

# ปัจจัยแห่งความสำเร็จเพื่อส่งเสริมการเติบโตของรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยว ฝั่งอันดามันของประเทศไทยท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

## Key Success Factors for Enhancing the Revenue Growth of Tourism Businesses along the Andaman Coast of Thailand during the COVID-19 Pandemic

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์<sup>1</sup> และ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ<sup>2\*</sup>

Wipada Thaothampitak<sup>1</sup> and Sippavit Wongsuwatt<sup>2\*</sup>

วันที่รับบทความ : 23/02/2566

วันแก้ไขบทความ : 23/03/2566

วันที่ตอบรับบทความ : 12/05/2566

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันของประเทศไทย และ 2) ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ฝั่งอันดามัน จำนวน 419 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในด้านคุณค่าทางธุรกิจ คุณภาพการบริการ และมาตรฐานสุขอนามัย ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดแสดงถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จบางด้านมีอิทธิพลต่อการเติบโตของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในภาพรวมและจำแนกตามเขตพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง โดยในส่วนของข้อเสนอแนะ ควรให้ความสำคัญกับการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จไปใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะมีวิธีการและรูปแบบในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและยังส่งผลต่อการเติบโตของรายได้สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย

**คำสำคัญ:** ปัจจัยแห่งความสำเร็จ การเติบโตของรายได้ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว อันดามัน

### Abstract

This research aims to 1) study key success factors in business operations of tourism enterprises belong the Andaman Coast of Thailand and 2) examine the influence

<sup>1</sup> ดร., หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Ph.D. in Tourism Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

<sup>2</sup> ดร., หลักสูตรการเงิน ประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Ph.D. in Finance, Insurance, and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

\* Corresponding author: E-mail address: sippavitch.w@psu.ac.th

of implementing key success factors on the revenue growth of the tourism enterprises. Quantitative research method was used. Data was collected from 419 tourism entrepreneurs along the Andaman Coast of Thailand using a questionnaire. The data was analyzed using descriptive and inferential statistics, including frequencies, percentages, means, standard deviations, and OLS regressions. Research results revealed that there was a high level of implementation of key success factors, included business partner, service quality, and hygiene standard, in the business operations of the enterprises. In addition, the OLS results revealed that some elements of the key success factors had a statistical influence on the tourism enterprises' revenue growth both overall and for those classified as first-tier and second-tier tourism cities. In regard to recommendations, key tourism enterprise management and stakeholders should be made aware of the importance of the implementation of key success factor principles and take their importance for successful business operations, appropriately due to the need for tourism enterprises to have a systematic approach and method to cope with the changes and crises that might occur in the future and also influence on the revenue growth for tourism business as well.

**Keywords:** Key Success Factor, Revenue Growth, Tourism Entrepreneur, Andaman

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คือ องค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการที่มีความหลากหลาย สำหรับภาคเอกชนที่มีบทบาทในการบริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีหลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจบริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวและบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นผู้ดำเนินการและอำนวยความสะดวกในการจัดการการท่องเที่ยวของลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จ โดยมีรูปแบบและประเภทของการบริการและการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการแสวงหูกู้กลุ่มเป้าหมายและการให้บริการลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวมีการปรับตัวที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ (Nazir & Ul Haq, 2017)

ตั้งแต่ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการได้รับผลกระทบอย่างหนัก และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรกอีกด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องหยุดการดำเนินการทั้งหมดตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของภาครัฐ จนส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขาดรายได้จากการดำเนินงาน แม้จะมีการผ่อนปรนมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากทางภาครัฐ เพื่อขับเคลื่อนและฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น แต่รูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวที่จะผลักดันและขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมมีทิศทางเติบโตที่ดีขึ้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปยัง

แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน หากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง จากความสามารถในการแข่งขันที่ไม่เพียงพอ หรือไม่สามารรถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม อันเป็นตัวบ่งชี้ถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศที่สะท้อนถึงปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศอย่างเห็นได้ชัด อาทิ การปิดกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว การว่างงานของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การขาดความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงและผลกระทบที่รุนแรง และการขาดสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีการหดตัวอย่างฉับพลัน เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดที่มีความรุนแรงและรวดเร็ว อันเป็นผลให้หลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีเพียง 6.69 ล้านคน ลดลงร้อยละ 59.97 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 และรายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 332,000 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 59.57 หรือลดลง 489,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 (Thairath, 2020)

จึงเป็นเหตุผลสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้องค์กรเกิดการเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคง และพร้อมรับมือกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นในบริบทต่าง ๆ ซึ่งยังมีการศึกษาและวิจัยที่ค่อนข้างน้อย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของชาติที่มุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผ่านการยกระดับองค์ความรู้และศักยภาพของบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งองค์ความรู้เชิงวิชาการที่สำคัญของการศึกษาวิจัย คือ ประโยชน์ของการตระหนักและให้ความสำคัญกับการประยุกต์องค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญของการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวและบริการของภูมิภาคและระดับประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นองค์ความรู้เชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ อันมีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันของประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลการเติบโตของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

## สมมติฐานการวิจัย

H<sub>1A-1G</sub>: ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (H<sub>1A</sub>) การเงิน (H<sub>1B</sub>) การตลาดทางการท่องเที่ยว (H<sub>1C</sub>) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (H<sub>1D</sub>) คู่ค้าทางธุรกิจ (H<sub>1E</sub>) คุณภาพการบริการ (H<sub>1F</sub>) และ มาตรฐานสุขอนามัย (H<sub>1G</sub>)) ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

## ทบทวนวรรณกรรม

### อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล (Vivek et al., 2020) โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 3.08 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก เป็นการเติบโตในเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว (BLT Bangkok, 2019) ประเทศไทยมีความโดดเด่นทางการให้บริการซึ่งเป็นที่ยอมรับและน่าประทับใจ รวมทั้งความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่งหลายประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้ยังส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 1.63 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 เป็น 1.93 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ.2562 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.61 นอกจากนี้ ยังพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 32.52 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 เป็น 39.79 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.92 (Economics Tourism and Sports Division, 2020)

### ธุรกิจการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตและการขยายตัวสูง โดยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน การกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค การค้า และการลงทุน และยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเรียกธุรกิจเหล่านี้ว่าเป็นธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ธุรกิจที่พักสำหรับผู้มาเยือน 2) ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม 3) ธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ 4) ธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์ 5) ธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารทางเรือ 6) ธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารทางเครื่องบิน 7) ธุรกิจบริการเช่าอุปกรณ์การขนส่ง 8) ธุรกิจบริการตัวแทนนำเที่ยวและบริการจองอื่น ๆ 9) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10) ธุรกิจบริการเกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการ 11) ธุรกิจสินค้าจำพวกของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว และ 12) ธุรกิจบริการที่มีลักษณะเพื่อการท่องเที่ยว (United Nations, 2010)

### แนวคิดการเติบโตของรายได้

การเติบโตของธุรกิจมีการให้คำจำกัดความที่หลากหลาย รวมทั้งการนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของผู้ใช้และวัตถุประสงค์ในการบ่งชี้การเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นมุมมองที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันโดยตรง (Leitch et al., 2010) มีตัวแปรมากมายในการวัดการเติบโตของธุรกิจและสะท้อนถึงการเติบโตขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ยอดขาย การจ้างงาน กำไรสุทธิ จำนวนของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด และขนาดของสินทรัพย์ เป็นต้น (Hossain et al., 2016) ในมุมมองทางการเงิน การเติบโตของธุรกิจมักถูกวัดโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปริมาณของยอดขายในปีปัจจุบันกับปีก่อนหน้า ซึ่งมุ่งเน้นการวัดเชิงปริมาณเพื่อสะท้อนมูลค่าของการเติบโตของธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม (Siddique et al., 2016) งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาการเติบโตของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจการ

ท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาของการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อสะท้อนถึงอิทธิพลของการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

### **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว**

ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวหรือการประกอบธุรกิจใด ๆ ล้วนมุ่งหวังความสำเร็จขององค์กร ในแง่มุมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ มาจากกระบวนการวางแผนและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินผลการดำเนินการขององค์กร อาทิ ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์มีปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น (Mohtilal et al., 2012) อุตสาหกรรมการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมีปัจจัยความสำเร็จคือ การออกแบบใหม่ (Redesign) ในระบบการผลิต กลยุทธ์ขององค์กร และทรัพยากรมนุษย์ (Kumar et al., 2018; Seth et al., 2016) ในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยว ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในการดำเนินธุรกิจ เพราะต้องเกิดการพบปะ พูดคุย และบริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด จึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวสะท้อนถึงความสำเร็จระดับประเทศที่มีจุดเด่นและจุดขายในด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาการดำเนินธุรกิจในระดับองค์กร จำนวนของบริษัทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการแข่งขันทางธุรกิจก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจัยความสำเร็จสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวนั้น มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเหมาะสมในการนำไปใช้ขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกมากมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น การศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือน (Accommodation) เหตุการณ์ต่าง ๆ (Events) และการตลาด (Marketing) โดยปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Marais et al. (2017) ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) การเงิน (Finances) ลูกค้า (Customer) คุณภาพ (Quality) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) การตลาด (Marketing) ระบบ (Systems) สุขอนามัย (Hygiene) และผลิตภัณฑ์ (Products)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาและกำหนดปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวทั้งสิ้น จำนวน 7 ปัจจัย โดยได้ปรับบางปัจจัยเข้าด้วยกันที่มีความสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย และยังคงสอดคล้องกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรมนุษย์ 2) การเงิน 3) การตลาดทางการท่องเที่ยว 4) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 5) คู่ค้าทางธุรกิจ 6) คุณภาพการบริการ และ 7) มาตรฐานสุขอนามัย

### **ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการเติบโตของรายได้**

การเติบโตของธุรกิจมีผลมาจากหลายปัจจัยที่สนับสนุนและผลักดันให้ธุรกิจสามารถก้าวไปข้างหน้าในทิศทางที่ดีขึ้นได้อย่างมั่นคง อาทิ ผลประกอบการ เงินทุนหมุนเวียน ประสิทธิภาพในการลดค่าใช้จ่าย ตลอดจนโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กรในการแสวงหาและใช้โอกาสอย่างคุ้มค่า การดำเนินธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงมีส่วนสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตขององค์กรในบริบทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ทุนมนุษย์ขององค์กรที่เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จและส่งผลต่อการเติบโตขององค์กร (Zimmermann, 2017) นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้าน

การเงินขององค์กร เช่น ยอดขาย สินทรัพย์ ความสามารถในการทำกำไร และขนาดขององค์กร ยังส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอีกด้วย (Dang et al., 2019; Fuertes-Callen & Cuellar-Fernandez, 2019; Hossain et al., 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง คุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจ (Nair, 2016; Wijetunge, 2016) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลต่อการเติบโตของรายได้โดยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไปใช้ จะยังทำให้การเติบโตของรายได้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1 โดยเริ่มจากการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว และตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ จากนั้น จึงวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อสรุปผลการวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมการเติบโตของรายได้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันของไทย

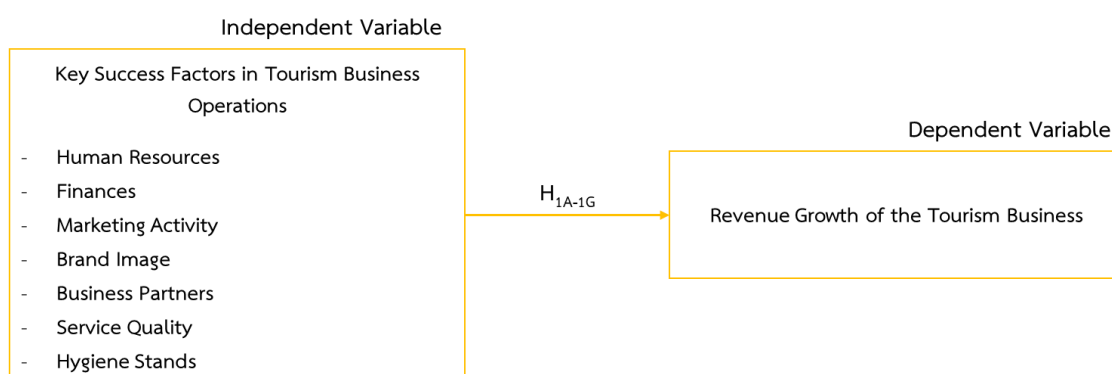


Figure 1 Research Framework

## ระเบียบวิธีการศึกษา

สำหรับการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาการปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยมุ่งหวังการเข้าใจในบริบทของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อให้ได้รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ในขณะที่การตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อตรวจสอบอิทธิพลดังกล่าว

### ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

2) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การนำส่งโครงร่างการวิจัย และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ PSU IRB 2021 – LL – Cm 007 (Internal) รับรองไว้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564

3) ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการพิจารณาข้อคำถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิและการทดสอบทางสถิติ จากการทดลองด้วยประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา และตรวจสอบความเข้าใจในแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าการวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.98

4) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบขนาดของประชากรหรือหน่วยในการวิเคราะห์ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มผ่านการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ เพื่อสุ่มหาตัวอย่างจากรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยใช้วิธีแบบโควตา จากเกณฑ์จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมดในแต่ละจังหวัด เพื่อดำเนินการติดต่อและส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทุกรายจากการสุ่มตามรายละเอียดข้อมูลจากการเก็บรวบรวม

5) ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากขั้นตอนการสุ่มไม่ตอบรับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อและรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น อาทิ การเดินทางไปพบผู้ประกอบการ การติดต่อผ่านทางระบบออนไลน์ และการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เพื่อให้สัดส่วนการตอบกลับเป็นไปตามที่กำหนดไว้

6) ผู้วิจัยใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่จดทะเบียนประกอบการในเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทยทั้ง 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล และระนอง โดยผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามต้องเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารขององค์กรตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป ตามแนวคิดของ Bertrand and Schoar (2003) ที่บ่งชี้ว่า ผู้บริหารขององค์กรตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป อย่างน้อยที่สุดจำนวน 1 คน สามารถสะท้อนหรือเป็นตัวแทนขององค์กรในการตอบคำถามได้

จากการสำรวจจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย พบว่า มีข้อมูลสถิติเพียงบางส่วนเท่านั้น อาทิ ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก แต่ข้อมูลผู้ประกอบการประเภทธุรกิจอื่น ๆ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนหรือมีแหล่งข้อมูลที่จดทะเบียนประกอบการไว้อย่างชัดเจน จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ขั้นต่ำจำนวน 384 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบผสม โดยการกำหนดโควตาแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด เนื่องจากมีข้อมูลทางสถิติที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสะท้อนบริบทการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในแต่ละจังหวัดได้ โดยกระจายสัดส่วนตามลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทของผู้ประกอบการ เขตพื้นที่จดทะเบียนประกอบการ และประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 49.54 จังหวัดกระบี่ ร้อยละ 22.97 จังหวัดพังงา ร้อยละ 16.67 จังหวัดตรัง ร้อยละ 5.31 จังหวัดสตูล ร้อยละ 2.10 และจังหวัดระนอง ร้อยละ 3.41 (Ministry of Tourism and Sport, 2019)

ในการเก็บข้อมูล ได้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 419 ราย โดยใช้การสุ่มแบบแบบโควตา กระจายสัดส่วนอย่างครอบคลุมจำแนกตามลักษณะของประเภทของผู้ประกอบการ เขตพื้นที่จดทะเบียนผู้ประกอบการ และประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้ง 419 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2564 โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### **เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion Criteria)**

- 1) เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจการท่องเที่ยว ตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป
- 2) อยู่ในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในขอบเขตของการวิจัย

#### **เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion Criteria)**

- 1) ต้องการยกเลิกการเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม
- 2) มีภาวะที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามหรือต้องใช้เวลาอันนานได้

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว และ 3) การเติบโตของรายได้

ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นส่วนที่แสดงถึงลักษณะของผู้ประกอบการเป็นหลัก ได้แก่ 1) ประเภทของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการแบบเจ้าของคนเดียว แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด 2) เขตพื้นที่จดทะเบียนผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล และระนอง และ 3) ประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจสินค้าของที่ระลึก โดยพัฒนาข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม (United Nations, 2010)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้า ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 6 ข้อคำถาม (Noudehi et al., 2017) 2) ด้านการเงิน จำนวน 5 ข้อคำถาม (Chingarande & Saayman, 2018; Martinez et al., 2019) 3) ด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อคำถาม (Amin & Priansah, 2019; Bencheva et al., 2019; Font & McCabe, 2017) 4) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ข้อคำถาม (Aaker et al., 2012; Huo, 2017; Valek, 2017) 5) ด้านคู่ค้าทางธุรกิจ จำนวน 4 ข้อคำถาม (Herawaty & Tresna, 2018; Mustikaningsih et al., 2019) 6) ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ข้อคำถาม (Parasuraman et al., 1991) และ 7) ด้านมาตรฐานสุขอนามัย จำนวน 4 ข้อคำถาม ใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) และดำเนินการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การเติบโตของรายได้ เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวด้านรายได้ โดยวัดเป็นอัตราการเติบโตทางธุรกิจในปี พ.ศ. 2563 เทียบกับปี พ.ศ. 2562 โดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้า (Golann, 2006; Hossain et al., 2016) ดังสูตรการคำนวณ (รายได้ปี 2563/รายได้ปี 2562)



## การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในการพิจารณา รวมทั้งผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างชัดเจน ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบ Pilot Test จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรง ตามแนวคิดของ Carlson and Herdman (2012) ระบุเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงตรง โดยพิจารณาจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 และค่า P-value ของ Bartlett's Test of Sphericity ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการแสดงถึงความเหมาะสมของข้อคำถามและตัวแปรแต่ละตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า ตัวแปรปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมีค่า KMO เท่ากับ 0.951 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 โดยมีค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.550 – 0.831 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามสำหรับตัวแปรปัจจัยแห่งความสำเร็จมีความเหมาะสมและมีความเที่ยงตรง สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ระบุเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) ควรมีค่ามากกว่า 0.6 โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยแห่งความสำเร็จทุกด้านมีค่า Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) อยู่ระหว่าง 0.908 – 0.953 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของตัวแปรในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 และใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ (Causal Model Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Regression: OLS Regression) ตามแนวคิดของ De Souza and Junqueira (2005) ซึ่งเป็นตัวประมาณค่าที่มีความไม่เอนเอียงเชิงเส้นที่ดีที่สุด (Best Linear Unbiased Estimator: BLUE) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

## ผลการศึกษา

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย จำนวน 419 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 109 ราย (ร้อยละ 26.0) ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 88 ราย (ร้อยละ 21.0) และบริษัทจำกัด จำนวน 69 ราย (ร้อยละ 16.5) เมื่อพิจารณาตามเขตพื้นที่จดทะเบียนประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ จังหวัดกระบี่ จำนวน 80 ราย (ร้อยละ 19.1) จังหวัดสตูล จำนวน 80 ราย (ร้อยละ 19.1) จังหวัดพังงา จำนวน 70 ราย (ร้อยละ 16.7) จังหวัดตรัง จำนวน 65 ราย (ร้อยละ 15.5) และจังหวัดระนอง จำนวน 24 ราย (ร้อยละ 5.7) เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก จำนวน 92 ราย (ร้อยละ 22.0) ผู้ประกอบการธุรกิจ

อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 90 ราย (ร้อยละ 21.5) ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง จำนวน 82 ราย (ร้อยละ 19.6) และผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 30 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเพศชาย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยมีอายุเฉลี่ย 32 ปี และมีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเฉลี่ย 7.56 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว จากการสะท้อนความคิดเห็นและสถานการณ์ในปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มาตรฐานสุขอนามัยของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.03; อันดับ 1) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.83; อันดับ 2) ประสิทธิภาพของคู่ค้าทางธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.54; อันดับ 3) และกิจกรรมด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.47; อันดับ 4) ในขณะที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรมนุษย์ (ค่าเฉลี่ย = 3.39; อันดับ 5) รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.17; อันดับ 6) และการเงิน (ค่าเฉลี่ย = 3.02; อันดับ 7)

องค์ประกอบย่อยของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสะท้อนเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบัน 5 ลำดับแรก ประกอบด้วย 1) มาตรฐานสุขอนามัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.10) 2) มาตรฐานสุขอนามัยของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.06) 3) มาตรฐานสุขอนามัยของสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) 4) การเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และ 5) มาตรฐานสุขอนามัยของพนักงานทุกคนในองค์กร (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ในขณะที่ 5 ลำดับสุดท้ายขององค์ประกอบย่อย ซึ่งสะท้อนถึงสถานการณ์ที่ไม่ค่อยดีนักในปัจจุบัน ประกอบด้วย อัตราการเติบโตทางการเงินขององค์กร (ค่าเฉลี่ย = 3.04; อันดับ 30) ความสามารถในการทำกำไร (ค่าเฉลี่ย = 3.03; อันดับ 31) การวิจัยตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.00; อันดับ 32) สภาพคล่องทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย = 2.99; อันดับ 33) และความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุน (ค่าเฉลี่ย = 2.95; อันดับ 34)

**Table 1** Mean and Ranking of the Key Success Factors in Tourism Business

| Key Success Factors                     | Mean        | S.D.        | Interpret       | Rk.      |
|---|-------------|-------------|-----------------|----------|
| <b>Human Resources</b>                  | <b>3.39</b> | <b>.629</b> | <b>Moderate</b> | <b>5</b> |
| Attracting qualified human resources    | 3.19        | .678        | Moderate        | 24       |
| Training and Promoting employees        | 3.65        | .728        | High            | 12       |
| Retaining talented persons              | 3.25        | .749        | Moderate        | 21       |
| Evaluating performance                  | 3.59        | .772        | High            | 15       |
| Sharing information within organization | 3.62        | .765        | High            | 13       |
| Organizing social activities            | 3.06        | .766        | Moderate        | 29       |

Table 1 (Continue)

| Key Success Factors                                    | Mean        | S.D.        | Interpret       | Rk.      |
|--|-------------|-------------|-----------------|----------|
| <b>Finances</b>  | <b>3.02</b> | <b>.765</b> | <b>Moderate</b> | <b>7</b> |
| Profitability  | 3.03        | .877        | Moderate        | 31       |
| Liquidity  | 2.99        | .890        | Moderate        | 33       |
| Financial growth                                       | 3.04        | .820        | Moderate        | 30       |
| Capital capability                                     | 2.95        | .843        | Moderate        | 34       |
| Financial system development                           | 3.08        | .922        | Moderate        | 28       |
| <b>Marketing Activity</b>                              | <b>3.47</b> | <b>.751</b> | <b>High</b>     | <b>4</b> |
| Market research  | 3.00        | .844        | Moderate        | 32       |
| Marketing strategy development                         | 3.41        | .794        | High            | 20       |
| Marketing Mix  | 3.46        | .847        | High            | 18       |
| Advertising  | 3.76        | .829        | High            | 9        |
| Modern marketing communication                         | 3.71        | .936        | High            | 11       |
| <b>Brand Image</b>                                     | <b>3.17</b> | <b>.861</b> | <b>Moderate</b> | <b>6</b> |
| Building brand awareness                               | 3.21        | .913        | Moderate        | 22       |
| Creating a good image of the brand                     | 3.20        | .976        | Moderate        | 23       |
| Increasing customer brand loyalty                      | 3.18        | .898        | Moderate        | 25       |
| Enhancing brand emotions and feelings                  | 3.09        | .970        | Moderate        | 27       |
| Responding brand expectations                          | 3.18        | .933        | Moderate        | 25       |
| <b>Business Partners</b>                               | <b>3.54</b> | <b>.872</b> | <b>High</b>     | <b>3</b> |
| Quality and reputation of business partners            | 3.46        | .864        | High            | 18       |
| Reliability of business partners                       | 3.53        | .923        | High            | 17       |
| Communicating and sharing information                  | 3.62        | .926        | High            | 13       |
| Resolving conflicts between organizations              | 3.18        | .983        | High            | 16       |
| <b>Service Quality</b>                                 | <b>3.83</b> | <b>.636</b> | <b>High</b>     | <b>2</b> |
| Creating reliability in service quality                | 3.72        | .690        | High            | 10       |
| Responding customer's expectations                     | 3.84        | .725        | High            | 6        |
| Making customer's confidences and trusts               | 3.78        | .738        | High            | 8        |
| Caring out of customer                                 | 4.01        | .683        | High            | 4        |
| Enhancing tangible services                            | 3.81        | .832        | High            | 7        |
| <b>Hygiene Standards</b>                               | <b>4.03</b> | <b>.623</b> | <b>High</b>     | <b>1</b> |
| Hygiene standards of all employees in the organization | 3.92        | .646        | High            | 5        |
| Hygiene standards of property                          | 4.02        | .672        | High            | 3        |
| Hygiene standards of tools and equipment               | 4.10        | .732        | High            | 1        |
| Hygiene standards of facilities                        | 4.06        | .760        | High            | 2        |

### อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1A – 1G ( $H_{1A} - H_{1G}$ ) เป็นการคาดการณ์ถึงอิทธิพลของการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จไปใช้ในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter ดังแสดงในตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ( $B=9.771$ ;  $\text{Std.Error}=1.819$ ;  $P\text{-Value}=.000$ ) ด้านการตลาดทางการ

ท่องเที่ยว (B=4.369; Std.Error=1.885; P-Value=.021) และด้านคู่ค้าทางธุรกิจ (B=9.282; Std.Error=1.692; P-Value=.000) แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการเงิน ด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว และ ด้านคู่ค้าทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้การเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H<sub>1B</sub> H<sub>1C</sub> และ H<sub>1E</sub> ในขณะที่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านมาตรฐานสุขอนามัย ไม่มีผลต่อการเติบโตของรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H<sub>1A</sub> H<sub>1D</sub> H<sub>1F</sub> และ H<sub>1G</sub> สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$[\text{การเติบโตของรายได้} = -40.01 + 3.068(\text{ประเภทผู้ประกอบการ}) + 5.683(\text{เขตพื้นที่จดทะเบียนผู้ประกอบการ}) + 1.813(\text{ประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว}) + 9.771(\text{การเงิน}) + 4.369(\text{การตลาดทางการท่องเที่ยว}) + 9.282(\text{คู่ค้าทางธุรกิจ})]$$

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมที่มีต่อการเติบโตของรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า เขตพื้นที่จดทะเบียนผู้ประกอบการมีอิทธิพลสูงเป็นอันดับ 1 (Beta=.371) ด้านคู่ค้าทางธุรกิจเป็นอันดับ 2 (Beta=.329) ด้านการเงินเป็นอันดับ 3 (Beta=.304) ประเภทธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 (Beta=.137) ด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 5 (Beta=.133) และประเภทผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 6 (Beta=.100) โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.449 แสดงถึงความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในโมเดลที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการเติบโตของรายได้ ได้ร้อยละ 44.9 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า VIF ในโมเดล พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.122 – 3.329 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ตามแนวคิดของ O'Brien (2007) ที่กำหนดเกณฑ์สูงสุดของค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 แสดงว่า โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย H<sub>1A</sub> – H<sub>1G</sub> ไม่มีปัญหา Multicollinearity

**Table 2** OLS Regression Results of the Influence of Key Success Factors on the Revenue Growth of Tourism Business

| Hypotheses H <sub>1A-1G</sub><br>Independent Variables | B         | Std. Error | Beta  | t      | Sig  | VIF   |
|--|-----------|------------|-------|--------|------|-------|
| Constant   | -40.01*** | 8.038      |       | -4.977 | .000 |       |
| Type of Entrepreneur                                   | 3.068**   | .980       | .137  | 3.130  | .002 | 1.412 |
| Entrepreneur's Location                                | 5.683***  | .626       | .371  | 9.077  | .000 | 1.234 |
| Type of Business                                       | 1.813*    | .709       | .100  | 2.558  | .011 | 1.122 |
| Human Resources (H <sub>1A</sub> )                     | -3.585    | 2.109      | -.092 | -1.700 | .090 | 2.144 |
| Finances (H <sub>1B</sub> )                            | 9.771***  | 1.819      | .304  | 5.371  | .000 | 2.360 |
| Marketing Activity (H <sub>1C</sub> )                  | 4.369*    | 1.885      | .133  | 2.317  | .021 | 2.447 |
| Brand Image (H <sub>1D</sub> )                         | -.393     | 1.919      | -.014 | -.205  | .838 | 3.329 |
| Business Partners (H <sub>1E</sub> )                   | 9.282***  | 1.692      | .329  | 5.486  | .000 | 2.651 |
| Service Quality (H <sub>1F</sub> )                     | 1.085     | 2.476      | .028  | .438   | .661 | 3.025 |
| Hygiene Standards (H <sub>1G</sub> )                   | -.394     | 2.393      | -.010 | -.165  | .869 | 2.710 |

R=0.670, R-Square=0.449, Std. Error=18.5029, F=33.243, P-Value=0.000

Dependent Variable=Revenue Growth, n=419, \*, \*\*, \*\*\* = Significant at the level of 95%, 99%, and 99.99% respectively

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้โดยจำแนกตามพื้นที่ระหว่างจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรอง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ แบบวิธีการคัดเลือกตัวแปรระหว่างเมืองหลัก (Code=1) และ เมืองรอง (Code=0) ดังแสดงในตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวด้านรายได้สำหรับผู้ประกอบการในเขตพื้นที่เมืองหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว และด้านคู่ค้าทางธุรกิจ ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านคู่ค้าทางธุรกิจมีอิทธิพลเป็นอันดับที่ 1 ต่อการเติบโตของรายได้ ในขณะที่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลเชิงลบต่อการเติบโตของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงผู้ประกอบการที่เพิ่มการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น จะส่งผลให้รายได้ลดน้อยลง นอกจากนี้ ประเภทของของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและประเภทของธุรกิจยังส่งผลต่อการเติบโตของรายได้สำหรับผู้ประกอบการในเขตพื้นที่เมืองหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย โดยมีค่า R-square เท่ากับ 0.450 แสดงถึงความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในโมเดลที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการเติบโตของรายได้ ได้ร้อยละ 45.0 สำหรับบริบทของเขตพื้นที่เมืองหลัก สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$[\text{การเติบโตของรายได้สำหรับผู้ประกอบการในเขตพื้นที่เมืองหลัก} = -33.932 + 4.619(\text{ประเภทผู้ประกอบการ}) + 2.451(\text{ประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว}) - 8.049(\text{บริหารทรัพยากรมนุษย์}) + 8.051(\text{การเงิน}) + 7.128(\text{การตลาดทางการท่องเที่ยว}) + 12.025(\text{คู่ค้าทางธุรกิจ})]$$

ในบริบทของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองรอง ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยแห่งความสำเร็จในด้านการเงินและด้านคู่ค้าทางธุรกิจเท่านั้น ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการเงินมีอิทธิพลต่อการเติบโตของรายได้เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่า R-square เท่ากับ 0.354 แสดงถึงความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในโมเดลที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการเติบโตของรายได้ ได้ร้อยละ 35.4 สำหรับบริบทของเขตพื้นที่เมืองรอง สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$[\text{การเติบโตของรายได้สำหรับผู้ประกอบการในเขตพื้นที่เมืองรอง} = 12.506(\text{การเงิน}) + 7.712(\text{คู่ค้าทางธุรกิจ})]$$

**Table 3** OLS Regression Results of the Influence of Key Success Factors on the Revenue Growth of Tourism Business Classified by Entrepreneur's Location

| Independent Variables | First-tier Location                           |       |      | Second-tier Location                         |       |      |
|-----------------------|---|-------|------|--|-------|------|
|                       | B   | Beta  | Sig  | B  | Beta  | Sig  |
| Constant              | -33.932***                                    |       | .001 | -3.068                                       |       | .780 |
| Type of Entrepreneur  | 4.619***                                      | .189  | .001 | .623   | .029  | .651 |
| Type of Business      | 2.451*  | .118  | .028 | .854   | .068  | .305 |
| Human Resources       | -8.049*                                       | -.204 | .015 | .361   | .010  | .887 |
| Finances              | 8.051**                                       | .257  | .002 | 12.506***                                    | .401  | .000 |
| Marketing Activity    | 7.128*  | .206  | .019 | -.217  | -.008 | .925 |
| Brand Image           | -.132   | -.004 | .967 | -1.426                                       | -.066 | .520 |
| Business Partners     | 12.025***                                     | .385  | .000 | 7.712***                                     | .372  | .000 |
| Service Quality       | -3.131  | -.080 | .390 | 5.501  | .156  | .087 |
| Hygiene Standards     | 3.116   | .073  | .371 | -4.788                                       | -.149 | .113 |
|                       | n=250, R <sup>2</sup> =.450, F=21.798, P=.000 |       |      | n=169, R <sup>2</sup> =.354, F=9.702, P=.000 |       |      |

Dependent Variable=Revenue Growth, n=419, \*, \*\*, \*\*\* = Significant at the level of 95%, 99%, and 99.99% respectively

### สรุปและการอภิปรายผล

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้การขยายตัวและการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการหยุดชะงัก รวมทั้งยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลกเช่นเดียวกัน (Shahzad et al., 2022) สำหรับบริบทธุรกิจการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย นับเป็นอีกหนึ่งพื้นที่สำคัญที่ได้รับผลกระทบและความเสี่ยงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องด้วยเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การนำแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเข้าใจและรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงได้อย่างเพียงพอ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในภาพรวมที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ คือ มาตรฐานการสุขอนามัย และคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะต้องดำเนินธุรกิจด้วยการบริการลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Han et al., 2021; Loehr et al., 2022) สอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ ที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของมาตรฐานสุขอนามัยของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักสำหรับลูกค้าในการเลือกพักหรือหลีกเลี่ยงโรงแรมท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะในห้องนอน ห้องน้ำ และห้องอาหารภายในโรงแรม (Gupta et al., 2022) นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Orindaru et al. (2021) ได้ระบุถึงการให้ความสำคัญของมาตรฐานสุขอนามัยสำหรับมุมมองของลูกค้าในประเทศต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่สูงถึงสูงมาก อาทิ ออสเตรเลีย เยอรมัน และลิทัวเนีย ทำให้ผลการวิจัยสะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลำดับถัดมาคือ คู่ค้าทางธุรกิจ และการตลาดทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการตระหนักและ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเป็นการสร้างความร่วมมือจากพันธมิตรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ เนื่องด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้ใช้บริการลดลงจำนวนมากจากการแพร่ระบาดดังกล่าว ทำให้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ อาทิ การ ร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจขายสินค้าและของที่ระลึก โดยแบ่งปันข้อมูลสำคัญระหว่างกัน แบ่งปันลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ให้ใช้บริการร่วมกัน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจท่ามกลางสภาวะที่จำนวนลูกค้าและนักท่องเที่ยวมีอยู่ อย่างจำกัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ McCartney (2021) ที่ระบุถึงการใช้ความร่วมมือระหว่างกัน ของพันธมิตรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐในการฟื้นฟูการ ท่องเที่ยว ในขณะที่การตลาดทางการท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการนำไปดำเนินการเพื่อ ดึงดูดลูกค้าและสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ทาง การตลาดที่มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ketter and Avraham (2021) โดยระบุถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดย การกระจายไปให้ถึงความคาดหวังและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศ จำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่ผู้ประกอบการดำเนินการ ด้วยบริบทของการท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อความอยู่รอด ประกอบด้วย การดำเนินการด้านมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว การมุ่งเน้นคุณภาพการบริการเพื่อรักษารฐานลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ การสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรและคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อแบ่งปันประโยชน์ ร่วมกันในการดำเนินธุรกิจ และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการ ท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและใช้บริการ และ 2) กลุ่มที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง ตระหนักและพิจารณาอย่างรอบคอบในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อ ควบคุมต้นทุนและค่าจ้างที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับไว้ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาด การสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องคำนึงถึงขนาดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับนโยบายด้านนี้ และการ บริหารจัดการการเงินของธุรกิจเพื่อให้มีสภาพคล่องเพียงพอต่อการดำเนินงานให้ผ่านสถานการณ์วิกฤติ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการ เติบโตของรายได้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว และด้านคู่ค้าทางธุรกิจ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวกที่บ่ง ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยปัจจัยแห่งความสำเร็จ อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวมีการเติบโตของรายได้ในทิศทางที่ดีขึ้น ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการที่ดำเนินการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีสภาพคล่องที่เพียงพอ และมีการ บริหารจัดการทางการเงินที่เป็นระบบ สามารถรับมือกับความเสี่ยงและสถานการณ์ที่ร้ายแรงได้ นอกจากนี้ ยังทำให้ธุรกิจมีการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ที่ระบุถึง การดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะอยู่รอดใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และมีการเติบโตที่ดีขึ้น (Crespi-Cladera et al., 2021) สำหรับการตลาดทางการท่องเที่ยว มีส่วนทำให้การเติบโตของรายได้ของธุรกิจในภาพรวมดีขึ้น เช่นเดียวกัน โดยผู้ประกอบการที่ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดในแผนการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ก็

ส่งผลธุรกิจมีการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารและกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และมีความต้องการที่จะมาใช้บริการของธุรกิจ ถึงแม้จะมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่กิจกรรมทางการตลาดก็จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการค้นพบกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินการต่อไปได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hidayatullah et al. (2019) โดยแสดงถึงการมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองหลักและเมืองรองอาจมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมาจากผลกระทบและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ต่างกัน โดยในเขตพื้นที่เมืองหลักฝั่งอันดามัน การเติบโตของรายได้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การกำหนดกิจกรรมด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว และการประสานความร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจที่ดี ในขณะที่ การเติบโตของรายได้สำหรับผู้ประกอบการในเขตพื้นที่เมืองรองฝั่งอันดามัน ขึ้นอยู่กับการจัดการด้านการเงินเป็นสำคัญ รองลงมาคือด้านคู่ค้าทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ที่ระบุถึงการปรับตัวและการดำเนินการของธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ธุรกิจมีความจำเป็นในการรับมือและปรับที่แตกต่างกัน (Fuchs, 2021)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและมีอิทธิพลต่อการเติบโตทางธุรกิจอย่างชัดเจน คือ คู่ค้าทางธุรกิจ ซึ่งเป็นรูปแบบในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่ใช้การสร้างความร่วมมือระหว่างกันของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเป็นคู่ค้าทางธุรกิจที่อาจจะอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกันหรือต่างพื้นที่กันก็ได้ นอกจากนี้ อาจเป็นการร่วมมือกันระหว่างประเภทธุรกิจที่สามารถแบ่งปันข้อมูล องค์ความรู้ วิธีการ ตลอดจนการแบ่งปันกลุ่มลูกค้าระหว่างกัน รวมถึงการร่วมมือทั้งจากผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย (Pilving et al., 2019) การดำเนินธุรกิจด้านคู่ค้าทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจึงมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีการเติบโตทางธุรกิจที่ดีขึ้น นับเป็นการสะท้อนถึงอิทธิพลของคู่ค้าทางธุรกิจสำหรับการดำเนินการของผู้ประกอบการท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tajeddini et al. (2020) โดยระบุถึงการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งการเติบโตทางธุรกิจและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Cho et al. (2018) บ่งชี้ถึงอิทธิพลของคู่ค้าทางธุรกิจที่มีส่วนสำคัญต่อนวัตกรรมของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร อันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ท้ายที่สุด

ในขณะที่ ปัจจัยในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และมาตรฐานสุขอนามัย ไม่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยว อาจเนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวมีลักษณะการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปในส่วนของการลงทุนและภาระค่าใช้จ่ายเป็นหลัก อาทิ การจ้างพนักงานในจำนวนที่มากขึ้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้องค์กรมีภาระค่าใช้จ่ายที่เท่าเดิมในขณะที่รายได้ขององค์กรลดลงจากสถานการณ์ดังกล่าว การเพิ่มมาตรฐานสุขอนามัยให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและนักท่องเที่ยว องค์กรจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและการพัฒนาระบบที่มีความซับซ้อน นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจในสถานการณ์วิกฤติ อาจเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จเฉพาะด้านหรือการผสมผสานกันจากหลายปัจจัยเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง



## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ แสดงถึงบทบาทและอิทธิพลสำคัญของการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จไปใช้ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยบ่งชี้ถึงอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอันมีส่วนให้ธุรกิจมีการเติบโตของรายได้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ฝั่งอันดามันของประเทศไทย จึงสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงการบริหารจัดการได้ ดังนี้

1. การเติบโตของรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวมีปัจจัยสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ สถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว และด้านคู่ค้าทางธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ทั้ง 3 ด้าน ในการส่งเสริมและยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ผ่านความร่วมมือจากภาคีทั้งภาครัฐและภาควิชาการ ในการสนับสนุนเชิงวิชาการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยควรมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในการพัฒนาองค์ความรู้และศักยภาพการดำเนินธุรกิจด้วยปัจจัยแห่งความสำเร็จอย่างครบวงจร โดยการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจด้วยการศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ โดยการสร้างความร่วมมือกับภาควิชาการและสถาบันการศึกษาเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้และประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่อาจจะมีศักยภาพและความพร้อมที่ไม่เพียงพอต่อการแข่งขันและการรับมือกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยปัจจัยแห่งความสำเร็จในแต่ละด้านที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ โดยปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการในสถานการณ์ปัจจุบันหรือท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ การจัดการด้านการเงินที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและคู่ค้าทางธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองหลักฝั่งอันดามัน (ประกอบด้วย ภูเก็ต พังงา กระบี่) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในด้านคู่ค้าทางธุรกิจ ด้านการเงิน และ ด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว เนื่องด้วยเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีส่วนสำคัญให้ธุรกิจมีรายได้ที่เติบโตขึ้น อาทิ การเพิ่มเครือข่ายคู่ค้าทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้นและครอบคลุมวงจรการให้บริการของธุรกิจ การพัฒนาระบบการเงินที่สอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคตเพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องด้วยเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่ลดน้อยลง

4. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองรองฝั่งอันดามัน (ประกอบด้วย ตรัง สตูล ระนอง) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในด้านการเงินและด้านคู่ค้าทางธุรกิจเป็นสำคัญ เนื่องด้วยเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตของรายได้และมีส่วนสำคัญต่อการ

ดำเนินธุรกิจท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดการเงินหมุนเวียนของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การขยายเครือข่ายความร่วมมือไปยังคู่ค้าทางธุรกิจในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าและรายได้ในการดำเนินธุรกิจ

5. ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีนโยบายในการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการด้านคู่ค้าทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ การเติบโตทางธุรกิจ และการอยู่รอดของธุรกิจท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดโดยการจัดเวทีสัมมนา โครงการอบรม โครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตลอดจนการจัดประชุมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อสร้างพันธมิตรการค้าหรือเครือข่ายภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่มีความแข็งแกร่งเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ไม่ใช่เพียงแค่พันธมิตรภายในจังหวัดหรือพื้นที่เดียวกันเท่านั้น แต่ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมฝั่งอันดามันทั้งหมด ด้วยเส้นทางการท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงและแบ่งปันลูกค้าร่วมกัน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ถึงแม้ผลการวิจัยนี้จะบรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยในทุกประเด็น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สามารถบ่งชี้ประโยชน์จากการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จไปใช้ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตพื้นที่ฝั่งอันดามันของประเทศไทยเท่านั้น จึงอาจจะไม่สามารถแสดงและสะท้อนผลการวิจัยที่แม่นยำสำหรับบริบทในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังศึกษาเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเท่านั้น จึงอาจจะไม่สามารถสรุปปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยรวมได้ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว อาจมีอีกหลายองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญให้ธุรกิจเติบโตและอยู่รอด ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีการศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้การศึกษาภายในองค์กรผ่านช่วงระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ของการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถต่อยอดองค์ความรู้เป็นแผนการดำเนินธุรกิจที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การศึกษาทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ จะยังมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรต่อไป

#### กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่ส่งเสริมและสนับสนุนเงินทุนสำหรับการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the “Golden Quadrant”. *Journal of Consumer Psychology, 22*(2), 191-194.
- Amantea, I. A., Di Leva, A., & Sulis, E. (2018). A Simulation-driven Approach in Risk-aware Business Process Management: A Case Study in Healthcare. *SIMULTECH, 98*-105.
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 2*(4), 160-166.
- Bencheva, N., Nikolova-Alexieva, V., & Mihova, T. (2019). Digital Marketing as a Prerequisite for Innovation in the Tourism Business of Plovdiv. *Knowledge International Journal, 34*(1), 169-174.
- Bertrand, M., & Schoar, A. (2003). Managing with Style: The Effect of Managers on Firm Policies. *The Quarterly Journal of Economics, 118*(4), 1169-1208.
- BLT Bangkok. (2019). *Thailand' Tourism Income is 4<sup>th</sup> Highest in the World.* <https://www.bltbangkok.com/poll/4594/>
- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the Impact of Convergent Validity on Research Results. *Organizational Research Methods, 15*(1), 17-32.
- Chingarande, A., & Saayman, A. (2018). Critical Success Factors for Tourism-led Growth. *International Journal of Tourism Research, 20*(6), 800-818.
- Cho, M., Bonn, M. A., Han, S. J., & Kang, S. (2018). Partnership Strength and Diversity with Suppliers: Effects upon Independent Restaurant Product Innovation and Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(3), 1526-154.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- Crespí-Cladera, R., Martín-Oliver, A., & Pascual-Fuster, B. (2021). Financial Distress in the Hospitality Industry during the Covid-19 Disaster. *Tourism Management, 85*, 104301.
- Dang, H. N., Vu, V. T. T., Ngo, X. T., & Hoang, H. T. V. (2019). Study the Impact of Growth, Firm Size, Capital Structure, and Profitability on Enterprise Value: Evidence of Enterprises in Vietnam. *Journal of Corporate Accounting & Finance, 30*(1), 144-160.
- de Souza, S. V., & Junqueira, R. G. (2005). A Procedure to Assess Linearity by Ordinary Least Squares Method. *Analytica Chimica Acta, 552*(1-2), 25-35.
- Economics Tourism and Sports Division. (2020). *Number and Income of Foreign Tourists (Monthly) 2559-2562P.* [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=585](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585)

- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- Fuchs, K. (2021). How are Small Businesses Adapting to the New Normal? Examining Tourism Development amid COVID-19 in Phuket. *Current Issues in Tourism*, 24(24), 3420-3424.
- Fuertes-Callen, Y., & Cuellar-Fernandez, B. (2019). Inter-relationship between Firm Growth and Profitability in a Context of Economic Crisis. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 86-106.
- Golann, B. (2006). Achieving Growth and Responsiveness: Process Management and Market Orientation in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 44(3), 369-385.
- Gupta, V., Roy, H., Chhabra, M., Sanchez-Canizares, S. M., & Sahu, G. (2022). How the Sanitation Dimensions Impacts Consumer Perceptions and Emotions in Five-star Hotels due to COVID-19 Pandemic? *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 912-930.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 731279.
- Herawaty, T., & Tresna, P. W. (2018). Stakeholder Partnership Arrangements Creation of Sustainable Tourism in the Garut Regency. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(3), 48-61.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The Effect of Entrepreneurial Marketing and Competitive Advantage on Marketing Performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 297-1301.
- Hossain, M., Ibrahim, Y., & Uddin, M. (2016). Towards the Factors Affecting Small Firm Growth: Review of Previous Studies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(5), 217-235.
- Huo, Y. (2017). The Management of Destination Branding: Applying Tourist-based Brand Equity to Utah as a Tourist Destination. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 101-109.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). # Stay Home Today so We Can# Travel Tomorrow: Tourism Destinations' Digital Marketing Strategies during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(8), 819-832.
- Kumar, R., Singh, H., & Chandel, R. (2018). Exploring the Key Success Factors of Advanced Manufacturing Technology Implementation in Indian Manufacturing Industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(1), 25-40.

- Leitch, C., Hill, F., & Neergaard, H. (2010). Entrepreneurial and Business Growth and the Quest for a “Comprehensive Theory”: Tilting at Windmills? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 249-260.
- Loehr, J., Gibson, D., Buckwell, A., Vada, S., Fleming, C., Bibi, P., & Johnson, H. (2022). Using Q Method to Investigate the Influence of Inclusive Water, Sanitation and Hygiene (WASH) on Tourists’ Hotel Choice in Fiji. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Marais, M., du Plessis, E., & Saayman, M. (2017). A Review on Critical Success Factors in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 1-12.
- Martinez, M. G., Zouaghi, F., Marco, T. G., & Robinson, C. (2019). What Drives Business Failure? Exploring the Role of Internal and External Knowledge Capabilities during the Global Financial Crisis. *Journal of Business Research*, 98, 441-449.
- McCartney, G. (2021). The Impact of the Coronavirus Outbreak on Macao. From Tourism Lockdown to Tourism Recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2683-2692.
- Ministry of Tourism & Sport. (2019). *Tourism Statistics 2019*.  
<https://www.mots.go.th/news/category/521>
- Mothilal, S., Gunasekaran, A., Nachiappan, S., & Jayaram, J. (2012). Key Success Factors and their Performance Implications in the Indian Third-party Logistics (3PL) Industry. *International Journal of Production Research*, 50(9), 2407-2422.
- Mustikaningsih, D., Cahyandito, M. F., Kaltum, U., & Sarjana, S. (2019). Building Business Performance through Partnership Strategy Model: Evidence from Renewable Energy Industry in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(5), 297-307.
- Nazir, S., & Ul Haq, Z. (2017). E-Commerce Perception and Adoption-A Study of Tour and Travel Operators of J&K State. *Amity Global Business Review*, 12(2), 69-76.
- Noudehi, M., Dousti, M., Razavi, S. M. H., & Kalateh Seifari, M. (2017). Human Resource Development Indicators for the Iranian Judo Federation. *Annals of Applied Sport Science*, 5(3), 95-102.
- O’Brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.
- Orindaru, A., Popescu, M.-F., Alexoaei, A. P., Căescu, Ș.-C., Florescu, M. S., & Orzan, A.-O. (2021). Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry’s Recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Pilving, T., Kull, T., Suškevics, M., & Viira, A. (2019). The Tourism Partnership Life Cycle in Estonia: Striving towards Sustainable Multisectoral Rural Tourism Collaboration. *Tourism Management Perspectives*, 31, 219-230.

- Seth, D., Shrivastava, R., & Shrivastava, S. (2016). An Empirical Investigation of Critical Success Factors and Performance Measures for Green Manufacturing in Cement Industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 27(8), 1076-1101.
- Shahzad, S. J. H., Hoang, T. H. V., & Bouri, E. (2022). From Pandemic to Systemic Risk: Contagion in the US Tourism Sector. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 34-40.
- Siddique, I., Saleem, D. I., & Abbas, S. (2016). SMEs Business Growth Model and Mediating Role of Market Orientation. *Pakistan Business Review*, 17(4), 845-862.
- Soltanizadeh, S., Rasid, S. Z. A., Golshan, N. M., & Ismail, W. K. W. (2016). Business Strategy, Enterprise Risk Management and Organizational Performance. *Management Research Review*, 39(9), 1016-1033.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Ali, A. (2020). Enhancing Hospitality Business Performance: The Role of Entrepreneurial Orientation and Networking Ties in a Dynamic Environment. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102605.
- Thairath. (2020). 750 Billion of Tourism Income Lost.  
<https://www.thairath.co.th/news/business/1865918>
- United Nations. (2010). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*. [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF\\_80rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf)
- Valek, N. S. (2017). The Role of Expats, Local Residents and Tourists in Defining a Destination: a Branding Case Study for Abu Dhabi Tourism. *International Journal of Sustainable Society*, 9(1), 76-93.
- Vivek, V., Saranya, S., & Chandrasekar, K. (2020). Tourism Development and Fundamentals to Promote Sustainopreneurship in Tourism Industry. *Our Herit*, 68, 10598-10603.
- Zimmermann, V. (2017). Success Factors of High-growth Enterprises. *KFW Research: Focus on Economics*, 177(1), 1-5.