

**ชื่อการค้นคว้าอิสระ**      แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบ  
ธุรกิจนำเที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี  
กรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย**      นายกฤษกร จันทรุกขา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง 2) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์  
ปีการศึกษา 2552 จำนวน 117 หน้า คำสำคัญ แนวทางสู่ความสำเร็จ การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยดึงดูด ผลิตภัณฑ์/บริการ การจ้ดรายการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ราคา มีคู่แข่ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์/บริการ มีคู่แข่ง การจ้ดรายการท่องเที่ยว และปัจจัยผลักดัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านมีคู่แข่ง กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์/บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจ้ดรายการท่องเที่ยว และปัจจัยผลักดัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1).....2).....

**Independent study title:** Ways to Success in Domestic Tourism Business Management of Enterpriser, in Khet Vadhana, khlong Toei, Wang Thonglang, Bangrak, Ratchathewi, Bangkok

**Researcher:** Mr. Kirakorn Chanthasooka. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Asst. Prof. Dr. Yuwalak Vejwittayaklung 2) Assoc. Prof. Preecha Wattanatipthumrong. Academic year : 2009. 117 pp. Keywords: way to success, domestic tourism, tourism management.

### Abstract

The purposes of this research were to study ways to success in domestic tourism business management of enterpriser, in Khet Vadhana, khlong Toei, Wang Thonglang, Bang rak, Ratchathewi, Bangkok and to compare ways to success, mentioned earlier based on personal characteristics. Sample group included 103 enterprisers. Questionnaires were used as a research tool. Analysis of data was made by use of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The result showed that ways to success in domestic tourism business management of enterpriser were determined at high level. Considering into aspects, enterprisers had overall opinions at high level in every aspect, arranged in descending order as following : attractive factors, product/ service, itinerary motivative factors market promotion, service procedure, price, guide, and distribution channel. Compared in average score of opinions toward ways to success based on personal characteristics, the results showed that enterprisers in different monthly income had difference in overall opinions at 0.05 significant level. Considering into aspects, different marital status, enterprisers had difference in opinions toward market promotion, product/service, guide, itinerary, and motivative factors at 0.01 and 0.05 respectively. Different monthly income, enterprisers had difference in overall opinions toward guide, service procedure, product/service, distribution channel, market promotion, itinerary, and motivative factor at 0.01 and 0.05 respectively.

Student's signature.....

Independent study advisors' signature 1).....2).....