื่นๆ เสร็จทั้งหมด 14 ปาง พบว่า มีการตั้งราคาส่วนเพิ่มจากต้นทุนในการประกอบการดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ประเมินการกำไรเบื้องต้นของผู้ประกอบการที่ให้บริการนั่งช้างร่วมกับบริการเสริมอื่นๆ

ลำดับ	ชื่อปางช้างที่มีบริการนั่งช้างและบริการอื่นๆ	ราคาขายเฉลี่ยต่อคน	ราคาขายเฉลี่ยต่อรอบ (2 คน)	ต้นทุนเฉลี่ยต่อรอบของอุตสาหกรรม (บาท)	ประมาณการกำไรเบื้องต้นต่อรอบต่อเชือก (บาท)	การ Mark Up ราคา (%)
1.	ภูซาดาซาฟารี	1,000	2,000	110	1,890	1,718
2.	ปางช้างชีวีว	837.5	1,675	110	1,565	1,422
3.	ปางกินรี	912.5	1,825	110	1,715	1,559
4.	ปางช้างไสยวน	800	1,600	110	1,490	1,354
5.	อะเมซิ่งบุกิตซาฟารี	1,225	2,450	110	2,435	2,213
6.	บ.ไอร์แลนด์ซาฟารี	750	1,500	110	1,390	1,263
7.	Phuket paradise Trip	900	1,800	110	1,690	1,536
8.	สยามซาฟารี	1,200	2,400	110	2,290	2,081
9.	AT Hill Adventure tour	1,100	2,200	110	2,090	1,900
10.	ATV Seaview on Tour	383.3	767	110	657	597
11.	พระใหญ่ช้างไทย	1,150	2,300	110	2,190	1,990
12.	นพรัตน์	700	1,400	110	1,290	1,172
13.	ปางช้างกลาง	1,100	2,200	110	2,090	1,900
14.	Eco Elephant Riding	300	600	110	490	445
เฉลี่ย					1,662.29	1,510

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

ข้อมูลจากการคำนวณพบว่าปางช้างที่มีการตั้งราคาส่วนเพิ่มจากต้นทุนต่ำสุดคือ ปางช้าง Eco Elephant Riding เท่ากับ 490 บาท คิดเป็นร้อยละ 445 ของต้นทุน ส่วนปางช้างที่ทำการตั้งราคาส่วนเพิ่มสูงที่สุดคือ อะเมซิ่งบุกิตซาฟารี เท่ากับ 2,435 บาท คิดเป็นร้อยละ 2,213 ของต้นทุน และมีปางช้างที่มีการตั้งราคา ใกล้เคียงกับราคาสูงสุดที่มีการตั้งราคาส่วนเพิ่มสูงกว่า 2,000 อีก 4 ราย คือ สยามซาฟารี พระใหญ่ช้างไทย ปางช้างกลาง At Hill Adventure Tour และมีค่าเฉลี่ยรวมของกำไรเบื้องต้นจากการตั้งราคาส่วนเพิ่มเท่ากับ 1,662.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 1,510 ของต้นทุนเฉลี่ยของอุตสาหกรรมบริการนั่งช้าง

จากการศึกษา เห็นได้ว่า การตั้งราคาส่วนเพิ่มจากต้นทุนของบริการนั่งช้างของทั้งปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างเพียงอย่างเดียวและปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างและมีบริการอื่นๆ เสริมมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งข้อมูลจากการศึกษานี้ อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ต้นทุนของแต่ละปางมีค่าเท่ากันทุกปาง ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ต้นทุนในการประกอบการของแต่ละสถานประกอบการมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (ข้อมูล--จากการสอบถามผู้ประกอบการ) อีกทั้งผลการคำนวณมาจากข้อมูลประมาณการ โดยข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น การไม่ได้เก็บข้อมูลของผู้ประกอบการแยกเฉพาะบริการนั่งช้าง ราคาขายของบางปางมีลักษณะการขายเป็นแพ็คเกจรวม โดยไม่ได้แยกราคาในส่วนของการบริการนั่งช้าง ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจจะมีบางปางอาจจะมีสูงกว่าราคาจริงและบางปางก็อาจจะต่ำกว่าราคาจริง จึงทำให้ข้อมูลราคาจากบริการนั่งช้างจึงเป็นการประมาณการเท่านั้น และที่สำคัญรายได้ข้างต้น เป็นเพียงรายได้จากราคาขายที่ไม่ได้หักค่าใช้จ่ายและต้นทุนอื่นๆ ในการประกอบการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ต้นทุนในการประกอบการและดำเนินการในธุรกิจบริการนั่งช้างมีทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ (เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันของแต่ละปาง) แต่สามารถจำแนกได้คร่าวๆ ดังนี้ ต้นทุนคงที่ เช่น

- ต้นทุน ต้นทุนค่าเช่าหรือซื้อที่ดิน ซึ่งในธุรกิจให้บริการนั่งช้างจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการประกอบการและการดูแลช้างที่มีเนื้อที่กว้าง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเช่าหรือซื้อที่ดินค่อนข้างสูง โดยแต่ละปางจะมีรูปแบบต้นทุนไม่เหมือนกันโดยมาจากการเช่าหรือซื้อ
- เงินเดือนพนักงาน พนักงานต้อนรับ ฝ่ายบัญชี พนักงานขับรถ
- ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น
- ค่าก่อสร้างโรงเรือนและดูแลปรับปรุงสถานที่ในการให้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อยานพาหนะที่ใช้ในการรับส่งลูกค้า
- ค่าเบี้ยประกันนักท่องเที่ยว

ต้นทุนแปรผันอื่นๆ นอกเหนือจากต้นทุนในการบริการนั่งช้าง เช่น

- ค่ารถพนักงานที่ขับรถรับส่งลูกค้า
- ค่าใช้จ่ายในการรับส่งลูกค้า เช่น ค่าน้ำมัน ค่าดูแลซ่อมบำรุงยานพาหนะที่ใช้รับส่งลูกค้า
- ค่าคอมมิชชั่น ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ค่าคอมมิชชั่นที่ผู้ประกอบการจ่ายแก่เอเยนต์คิดเป็นร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 70 ของราคาขาย

จากข้อมูลต้นทุนดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าธุรกิจบริการนั่งช้างจะมีการตั้งราคาส่วนเพิ่มที่สูงจากต้นทุนในการให้บริการเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 1,510 ซึ่งคิดเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยถึง 1,662.29 บาทต่อรอบ แต่เมื่อหักค่าคอมมิชชั่นแล้วรายได้จากการขายที่แท้จริงต่อรอบของธุรกิจหลังหักค่าคอมมิชชั่น ธุรกิจจะมีรายได้ต่อรอบเพียง 498.89 ถึง 997.49 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 453.53 ถึง ร้อยละ 890.45 ของต้นทุนเฉลี่ย โดยที่ยังไม่ได้หักต้นทุนคงที่อื่นๆ

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาส่วนต่างจากต้นทุนเฉลี่ยจากบริการนั่งช้าง ที่ค่อนข้างสูง แต่ในความเป็นจริงเมื่อศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงลึกจะพบว่า กำไรเบื้องต้นต่อรอบหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการให้บริการไม่ได้สูงดังข้อมูลการตั้งราคาข้างต้น

การใช้แนวคิด S-C-P Approach ในศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมในการแข่งขัน และผลประกอบการของธุรกิจบริการนั่งช้างนั้น ผลที่ได้สามารถนำมาอ้างอิงในการอธิบายถึงสถานะแข่งขันในอุตสาหกรรมของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตได้ดังนี้

จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมในธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตประกอบด้วย ผู้แข่งขัน 19 ราย และมีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม จากการประมาณการรายได้และผลกำไรของธุรกิจ พบว่าธุรกิจยังมีการเติบโต ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจยังมีกำไรเบื้องต้นจากยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนเฉลี่ยถึงประมาณ 1,600 – 1,700 บาท โดยที่ความแตกต่างของบริการนั่งช้าง ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการ บริการเสริมและความแตกต่างด้านอื่นที่เกิดจากการพยายามสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการ เพื่อลดการแข่งขันและเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ส่วนข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการอันเนื่องมาจากต้นทุนที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของปางในการเลือกกลุ่มลูกค้า ซึ่งหากเป็นกลุ่มลูกค้าเอเจนต์ก็จะมีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคามากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการด้วยตนเอง

4.3 ผู้แข่งขันรายใหม่

ผู้แข่งขันรายใหม่ ภายที่ได้อธิบายไปในเรื่องโครงสร้างตลาด การเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจบริการนั่งช้างจะต้องประสบปัญหาจากนโยบายการห้ามมิให้นำช้างเข้ามาเพิ่มในจังหวัดภูเก็ต ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาจึงต้องใช้ช้าง

ที่มีอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีต้นทุนค่าเช่าและราคาซื้อขายช้างที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายเดิม จึงทำให้เกิดต้นทุนที่สูงกว่ารายเดิม ซึ่งปัจจุบันราคาเช่าช้างอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาทต่อเชือกต่อเดือน และจากข้อมูลจำนวนครอบครองช้างในจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า มีช้างที่ให้เช่าบริการเพียง 75 เชือกจากช้างทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.88 ของช้างทั้งหมดที่มีในจังหวัด

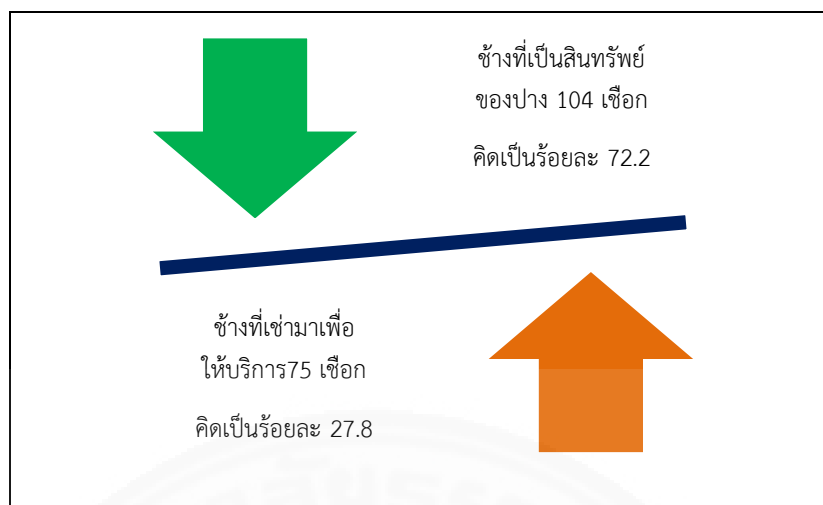
ปัญหาอีกอย่างคือ ต้นทุนในการการแข่งขัน การที่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันนั้นจะต้องประสบปัญหาในการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม หากผู้ประกอบการรายใหม่เลือกเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ในระยะแรกผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักของลูกค้า)Branding(เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเก่า แต่ถ้าหากจะเน้นไปที่ตลาดเอเยนต์ การแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดและฐานลูกค้าจากรายเก่า นั้นจะต้องใช้การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น คือ การให้ค่าคอมมิชชั่นที่สูงกว่า และการส่งเสริมการขายที่ต้องให้ต้นทุนสูง เพื่อให้ตัวแทนหันมาเลือกใช้บริการ ทั้งๆ ที่ต้นทุนของรายใหม่ก็สูงกว่าผู้ประกอบการรายเก่า อีกทั้งผู้ประกอบการรายเก่ายังได้เปรียบในความสัมพันธ์ในตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและเอเยนต์

4.4 สินค้าทดแทน

ในธุรกิจบริการนั่งช้าง สินค้าทดแทนของการนั่งช้าง อาจเป็นการสัมผัสกับสัตว์ชนิดอื่นๆ แทน โดยในจังหวัดภูเก็ตมีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นทดแทนจำนวนมาก เช่น การขี่ม้า โลมาโชว์ เป็นต้น แต่จะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากการสร้างค่านิยมที่ถือว่าช้างถือเป็นสัตว์ใหญ่ เป็นมีประวัติศาสตร์อันยาวนานต่อชาติไทย และเป็นสัตว์ประจำชาติ ซึ่งการนั่งช้างไม่ใช่เป็นเพียงการได้นั่งบนหลังของสัตว์ การที่ผู้ประกอบการหรือคนไทยสร้างคุณค่าของการนั่งช้างถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าจะทำให้สินค้าทดแทนด้านจากบริการอื่นๆ ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

4.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการนั่งช้าง คือ ช้างที่ใช้ในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ช้างในจังหวัดภูเก็ตมีการถือครอง 2 ประเภทคือ ช้างที่เป็นสินทรัพย์ของปางหรือบริษัท และช้างที่เข้ามาเพื่อให้บริการ โดยมีสัดส่วนช้างที่เป็นสินทรัพย์ของปางร้อยละ 72.20 และช้างเช่าเป็นร้อยละ 27.80 (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 ประเภทและจำนวนการถือครองช่างในจังหวัดภูเก็ต. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย.

จากข้อมูลการถือครองช่าง ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิต พบว่า ช่างที่เป็นสินทรัพย์ของปางเอง ผู้ประกอบการจะต้องจ้างพนักงานหรือที่เรียกว่า “ความรู้อ่าง” มาดูแลช่างและให้บริการนักท่องเที่ยว ในการนั่งช่าง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองที่สูง เนื่องจากความรู้อ่างที่ต้องการทำงานหาได้ไม่ยาก ส่วนช่างที่ต้องเช่าเพื่อมาให้บริการนั้น ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งเป็นเจ้าของช่าง เพราะหากเจ้าของช่างคิดว่ามีปางอื่นๆ ที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า หรือมีความพึงพอใจในการร่วมให้บริการมากกว่า อาจทำให้เจ้าของช่างย้ายไปร่วมให้บริการกับปางอื่น (ที่มึความต้องการแย่งชิงช่างไปให้บริการในปางของตนเอง)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อเจ้าของช่างเพื่อดึงดูดไม่ให้เจ้าของช่างเคลื่อนย้ายช่างไปให้บริการร่วมกับปางอื่น หรือให้ผลประโยชน์อื่นนอกเหนือจากค่าเช่า เช่น การให้เป็นค่าตอบแทนจากจำนวนรอบที่ให้บริการ หรือรายได้จากการให้บริการของช่างแต่ละเชือก

จากข้อมูลในการถือครองช่าง (ตารางที่ 4.3) แสดงให้เห็นถึงจำนวนปางช่างที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้ขายปัจจัยการผลิต กล่าวคือ ช่างที่ใช้ในการให้บริการเป็นช่างเช่าทั้งหมดหรือมีช่างที่เป็นของปางเพียง 1-2 เชือก มีทั้งหมด 8 ราย ได้แก่ ปางช่างไสยวน ภูซาดาดาฟารี AT Hill Adventure Tour พระใหญ่ช่างไทย ATV Paradise Trip นพรัตน์ เพื่อนช่างเทพพารา และ Eco Elephant Riding ส่วนปางช่างที่มีช่างเป็นสินทรัพย์ของปางทั้งหมดหรือมีช่างเช่าเพียง 1-2 เชือกมีทั้งหมด 10 ราย และอีกรายคือ ปางช่าง ATV Seaview On Tour ซึ่งมีช่างเป็นสินทรัพย์ของปาง 4 เชือกและช่างเช่าอีก 5 เชือก

เมื่อศึกษาถึงข้อมูลจำนวนเจ้าของช่างที่ให้บริการเช่าช่างในธุรกิจบริการนั่งช่างทั้งหมด ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า จากจำนวนช่างที่ให้เช่าทั้ง 75 เชือก มีผู้ให้เช่าจำนวนมาก ซึ่งมีเจ้าของช่างรายใหญ่ที่ให้เช่าช่างโดยมีจำนวนช่าง 17 เชือก ส่วนรายอื่นๆ ช่างส่วนใหญ่มีไม่เกิน 3-4 เชือก แต่จากการสอบถามผู้ประกอบการพบว่า เจ้าของช่างที่ให้เช่าช่างส่วนใหญ่เป็นอยู่ในลักษณะเครือข่าย โดยมีการรวมกลุ่มกันทำให้มีอำนาจต่อรองต่อผู้เช่าสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้เช่าปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองต่อผู้ประกอบการในธุรกิจบริการนั่งช่างค่อนข้างสูง

4.6 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ดังที่ได้อธิบายข้างต้นในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันพบว่า ผู้ซื้อในธุรกิจบริการนั่งช่างในจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น 2 ประเภท และจากการศึกษาพบว่าอำนาจต่อรองของผู้ซื้อในตลาดขึ้นอยู่กับต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการ (Switching Cost) จากปางหนึ่งไปยังอีกปางหนึ่ง

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ในกรณีของกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการนั่งช่างของแต่ละปาง ได้แก่ ต้นทุนในการเดินทาง เนื่องจากที่ตั้งในแต่ละปางมีระยะทางที่ห่างกัน อีกทั้งต้นทุนทางด้านเวลาในการค้นหา (Searching Cost) และเปรียบเทียบราคาและบริการของแต่ละปางอาจทำให้เสียเวลาและโอกาส (Opportunity Cost) ในการท่องเที่ยว ซึ่งหากต้นทุนเหล่านี้มีมูลค่าสูงอาจทำให้อำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ประกอบการ

ในกรณีลูกค้าเป็นตัวแทนเอเยนต์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ลูกค้ามีอำนาจต่อรองที่สูงกว่าผู้ประกอบการ อันเนื่องมาจากการที่เอเยนต์มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการของปางคู่แข่งที่ต่ำและการมีลูกค้าอยู่ในมือ ด้วยเหตุนี้ทำให้เอเยนต์สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ง่าย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เอเยนต์เปลี่ยนไปเลือกใช้บริการจากคู่แข่งคือ ค่าคอมมิชชั่นหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยปกติเอเยนต์จะเลือกใช้บริการปางที่มีค่าคอมมิชชั่นหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า

4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการปางช้างในจังหวัดภูเก็ต ทั้งหมด 400 รายพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75, 4.5, 4.4 และ 4.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12) ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่านั้น

เมื่อพิจารณารายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพมีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้งช้างในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เท่ากันที่ระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้สัมผัสกับช้างและได้นั่งคอช้าง ทิวทัศน์ที่สวยงาม การมีช้างในการให้บริการอย่างเพียงพอ ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมและการได้รับประสบการณ์จากบริการอื่นนอกจากการนั้งช้าง (ตารางที่ 4.12)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพในเรื่องต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพในระดับมากที่สุดในทุกๆ เรื่อง ได้แก่ การมีป้ายบอกทางทำให้ง่ายต่อการค้นหาและเดินทาง ความสวยงามและสะอาดน่าใช้บริการของสถานที่ให้บริการ (ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว

คำถามพฤติกรรมการตลาด (เดือนพฤษภาคม- มิถุนายน 2559)	นักท่องเที่ยว 400 ชุด		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.การได้ขึ้นนั่งบนหลังช้าง	4.74	0.44	มากที่สุด
2.ทิวทัศน์ระหว่างนั่งช้างที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่	4.60	0.55	มากที่สุด
3.จำนวนช้างเพียงพอต่อการให้บริการ	4.62	0.59	มากที่สุด
4.ระยะเวลาในการใช้บริการความเหมาะสม ไม่นานเกินไป	4.65	0.63	มากที่สุด
5.การได้รับประสบการณ์ที่ครบวงจร นอกจากนั่งช้าง สามารถ	4.25	0.95	มากที่สุด
รวม	4.57	0.43	มากที่สุด
ด้านราคา			
6.ราคาถูกกว่าปางช้างอื่น เมื่อเปรียบเทียบราคาตัวชนิด	3.85	1.14	มาก
7.ราคาเท่ากับปางช้างอื่น แต่มีโปรแกรมให้เลือกเข้าร่วมมาก	4.08	0.78	มาก
8.มีการเสนอขายแพคเกจร่วมกับทัวร์ เอเจนท์ โรงแรม	3.31	1.25	ปานกลาง
รวม	3.75	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9.มีเว็บไซต์แนะนำกิจกรรมการนั่งช้าง	4.51	0.78	มากที่สุด
10.มีแผ่นโบชัวร์ แนะนำการนั่งช้าง	3.80	1.23	มาก
11.มีช่องทางการจองนั่งช้างและชำระเงินผ่านเว็บไซต์	3.28	1.46	ปานกลาง
รวม	3.86	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
12.ส่วนลดหรือกิจกรรมแถมเมื่อจ่ายเป็นเงินสด	2.82	1.36	ปานกลาง
13.ส่วนลดหรือกิจกรรมแถมเมื่อมีการซื้อเป็นหมู่คณะ	2.97	1.36	ปานกลาง
14.มีสื่อที่เผยแพร่ก่อให้เกิดความประทับใจ	3.54	1.22	มาก
รวม	3.11	1.18	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

คำถามพฤติกรรมการตลาด (เดือนพฤษภาคม- มิถุนายน 2559)	นักท่องเที่ยว 400 ชุด		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
15. ความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.99	มากที่สุด
16. ความเข้าใจในนักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.62	0.59	มากที่สุด
17. การแต่งกายและความสะอาดของความรู้ช้าง	4.57	0.69	มากที่สุด
รวม	4.50	0.56	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
18. ทางเข้าปางช้างมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.45	0.78	มากที่สุด
19. มีการตกแต่งสถานที่ให้เป็นที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยว	4.28	0.89	มากที่สุด
20. มีจุดขึ้นช้างมีการจัดสถานที่ที่สะอาด นำใช้บริการ	4.48	0.74	มากที่สุด
รวม	4.40	0.57	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ			
21. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	4.54	0.65	มากที่สุด
22. ความรู้ช้างให้การบริการแบบเป็นระบบ	4.60	0.65	มากที่สุด
23. มีความตรงต่อเวลาของการให้บริการ	4.37	0.84	มากที่สุด
รวม	4.50	0.65	มากที่สุด

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

4.8 ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ต่อธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อ การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเพื่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของธุรกิจ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะโครงสร้างแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา อย่างมีนัยสำคัญ (ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ) อีกทั้งยังเน้นทางด้านโฆษณาและการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าประเภทเอเยนต์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตยังมีส่วนคาบเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมาก การดำเนินธุรกิจนั่งช้างจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวใน

ภาพรวมของจังหวัดภูเก็ต ประกอบกับข้อจำกัดด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำช่างเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต จึงทำให้การเพิ่มจำนวนปาง/บริษัท และการขยายจำนวนช่างเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้น้อย ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจนี้จึงต้องพิจารณาหลายปัจจัย

จากข้อมูลและการศึกษาข้างต้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันและเพื่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของธุรกิจบริการนั้งช่างในจังหวัดภูเก็ต โดยอาศัยแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter's Generic Competitive Strategy) ดังนี้ โดยยึดถือแนวทางด้านการวางแผนด้านการตลาดที่สำคัญ 2 ประการคือ ด้านขอบเขตการแข่งขัน โดยแบ่งเป้าหมายเป็นเป้าหมายแคบและเป้าหมายกว้างๆ และด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งแบ่งเป็นการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.5

มุมมองการแข่งขัน	มุมมองด้านต้นทุน	มุมมองด้านความแตกต่าง
มุมมองตลาดกว้างๆ	เน้นความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)	เน้นการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation)
มุมมองตลาดแคบ	เน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market)	

ภาพที่ 4.5 กลยุทธ์ในการแข่งขันของพอร์เตอร์. จากการศึกษารวบรวมของผู้วิจัย.

จากกลยุทธ์ในการแข่งขันของพอร์เตอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการนั้งช่างในจังหวัดภูเก็ตดังต่อไปนี้ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการด้วยตัวเองและเอเยนต์ ซึ่งลูกค้าทั้ง 2 ประเภท จะต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันดังนี้

1) การเน้นการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

การเน้นการเป็นผู้นำด้านต้นทุนของธุรกิจบริการนั่งช้างจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้กับลูกค้าที่เป็นเอเยนต์อย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเอเยนต์จะมีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่านักท่องเที่ยว และมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ประกอบการ เนื่องจากเอเยนต์จะมีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching Cost) การใช้บริการจากรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยว ดังนั้นการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเอเยนต์จึงต้องใช้การแข่งขันด้านราคา

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันด้านราคา ปัจจัยที่สำคัญคือ การกำหนดราคาและค่าคอมมิชชั่น ซึ่งเป็นผลมาจากต้นทุน กล่าวคือ การที่แต่ละรายในอุตสาหกรรมมีต้นทุนในการดำเนินการไม่เท่ากัน อันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น แหล่งที่มาของปัจจัยการผลิต ทุนและแรงงานซึ่งรวมถึงช้าง (จากการถือครองช้าง) ทำให้ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนต่ำกว่าสามารถกำหนดราคาเพื่อแข่งขันที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าในการแย่งส่วนแบ่งตลาด โดยทั่วไปแต่ละปางจะมีโครงสร้างต้นทุนที่ไม่เท่ากัน รวมถึงความสามารถในการจัดการและลดต้นทุนได้ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละปางจะสามารถปรับลดต้นทุนในด้านไหนตามความสามารถในการประกอบการและการดำเนินงานที่ต่างกันได้มากน้อยเพียงใด ภายใต้ความต้องการที่จะให้ธุรกิจดำรงอยู่และมีผลกำไรอย่างยั่งยืน โดยกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำด้านราคานั้น เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก เนื่องจากการมีขนาดของการผลิตที่มีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ในการให้บริการ ทั้งนี้เพราะเมื่อพิจารณาต้นทุนของธุรกิจบริการนั่งช้าง พบว่า มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ต้นทุนแต่ละด้านมีความจำเป็น ทำให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนได้ค่อนข้างยาก จึงเป็นความได้เปรียบของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่จะศึกษาและปรับลดต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อผลกำไรที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถปรับลดต้นทุนได้ ได้แก่ ต้นทุนในการดำเนินงานและการบริหารจัดการ

อีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถสร้างความได้เปรียบคือ ต้นทุนด้านอาหารช้าง เนื่องจากรายใหญ่จะมีพื้นที่ในการประกอบการที่มากกว่ารายเล็ก อาจทำให้มีพื้นที่ที่สามารถปลูกหญ้าที่เป็นอาหารช้าง เช่น หญ้าเนเปียร์ เพื่อลดต้นทุนในจากค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารให้แก่ช้าง (ซึ่งปัจจุบันใช้ต้นสับปรดเป็นอาหารช้าง) และควรเป็นการปลูกหญ้าโดยใช้ปุ๋ยจากมูลช้างหรือปุ๋ยที่ไม่ใช้สารเคมี เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเลี้ยงช้างจากอาหารไร้สารพิษอีกด้วย

2) เน้นการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation)

การเป็นผู้นำด้านความแตกต่างเป็นการเน้นการสร้างกำไรต่อหน่วยที่สูงกว่า คู่แข่งที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดเล็ก รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามา แข่งขัน เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในด้านต้นทุนและประสบการณ์ในการ ประกอบการได้

ธุรกิจนึ่งข้างในจังหวัดภูเก็ตเป็นธุรกิจที่มีมานาน และไม่ค่อยมีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการเท่าใดนัก และจากการศึกษาพบว่า ลักษณะของบริการของแต่ละปางความ คล้ายคลึงกัน และเป็นรูปแบบเดิมๆ มาเป็นเวลานาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการ สร้างความแตกต่างในด้านบริการที่มีความแปลกใหม่และสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว) สนใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (ในรูปแบบแปลกใหม่) เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยมในอนาคตที่ให้ความ สนใจในเรื่องการอนุรักษ์ข้างมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากขณะนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ชอบการ ทรมานและการใช้ความรุนแรงต่อข้าง อีกทั้งให้ความสำคัญต่อสภาพความเป็นอยู่ของข้างที่มีความ ใกล้เคียงกับที่อยู่ตามธรรมชาติของข้าง ซึ่งจากกระแสดังกล่าว ผู้ประกอบการควรพยายามสร้างความ ได้เปรียบทางธุรกิจในอนาคต โดยการปรับปรุงลักษณะของสถานประกอบการและการบริการให้ตรง กับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น

(ก) การทำปางข้างเชิงนิเวศน์ โดยเลี้ยงดูข้างด้วยอาหารที่ปลอดสารพิษ เช่น หนุ่ยที่ปลูกเอง การดูแลข้างแบบเพนียด (คือ การปล่อยข้างในที่กว้าง ให้อยู่แบบธรรมชาติ ไม่มีการ ล่ามขาและให้อยู่รวมกัน)

(ข) การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกันตั้งชื่อให้แก่ลูกข้างที่คลอดใหม่ เพื่อเป็น การสร้างความผูกพันระหว่างข้างกับนักท่องเที่ยว

(ค) การให้บริการนึ่งข้างก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีการนั่งบนหลังข้างโดย ไม่มีแหง (เก้าอี้สำหรับนั่งบนหลังข้าง) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับข้างมากขึ้น ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดูแลและดำเนินชีวิตตามวิถีความงามข้าง มีการอาบน้ำให้ข้าง พาข้างไปนอน เป็นต้น

(ง) การรณรงค์และเผยแพร่รูปแบบของการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น website, instagram, facebook) เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแตกต่างและความสำคัญต่อ สภาพการเลี้ยงดูและความเป็นอยู่ของข้าง และเกิดค่านิยมในการอนุรักษ์ข้างเพื่อให้อยู่ร่วมกับมนุษย์ อย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท/ปาง ให้เป็นที่รู้จัก/คุ้นเคยสำหรับ นักท่องเที่ยว

3) เน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market)

เป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นการอาศัยช่องว่างของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้ประกอบการสร้างผลกำไรต่อหน่วยได้สูงมาก ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างคุณค่าในบริการของตัวเอง เป็นต้น กลยุทธ์นี้ค่อนข้างมีความยืดหยุ่นในกระบวนการ เช่น การบริการถ่ายภาพแต่งงานแก่ผู้ที่สนใจ เนื่องจากความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาแต่งงานที่จังหวัดภูเก็ตจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างผลกำไรจากการถ่ายภาพแต่งงานของนักท่องเที่ยวร่วมกับช่าง การรับเหมา การโชว์ตัวตามงานพิธีต่างๆ เป็นต้น ซึ่งแสดงตัวอย่างดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 การให้บริการถ่ายภาพแต่งงานแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย.

โดยปัจจัยในการให้บริการเฉพาะกลุ่มแก่ผู้ที่ต้องการที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ การฝึกช่างให้มีความสามารถหลากหลาย เช่น การแสดงท่าต่างๆ การสร้างความคุ้นเคยในสถานที่ที่มีเสียงดังและมีผู้คนพลุกพล่าน เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต เพื่อต่อบัวตฤประสงคใในเรื่องของลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต (หัวข้อที่ 5.1) และเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (หัวข้อที่ 5.2) และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต (หัวข้อที่ 5.3) อีกทั้งข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ (หัวข้อที่ 5.4)

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยนี้ศึกษาลักษณะของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ทฤษฎีการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ทั้งนี้ได้ทำการคำนวณส่วนแบ่งการตลาดเพื่อใช้ในการคำนวณการกระจุกตัวของธุรกิจ ในรายธุรกิจและในภาพรวม โดยนำข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลปฐมภูมิจาก แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในส่วนของปางช้างที่ให้บริการนั่งช้างทั้ง 19 แห่ง จาก 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ต (เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ) และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจนั่งช้าง จำนวน 400 คน (เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่งช้าง) และข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด พฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ประกอบการ จากนั้นนำข้อมูลในส่วนของทุติยภูมิและปฐมภูมิมาวิเคราะห์เพื่อเสนอเป็นกลยุทธ์เชิงธุรกิจต่อไป

ในเรื่องของโครงสร้างตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการในตลาดของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต มีทั้งหมด 19 ราย ได้แก่ สยามซาฟารี, ปางช้างกินรี, ปางช้างไผ่สวน, นพรัตน์, แค้มป์ช้างกะหลิม, Eco Elephant Riding, คอกช้างซาฟารี, AT Hill Adventure Tour, บริษัทไอร์แลนด์ซาฟารี, ปางช้างกลาง, อะมายซิ่งอิลเลเฟ่นซาฟารี, ปางช้างกมลลา (ช้างไต้), Phuket Elephant Ride, ATV Paradise Trip, บางแพซาฟารี, เพื่อนช้างเทพพารา, ภูเขาตาสาฟารี, พระใหญ่ช้างไทย และ ATV Seaview on Tour

ในเรื่องของความเหมือนหรือแตกต่างกันของบริการของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่การให้บริการของแต่ละปางช้างเป็นรูปแบบของบริการที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้บริการนั่งช้างเดินชมทัศนียภาพหรือสถานที่ที่เตรียมไว้ ซึ่งความแตกต่างของบริการดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับคุณภาพในการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ เช่น ความสุภาพของพนักงาน ความสามารถอธิบายสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวของความรู้อันสูง ความสะอาดและสุขภาพที่ดีของช้าง และความสวยงามของสถานที่และความชอบของนักท่องเที่ยว เช่น บางที่อาจมีทัศนียภาพที่มองเห็นทะเล หรือบางที่อาจจะเดินในพื้นที่ที่มีความร่มรื่น มีต้นไม้หนาทึบ เป็นต้น สิ่งที่สร้างความแตกต่างอีกอย่างคือ การที่มีบริการเสริมอื่นๆ ในปาง เพื่อเพิ่มสิ่งดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตน เช่น การให้นักท่องเที่ยวนั่งบนหลังช้างที่ไม่มีเก้าอี้หรือแหง, การให้นักท่องเที่ยวเล่นน้ำกับช้าง, หรือบริการเสริมอื่นๆ เช่น การแสดงช้าง การแสดงสัตว์อื่นๆร่วมด้วย เช่น งู นก จระเข้ การให้บริการ ATV และการให้บริการด้านอื่นๆ เพิ่มเติม

อุปสรรคจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ พบว่า อุปสรรคเกิดจากปัจจัยความได้เปรียบด้านต้นทุนของผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งการที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันจะต้องประสบกับการแข่งขันด้านต้นทุนที่สูงกว่ารายเดิม เนื่องจากมาตรการจำกัดการนำเข้าช้างมาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งช้างเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการ จากการประกาศการห้ามนำเข้าช้างมาเพิ่มในจังหวัดภูเก็ต (ดังแสดงในภาคผนวก ง) คือ ห้ามนำช้างเข้ามาเพิ่มในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เว้นแต่จะทำการขยายพันธุ์เพิ่มหรือช้างที่เกิดในจังหวัดภูเก็ต และช้างที่นำเข้ามาทดแทนในกรณีช้างตายหรือไม่สามารถทำงานได้ ทำให้ช้างในจังหวัดมีจำนวนจำกัด (เท่าเดิม) หากผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันจะต้องใช้ช้างที่มีในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันช้างที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ตกระจายอยู่ตามปางต่างๆ หากผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันจะต้องทำการชักชวน หรือจ้างหรือเช่าช้างในราคาที่สูงกว่าสถานประกอบการเดิม ทำให้ต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงกว่ารายเก่า รวมทั้งต้นทุนในการจัดการเริ่มต้น ทั้งสถานที่ประกอบการ (เนื่องจากช้างเป็นสัตว์ที่มีขนาดใหญ่ต้องใช้พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่) อีกทั้งอาหาร หญ้าและน้ำจืดในการดูแลช้างต้องใช้ในปริมาณสูง ดังนั้น ต้นทุนจึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดของรายใหม่ อีกประการคือ การรวมตัวของผู้ประกอบการในการตั้ง “ชมรมภูเก็ตรักษ์ช้าง” ถึงแม้ว่าชมรมจะมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือในการดูแลช้างเป็นหลัก แต่ด้วยความสนิทสนมของผู้ประกอบการรายเดิม อาจทำให้เกิดการร่วมมือกันเพื่อกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ได้

การพิจารณาในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากค่าการกระจายตัว และการกระจุกตัวโดยพิจารณาจากค่า CR_4 ของประมาณการรายได้จากบริการนั่งช้าง พบว่ามีค่าเท่ากับ 74.85 โดย ไอร์แลนด์ ซาฟารี เป็นปางช้างที่มีค่ามีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 23.40 รองลงมาคือ สยามซาฟารี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.79 ถัดมาคือ ปางช้างกินรี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ

ละ 18.81 และปางช้างไสยวน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.85 ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจบริการนั่งช้างมีการกระจุกตัวสูง

ส่วนค่า HHI ซึ่งเป็นการคิดการกระจุกตัวของผู้ประกอบการทั้งหมด 19 ราย พบว่าผลที่ได้ที่ค่าร้อยละ 1,526.9746 ซึ่งมีความหมายว่า การกระจุกตัวของธุรกิจบริการนั่งช้างมีการกระจุกตัวที่ต่ำ มีลักษณะการแข่งขันค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของผู้ประกอบการจำนวนมากในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลาง (ที่ส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 25.15) อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่อีก 4 ราย ดังกล่าวข้างต้น

ในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการพบว่า ลูกค้ายของธุรกิจบริการนั่งช้างแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการนั่งช้างด้วยตนเองและเอเยนต์ (ตัวแทนรายย่อยและบริษัททัวร์) พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้ากลุ่มเอเยนต์จะเน้นด้านราคาหรือค่าคอมมิชชั่น ซึ่งเอเยนต์จะเน้นเลือกใช้บริการกับปางช้างที่ให้ค่าคอมมิชชั่นสูงกว่า

ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการด้วยตนเองนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการแต่ละรายจะไม่มีการแข่งขันกันมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองมักจะไม่ค่อยมีความอ่อนไหวเรื่องราคา โดยการแข่งขันด้านราคาที่ใช้เป็นเพียงการลดราคาเพื่อแย่งลูกค้าในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น

จากการสำรวจเชิงปริมาณในเรื่องของพฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมแข่งขันในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยพบว่า ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการมีโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวเลือกมากขึ้นและการขายพร้อมกับแพ็คเกจของโรงแรมมากกว่าการลดราคา ในขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในด้านที่มีใช้ราคาถือเป็นวิธีที่ต้องการจะเพิ่มผลกำไรอีกด้านหนึ่ง ประกอบด้วย 3 ช่องทาง คือ

การโฆษณา พบว่า ธุรกิจปางช้างมีการแบ่งการโฆษณายเป็น 2 ช่องทางคือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ไม่การออนไลน์) โดยเน้นไปที่แผ่นพับ (โบรชัวร์) เป็นหลัก ซึ่งจะกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวและเคาร์เตอร์ทัวร์ต่างๆ

การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการจะใช้การส่งเสริมการขายกับกลุ่มเอเยนต์ ผู้ขับรถตุ๊กตุ๊ก ผู้ขับรถแท็กซี่ เช่น การให้ของที่ระลึก ของแถม เป็นต้น ซึ่งมักจะใช้ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว

ส่วนการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจบริการนั่งช้าง มีน้อยมากเนื่องจากมีต้นทุนที่สูง จากการศึกษา การพัฒนาของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตจะเป็นลักษณะของการพัฒนาที่ตัวบุคคล เช่น การฝึกอบรมควาญช้าง ซึ่งจะทำในระดับธุรกิจไม่ใช่ระดับอุตสาหกรรม

ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ใช่ราคา พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การให้นักท่องเที่ยวนั่งบนคอช้าง ทิวทัศน์ระหว่างนั่งช้างที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ จำนวนช้างเพียงพอต่อการให้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการมีความเหมาะสมไม่ยาวนานเกินไป และการได้รับประสบการณ์และบริการที่ครบวงจร นอกจากนั่งช้าง สามารถได้ชมการแสดงช้างและกิจกรรมอื่นๆ ด้วย ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญช่องทางการจองนั่งช้างและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของปางช้าง ในด้านบุคลากร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องควาญช้างมีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว ควาญช้างมีเอาใจใส่นักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ และการแต่งกายและความสะอาดของควาญช้างและช้าง ในกายภาพ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตกแต่งสถานที่ให้เป็นທີ່ดึงดูดของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน ผลที่ได้สามารถแจกแจงตามตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด ส่วนด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมากและด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	นักท่องเที่ยว		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.43	มากที่สุด
2.ด้านราคา	3.75	0.77	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.83	มาก
4.การส่งเสริมการขาย	3.11	1.18	ปานกลาง
5.บุคลากร	4.5	0.56	มากที่สุด
6.กายภาพ	4.4	0.57	มากที่สุด
7.กระบวนการ	4.5	0.65	มากที่สุด

ที่มา : จากการศึกษารวบรวมของผู้วิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การเน้นการเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือ การที่ผู้ประกอบการพยายามหาจุดเด่นของตนเองด้านต้นทุนเพื่อให้ต้นทุนในการประกอบการของตนเองน้อยกว่าคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันในด้านราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เหมาะกับการใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนดังกล่าว 2) การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง ไม่ว่าจะด้านบริการ หรือวิธีนำเสนอบริการ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้บริการรูปแบบของปางช้างเชิงนิเวศน์ และ 3) การตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นวิธีที่หลีกเลี่ยงการแข่งขันจากคู่แข่ง ทำได้โดยการทำผู้ประกอบการฝึกให้ช้างของตนเองมีความสามารถด้านที่แตกต่างจากรายอื่นๆ ทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น การบริการให้ช้างแห่นาคในงานบวช จะต้องใช้ช้างที่มีบุคลิกดี ไม่ตื่นตระหนกหรือตกใจเมื่ออยู่ในที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านและมีเสียงดัง เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ข้อเสนอแนะต่อจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษานี้พบว่า นโยบายการจำกัดการนำช่างเข้ามาเพิ่มในจังหวัดภูเก็ตถือเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการนึ่งช่าง ซึ่งทำให้โครงสร้างตลาดมีการแข่งขันที่น้อยลงจากอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่ทั้งนี้สาเหตุของการจำกัดนำช่างเข้ามาเพิ่มอันมาจากปัญหาเรื่องการจัดการมลภาวะ ขยะ มูลช่างและภาวะอาหารน้ำหยั่ว

แต่หากมองในด้านเศรษฐกิจทางจังหวัดควรมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อพิจารณาว่าจากมาตรการดังกล่าว มีผลได้ผลเสียทางเศรษฐกิจอย่างไร เนื่องจากบริบทต่างๆ ในช่วงที่มีคำสั่งจากจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ.2542 จนกระทั่งปัจจุบันปี พ.ศ.2559 มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆ ด้าน เช่น จากประสบการณ์และการพัฒนาในการบริหารจัดการของปางช่างต่างๆ ทำให้ปัญหาในเรื่องขยะอาหาร น้ำ ที่ใช้ในการดูแลช่างก็มีความพร้อมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น มีการปลูกหญ้าเนเปียร์ ซึ่งเป็นอาหารที่มีธาตุอาหารสมบูรณ์กว่าต้นสัปะรดที่เคยเปื้อาอาหารแก่ช่าง ลดปัญหาการขาดอาหารของช่าง ส่วนมูลช่างก็มีการนำไปใช้ประโยชน์มากขึ้น เช่น การใช้เป็นปุ๋ยหมัก ทำให้ปัญหาด้านขยะมูลฝอยที่มาจากมูลช่างลดลง

ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า (ก) หากมีการปล่อยให้มีการนำช่างเข้ามาเพิ่มก็จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นหรือไม่ ผลที่เกิดขึ้นตามมาจะเป็นไปในทิศทางใด หรือ (ข) หากมีการจำกัดต่อไปหรือลดปริมาณช่างในจังหวัดภูเก็ตน้อยลงจะส่งผลให้เกิดการผูกขาดของธุรกิจปางช่างหรือไม่ มีข้อดีข้อเสียต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดภูเก็ตหรือไม่อย่างไร และ (ค) ทางจังหวัดภูเก็ตจะมีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและประชาชนที่ได้รับผลกระทบในด้านต่างๆ อย่างไร เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจบริการนึ่งช่าง

(1) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการทั้ง 2 ประเภท เพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งนักท่องเที่ยวและเอเยนต์

(2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคม และการอยู่ร่วมกันกับชุมชน รับทราบปัญหาและแก้ไขปรับปรุง เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดต่อชุมชนจากการใช้ช่างในการทำธุรกิจ

3) ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต

(1) ควรมีการศึกษาถึงผลดีผลเสียของมาตรการห้ามนำช่างเข้ามาเพิ่มในจังหวัดภูเก็ต ถึงผลกระทบต่อการแข่งขันของธุรกิจและอำนาจการผูกขาดของธุรกิจบริการนั่งช่าง ซึ่งอาจผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

(2) ควรศึกษาธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการนั่งช่าง ประกอบการศึกษา เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก เป็นต้น

(3) ควรมีการศึกษาความแตกต่างเรื่องโครงสร้างต้นทุนธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างรายใหญ่และรายเล็กได้ชัดเจนมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

(1) ธุรกิจบริการนั่งช่างเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจปางช่าง ทำให้การเก็บข้อมูลอาจมีการทับซ้อน ข้อมูลบางส่วนอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงทั้งหมด เนื่องจากบางข้อมูลไม่สามารถแยกออกจากกันระหว่างธุรกิจบริการนั่งช่างและปางช่างได้ เช่น ราคาขายของบางสถานประกอบการที่ขายเป็นแพ็คเกจ เป็นต้น

(2) ข้อมูลบางส่วนในการศึกษาเป็นการประมาณการจากข้อมูลที่จัดเก็บในช่วงระยะเวลา 2 เดือน (พ.ค.- ม.ย. 59) เนื่องจากไม่สามารถเก็บข้อมูลจริงจากผู้ประกอบการทุกรายได้ เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น นโยบายการไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ประกอบการ การไม่ได้เก็บข้อมูลส่วนนั้นๆ ของบางสถานประกอบการ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชนินทร์ มีโกคี. (2558). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวุฒิ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2558). *เศรษฐศาสตร์องค์กรอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชช์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2550). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วาโร เฟิงสวัสดิ์. (2553). *วิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุริยวิยาสาน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทมอนอิน-บิสซิเนสเวิร์ล.
- อำนวยการพิมพ์ มนุสุข. (2541). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทยานิพนธ์

- จิรายุ นรินทร์วิโรจน์ และ แอนนา สำราญ. (2545). *การใช้ช่างในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดภูเก็ต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปศาสตร์.
- ดนุพล สกฤษสมงคล. (2555). *การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการปางช้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่. (2544). *แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

มูลนิธิช่างปาตะวันตก. (2551). *ประวัติช่างไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2558, จาก

<http://www.thungyai.org/index.php>

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดภูเก็ต. (2558). *ข้อมูลช่างจังหวัดภูเก็ตเดือนมิถุนายน 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่

8 ตุลาคม 2558, จาก [http://pvlo-hkt.dld.go.th/index.php?option=](http://pvlo-hkt.dld.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=88)

[com_content&view=article&id=80&Itemid=88](http://pvlo-hkt.dld.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=88)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามผู้ประกอบการ
การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน
ของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำการค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการ ที่ประกอบกิจกรรมบริการธุรกิจที่เกี่ยวกับช้างในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการด้านธุรกิจบริการนั่งช้าง ในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบพฤติกรรมที่ใช้ในทางการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการธุรกิจบริการนั่งช้างโดยข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1. ชื่อผู้ทำแบบสอบถาม.....
2. ตำแหน่ง เจ้าของ ตัวแทน
3. เพศ ชาย หญิง
4. อายุ ต่ำกว่า 25 25 – 40 ปี 40 - 55 ปี 55 ปีขึ้นไป
5. ระยะเวลาในการทำงานในปางช้าง.....ปี
6. ภูมิลำเนาของท่าน
 คนภูเก็ต จังหวัดอื่น

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปางช้าง

7. ปางช้างของท่านชื่อ
8. ที่ตั้ง.....
9. โทรศัพท์.....โทรสาร.....
10. เปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา.....ปี
11. จำนวนช้างทั้งหมด.....เชือก แบ่งเป็น ช้างพลาย.....เชือก ช้างพัง.....เชือก
 - 11.1 ให้บริการนั่งช้าง.....เชือก
 - 11.2 การแสดง.....เชือก
12. เป็นช้างของผู้ประกอบการ/บริษัท.....เชือก

และเป็นช้างเช่า.....เชือก (เชือกละ.....บาท/เดือน)
13. มีจำนวนพนักงาน.....คน
14. กิจกรรมในปางช้างได้แก่

1) นั่งช้าง 2) แสดงช้าง 3) การแสดงสัตว์อื่นๆ เช่น งู นก จระเข้ เป็นต้น

4) ATV 5) อื่นๆ ระบุ.....
15. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่านประมาณ.....บาท
16. รายได้จากบริการนั่งช้างของท่านคิดเป็นร้อยละ.....จากรายได้ทั้งหมด
17. ปริมาณนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ.....คน

คิดเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....% สัดส่วนที่ใช้บริการนั่งช้าง.....%

คิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย.....% สัดส่วนที่ใช้บริการนั่งช้าง.....%
18. ท่านใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายใดบ้าง

1) อินเทอร์เน็ต 2) เคาน์เตอร์ทัวร์ 3) เอเยนต์/บริษัททัวร์

19. สัดส่วนที่มาของลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งช้างของท่านมาจากแหล่งใด เป็นสัดส่วนเท่าใด

-% 1) ลูกค้าเดินทางมาด้วยตนเอง
% 2) ลูกค้าเดินทางมาด้วยแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก
% 3) ลูกค้าจากเคาเตอร์ทัวร์
% 4) ลูกค้าจากเอเยนต์/บริษัททัวร์
% 5) อื่นๆ ระบุ.....

20. ระยะเวลาที่ให้บริการนั่งช้างต่อรอบของท่าน ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) 15 นาที 2) 20 นาที 3) 25 นาที
 4) 30 นาที 5) 45 นาที 6) 60 นาที
 7) อื่นๆ.....

21 .ค่าบริการต่อคนในการนั่งช้างของท่านตามระยะ(รอบ)เวลา คือ

ระยะเวลา	ราคา (บาท)
15 นาที	
20 นาที	
25 นาที	
30 นาที	
45 นาที	
60 นาที	
อื่นๆ.....	

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านคิดว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้งช้างของ
นักท่องเที่ยว

โปรดให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยต่างๆ

โดยคะแนน 5 คือ สำคัญมากที่สุด / สนใจมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจบริการนั้งช้าง	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์					
1. การให้บริการขึ้นนั่งบนหลังช้าง					
2. การให้บริการนั่งชมทิวทัศน์ระหว่างนั้งช้างที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่					
3. จำนวนช้างเพียงพอต่อการให้บริการ					
4. การให้บริการในระยะเวลาการใช้บริการมีความเหมาะสม ไม่นานเกินไป					
5. การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ครบวงจร นอกจากนั้งช้าง สามารถได้ชมการแสดงช้างและกิจกรรมอื่นๆ					
ราคา					
6. ราคาถูกกว่าปางช้างอื่น เมื่อเปรียบเทียบราคาตัวชนิดเดียวกัน					
7. ราคาเท่ากับปางช้างอื่น แต่มีโปรแกรมให้เลือกเข้าร่วมมากขึ้น					
8. มีการเสนอขายแพคเกจร่วมกับทัวร์ เอเจนท์ โรงแรม					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ปางช้างของท่านมีเว็บไซต์แนะนำกิจกรรมการนั้งช้าง					
10. ปางช้างของท่านมีแผ่นโบชัวร์ แนะนำการนั้งช้าง					
11. ปางช้างของท่านมีช่องทางการจองนั้งช้างและชำระเงินผ่านเว็บไซต์					
การส่งเสริมการขาย					
12. ปางช้างของท่านมีส่วนลดหรือกิจกรรมแถมเมื่อจ่ายเป็นเงินสด					
13. ปางช้างของท่านมีส่วนลดหรือกิจกรรมแถมเมื่อมีการซื้อเป็นหมู่คณะ					
14. ปางช้างของท่านมีการผลิตสื่อที่ก่อให้เกิดความประทับใจ					
บุคลากร					
15. ความรู้ช้างของท่านมีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว					
16. ความรู้ช้างมีเอาใจใส่และเสมอภาค มีมนุษยสัมพันธ์ดี					

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจบริการนั่งช้าง	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
17. การแต่งกายและความสะอาดของควาญช้างและช้าง					
ลักษณะทางกายภาพ					
18. ปางช้างของท่านมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
19. ปางช้างของท่านมีการตกแต่งสถานที่ให้เป็นที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยว					
20. ปางช้างของท่านมีจุดขึ้นช้างมีการจัดสถานที่ที่สะอาด นำใช้บริการ					
กระบวนการให้บริการ					
21. ปางช้างของท่านมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ					
22. ปางช้างของท่านมีระบบการให้บริการต่อลูกค้า					
23. ปางช้างของท่านมีความตรงต่อเวลาของการให้บริการ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม นักท่องเที่ยว
QUESTIONNAIRE FOR THE TOURIST
The Market Structure and Market Conduct of
Elephant Trekking Service in Phuket

Directions

These questionnaires is produced for gathering the information for fulfilling Independent Study of Thammasat University)Master of Business Economics(about elephant trekking service in Phuket. Reseachar world like to thank for your kind cooperation in conduct of this survey.

Place put “X” in the box that most closely describes you.

Part 1 Personal profile

1. Gender Male Female
2. Age below 25 years old 25 – 40 years old
 40 - 55 years old 55 years old and above
3. Occupation Student Government
 Private /Entrepreneur Other, namely.....
4. Costs for visiting Phuket.
 less 1,000 USD 1,000 – 5,000 USD
 5,000 – 10,000 USD 10,000 USD or more

Part 2 Travel Profile

1. Did you like riding an elephant?

- Yes (continue to No.2-8) No (continue to No.9)

2. What time did you spend for riding an elephant?

- Lower 20 min. 20 – 40 min. 40 – 60 min. Upper 60 min.

3. What kind of ticket?

- Package Only riding an elephant

4. Who are you traveling with?

- Alone Family Friends Tourist group Other, namely

5. What period did you select to travel?

- all season High-season Low-season

6. What type of media did you use to find information for elephant trekking?

- Internet Books/Brochures Tourist guide

- Friends / Relative etc.

7. What is the first reason that you like this service (elephant trekking)?

- 1st experience Interested cheapest price family activities

8. What would you recommend elephant trekking to other people to use this service?

- Recommend not recommend because.....

9. What the reason that you don't like this service?

- ever ridden more than 1 time so bored/Don't like it

- not include in package Dangerous

- Other, namely

Part 3 Factors determined your decision for getting elephant trekking service

1 = Least important, 3 = Moderate , 5 = Most important

Marketing factor	Scale				
	1	2	3	4	5
Product					
1. Unique experience of riding an elephant					
2. Beautiful and surreal surrounding scenery					
3. A lot of elephant service providers					
4. Good value for money					
5. Other services are included					
Price					
6. Lower ticket price than other firms					
7. More service included than other firms					
8. Discount available for customer in some agency/hotel					
Place					
9. Online booking					
10. Brochures at hotels and restaurants					
11. Credit card / other payment					
Promotion					
12. Discount for cash					
13 .Discount for group					
14. Various ways of communication that are impressive					
Personal					
15. Mahout has sufficient knowlage to be a guide					
16. Mahouts are caring, fairness and good relations					
17. Mahouts and elephants are tidy					
Physical					

Marketing factor	Scale				
	1	2	3	4	5
18. Location is easy to find					
19. Breathtaking surrounding					
20. Clean and safe place					
Process					
21. Rapid service					
22. Full customer service					
23. On time service					

Please provide suggestion for improving a elephant trekking service quality.

.....

.....

.....

.....

.....

Many Thanks

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
เรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของ
ธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการ ที่ประกอบกิจกรรมบริการธุรกิจที่เกี่ยวกับช้างในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการด้านธุรกิจบริการนั่งช้าง ในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบพฤติกรรมที่ใช้ในทางการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการธุรกิจบริการนั่งช้างโดยข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. ตำแหน่ง ประสิทธิภาพในธุรกิจปางช้างปี
3. ชื่อปางช้างของท่านชื่อ
4. ที่ตั้ง.....
5. โทรศัพท์..... โทรสาร.....
6. เปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา.....ปี
7. จำนวนช้างทั้งหมด.....เชือก แบ่งเป็น ช้างพลาย.....เชือก ช้างพัง.....เชือก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยและกลยุทธ์

8. ความแตกต่างระหว่างบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตกับจังหวัดอื่นๆ เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าความแตกต่างของบริการนั่งช้างในอดีตถึงปัจจุบันแตกต่างกันหรือไม่

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่าความแตกต่างของรูปแบบการบริการนั่งช้างในอนาคต เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

11. ท่านมีการตั้งราคาบริการนั่งช้าง และการสำรวจราคาบริการนั่งช้างเปรียบเทียบกับที่อื่นก่อนตั้งราคาหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

12. ในการแข่งขันในด้านราคาท่านใช้วิธีใดบ้าง

.....

.....

.....

13. ในการแข่งขันในด้านที่มีใช้ราคาท่านใช้วิธีการใดบ้าง

.....

.....

.....
.....
.....
14. หากคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายหรือค่าคอมมิชชั่น ท่านคิดว่าท่านจะมีการเปลี่ยนแปลงตามหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
.....
.....
15. ท่านคิดว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การวิจัยและพัฒนาธุรกิจบริการนั่งช้าง มีผลต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด

.....
.....
.....
16. อะไรเป็นจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตที่ทำให้เพิ่มยอดขาย และมีวิธีการในการจัดการจุดอ่อนและอุปสรรคอย่างไรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (5force-สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

.....
.....
.....
17. มีผู้ให้บริการธุรกิจนั่งช้างจำนวนมากในพื้นที่ ท่านจะมีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดอย่างไร จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (5force-ข้อจำกัดของผู้แข่งขันหน้าใหม่)

18. ท่านคิดว่า ข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตของคู่แข่งชั้นใหม่ คืออะไร (5force-คู่แข่งชั้นรายใหม่)

.....

.....

.....

19. ท่านมีการพัฒนาความเชี่ยวชาญเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจอย่างไรบ้าง (5force-อำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิต)

.....

.....

.....

20. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้ากลุ่มไหน มีวิธีการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร (5force-อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ)

.....

.....

.....

21. ท่านคิดว่าสินค้าทดแทนของบริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ตมีอะไรบ้าง (5force-สินค้าทดแทน)

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง

เอกสารราชการจังหวัดภูเก็ต

เรื่อง การควบคุมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับช่างและการห้ามนำเข้าช่าง

109

ที่ปก 0017.3/ว 632



60
18 มี.ค. 42
ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต
ถนนนริศร ปก 83000

12 มกราคม 2542

เรื่อง ห้ามนำช่างเข้ามาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

เรียน ปุ่สุด้ทว้จังหวัดภูเก็ต

ด้วยปรากฏว่าขณะนี้ ได้มีบุคคลและกลุ่มบุคคลได้นำช่างเข้ามาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและชุมชนรวมทั้งเป็นการทรมาณสัตว์และกีดขวางการจราจรในเขตเมือง

เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงให้ดำเนินการและถือปฏิบัติดังนี้

1. ให้กวดขันและกวดขันเจ้าหน้าที่ในสังกัด ดำเนินการสกัดกั้นมิให้มีการนำช่างเข้ามาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตทุกกรณี และให้ดำเนินการตามอำนาจหน้าที่โดยเคร่งครัด
2. ให้อำเภอ กำขันธ์น่วยการปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. เทศบาลและสุขาภิบาล) ให้ออกกฎระเบียบ ประกาศ ข้อบังคับ หรือเทศบัญญัติ ห้ามนำช่างเข้ามาในเขตชุมชนและเขตเมือง เพื่อป้องกันการกีดขวางการจราจรและรักษาความสะอาด หรือหากมีกฎ ระเบียบ ประกาศ ข้อบังคับ หรือเทศบัญญัติ โด่ปุ่สนล้วให้ดำเนินการโดยเคร่งครัด

จึงเรียนมาเพื่อทราบและดำเนินการต่อไป

ปลัด อบต.

ส.ส. อบต. ภูเก็ต

ขอแสดงความนับถือ

13 ม.ค. 42

(นายอำนาจ สงวนนาม)

สำนักงานจังหวัด

ฝ่ายอำนวยการ

โทร 076-211366

โทรสาร 076-222886

รองผู้ว่าราชการจังหวัด รัักษาราชการแทน

ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต

1311 110
เลขที่ 23 ส.จ. 42



ที่ กก 0017.3/ว 14322

ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต
ถนนนริศร กก 83000

19 สิงหาคม 2542

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ควบคุมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับช่างในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

เรียน ผู้ว่าจ้าง ภูเก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำสั่งจังหวัดภูเก็ต ที่ 1222/2542 ลงวันที่ 19 สิงหาคม 2542

ด้วยมีผู้ประกอบการช่างเพื่อการท่องเที่ยว นำช่างเข้ามาประกอบการในจังหวัดภูเก็ต และเพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน อาจส่งผลกระทบต่อผลภาวะในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด และปัญหาอื่น ๆ บังเกิดตามมา

จังหวัดพิจารณาเห็นว่า การควบคุมดูแลและแก้ไขปัญหาดังกล่าว มีระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ในอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการต่าง ๆ จึงได้แต่งตั้งหัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเป็นคณะกรรมการ คณะเดียวตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อทราบและดำเนินการต่อไป

[Handwritten signature]

ขอแสดงความนับถือ

[Handwritten signature]

(นายเจ็จ อินสว่าง)
ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต

สำนักงานจังหวัด
ฝ่ายอำนวยการ
โทร 076-354675
โทรสาร 076-222886



111

คำสั่งจังหวัดภูเก็ต

ที่ 1222/2542

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ควบคุม การปฏิบัติงานเกี่ยวกับช้างในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ตามที่ได้มีผู้ประกอบธุรกิจช้างเพื่อการท่องเที่ยว นำช้างมาประกอบกิจการในจังหวัดภูเก็ต และมีจำนวนเพิ่มขึ้น จนอาจส่งผลกระทบต่อมลภาวะในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งนี้ได้มีกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง บังคับใช้อยู่แล้ว แต่ผู้เกี่ยวข้องอาจจะปฏิบัติได้ไม่ครอบคลุมทั้งระบบ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการ ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------------------------|------------------------|
| 1. รองผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต (ที่ได้รับมอบหมาย) | เป็นประธานกรรมการ |
| 2. ปลัดจังหวัดภูเก็ต | เป็นกรรมการ |
| 3. ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต | เป็นกรรมการ |
| 4. หัวหน้าสำนักงานจังหวัดภูเก็ต | เป็นกรรมการ |
| 5. นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต | เป็นกรรมการ |
| 6. นายช่างแขวงกรมทางจังหวัดภูเก็ต | เป็นกรรมการ |
| 7. นายอำเภอท้องที่ที่เกี่ยวข้อง | เป็นกรรมการ |
| 8. หัวหน้าหน่วยงานส่วนท้องถิ่นในท้องที่ที่เกี่ยวข้อง | เป็นกรรมการ |
| 9. ปลัดสัตว์จังหวัดภูเก็ต | เป็นกรรมการ: เลขานุการ |

ให้คณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้ง มีหน้าที่

1. ตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงานของหน่วยงานราชการ ซึ่งปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องช้าง ให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
2. ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
3. พิจารณากำหนดมาตรการ ในการดำเนินการมิให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นผลดีต่อธุรกิจการท่องเที่ยว
4. ภารกิจอื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการจังหวัดมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่นี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2542

(นายเจ็จ อินสว่าง)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสุพร อุดมการไพศาล
วันเดือนปีเกิด	30 เมษายน 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: รัฐศาสตรบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ)มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่ง	เจ้าของธุรกิจ
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: เจ้าของธุรกิจ คอกข้าง ชาฟารี

