



แนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง
บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร

นายกฤษกร จันทรวงษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
โครงการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

พ.ศ. 2552

แนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตพัฒนา คลองเตย ว่างทองกลาง
บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร

นายกฤษฎา จันทรรักษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
โครงการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
พ.ศ. 2552

**Ways to Success in Domestic Tourism Business Management of
Enterprise, in Khet Vadhana, khlong Toei, Wang Thonglang, Bangrak,
Ratchathewi, Bangkok**

Mr. Kirakorn Chanthasooka

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
The Degree of Master of Business Administration (General Management)

Graduate School

Dhonburi Rajabhat University

2009

ชื่อการค้นคว้าอิสระ แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก
และราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นายกิริกร จันทรุกษา

คณะกรรมการควบคุม 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. युวลักษณ์ เวชวิทยาลัง
การค้นคว้าอิสระ 2. รองศาสตราจารย์ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์

คณะกรรมการสอบ

การค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ภาษณา สรเพชญ์พิสัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยูวลักษณ์ เวชวิทยาลัง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์)

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

แล้ว

..... ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา

(ดร. หลุยส์ อัมสุทธิ)

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

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 การจรรายการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ราคา มีคู่แข่ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์/บริการ มีคู่แข่ง การจรรายการท่องเที่ยว และปัจจัยผลักดัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านมีคู่แข่ง กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์/บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจรรายการท่องเที่ยว 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, enterproisers 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).....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งนี้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยวลักษณ์ เวชวิทยาลัง รองศาสตราจารย์ ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิภา เมธธาวิชัย ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมาโดยตลอด ทำให้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ เขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร เจ้าของตำรา และงานวิจัยทุกเล่ม ที่ข้าพเจ้านำมาใช้ประกอบการศึกษา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จ และขอบแต่หัวหน้าครอบครัว บุตร ธิดา ที่เป็นกำลังใจและดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดี

นายศิริกร จันทร์ทุกขา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	
ทางการท่องเที่ยว	16
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	20
แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์แนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว ภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว	46
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหาร จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	111
แบบสอบถาม	113
ประวัติผู้วิจัย	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 43
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามเพศ 46
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามอายุ 51
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส 57
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา 63
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 69
4.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามเพศ 75
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามอายุ 78
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส 81
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา 86
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	การกระจายสินค้าและบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	25

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายประเภท ก่อให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจ การจ้างงาน และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีปัจจัยบางประการที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเติบโตและการขยายตัว ได้แก่ การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาแล้วขยายออกไปทั่วโลก ส่งผลไปยังนักท่องเที่ยวลูกค้าจากประเทศต่าง ๆ มีจำนวนลดลง จึงทำให้มีการแข่งขันแย่งชิงนักท่องเที่ยวรุนแรงมากยิ่งขึ้น แนวโน้มการแข่งขันการท่องเที่ยวในปัจจุบันรุนแรงขึ้นตามลำดับ ประเทศต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT : Information Technology) มาเป็นอาวุธสำคัญในการแข่งขันตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สาระความรู้ และสารสนเทศกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าการท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยว

นอกจากนั้นลักษณะ (characteristic) ของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากการแสวงหาความบันเทิงมาเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งเป็นคุณค่าของการท่องเที่ยวแนวใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแนวใหม่จึงต้องปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวเป็นการสร้างมูลค่าให้นักท่องเที่ยว จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจึงมีแนวโน้มลดลง ภาครัฐและภาคเอกชนจึงหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (domestic travel) ให้มากยิ่งขึ้น

การบริหารการตลาดท่องเที่ยวที่จะประสบผลสำเร็จต้องทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (international arrivals) เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น และกระจายไปทั่วทุกจังหวัด ทำให้เกิดการขับเคลื่อนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของพื้นเมือง ของที่ระลึก ธุรกิจบริการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เป็นต้น การใช้จ่ายเงินของ

นักท่องเที่ยวเพื่อซื้อบริการต่าง ๆ หรือสินค้าก็จะทำให้เกิดกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการต่าง ๆ ทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวและเจริญเติบโตได้เร็วขึ้น

องค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสะดวกปลอดภัยในการเดินทาง สถานที่พักผ่อนที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและมีคุณภาพและจรรยาบรรณมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำทางให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดอบอุ่น ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันรัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552, หน้า 16-17) ได้ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ไว้ชัดเจน มีสาระสำคัญ ดังนี้

วิสัยทัศน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเน้นให้ประชาชนได้เดินทางท่องเที่ยวรู้จักท้องถิ่นหรือประเทศของตนเองให้มากที่สุดก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น “คลิกทั่วหน้า คริกครื้นทั่วไทย” “เที่ยวไทยคริกครื้น เศรษฐกิจไทยคลิก” เป็นต้น

นโยบาย ได้กำหนดเป็นแนวทางที่จะดำเนินการให้เกิดผลตามกรอบวิสัยทัศน์และเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางการบริการที่ภาครัฐและเอกชนจะได้ดำเนินการร่วมกันต่อไป เช่น “ส่งเสริมเชิญชวนและสร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศให้กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นและเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป”

เป้าหมาย ในการบริหารการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic travel) จะมีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี เพื่อเป็นเป้าหมายของการบริหารงานที่สามารถตรวจสอบประเมินผลได้ว่าสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลหลายด้านประกอบกัน เช่น สถิติการเดินทางท่องเที่ยวในอดีต แนวโน้มการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต แล้วใช้องค์ความรู้ทางสถิติกำหนดตัวเลขเป้าหมาย เป็นต้น

กลยุทธ์ ได้หาวิธีการที่ใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนงาน และนโยบายที่ได้กำหนดไว้ เช่น กลยุทธ์การท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่ การเน้นการโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนหลาย ๆ ชนิด เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เพื่อณรงค์สร้างกระแสและค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างเข้าใจและส่งเสริมการใช้บริการผ่านธุรกิจนำเที่ยว ส่งเสริมการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างภาพ ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์ด้วยตนเอง ส่งเสริมให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการการตลาดท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เพื่อความพร้อมให้การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศได้ประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยสนใจศึกษา แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัฒนา คลองเตย วังทองกลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพื่อจะได้นำความรู้ไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้นให้เหมาะสมนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัฒนา คลองเตย วังทองกลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมุติฐานการวิจัย

แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งขอบเขตการวิจัยได้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ เขตพัฒนา คลองเตย วังทองกลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) มีข้อมูลเดือนสิงหาคม 2552 ดังนี้ เขตพัฒนา จำนวน 32 ราย เขตคลองเตย จำนวน 24 ราย เขตวังทองกลาง จำนวน 30 ราย เขตบางรัก จำนวน 35 ราย และเขตราชเทวี จำนวน 24 ราย รวมทั้งหมด 145 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัฒนา
คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการประกอบธุรกิจนำเที่ยว การอบรมสัมมนาการ
ท่องเที่ยว

1.2 แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ได้แก่

- กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การจัดรายการท่องเที่ยว
- กระบวนการให้บริการ
- ปัจจัยผลักดัน
- ปัจจัยดึงดูด

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจ
ท่องเที่ยวภายในประเทศ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2552

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัฒนา คลองเตย ว่างทองกลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวของปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545) และ Loy (1997) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารจัดการ หมายถึง กลยุทธ์หรือแนวทางในการบริหารงานเพื่อประสพผลสำเร็จในการดำเนินงานโดยใช้เทคนิค หลักการ วิธีการบริหารแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้

ความสำเร็จในการบริหารจัดการ หมายถึง การมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง การดำเนินกิจการโดยไม่ประสบปัญหาต่าง ๆ หรือประสบปัญหาน้อยที่สุด

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) เลือกมาเฉพาะเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทักษนาจร หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourism) หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

การบริการ (services) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ (สมชาติ กิจบรรจง, 2543, หน้า 10)

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการจัดสร้างขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ประสพผลสำเร็จและสอดคล้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ความหมายของการบริหารจัดการ

คูนท์ (Koontz, อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2541, หน้า 13) ให้ความหมายของการบริหาร คือ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานนั้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2541, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริหาร คือ การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรการบริหารมาประกอบกับกระบวนการบริหารให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

เกษม จันทรแก้ว (2540, หน้า 512) กล่าวว่า การบริหารเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผสมผสานกัน ถ้าไม่มีการวางแผนการดำเนินการที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับวางแผนของผู้บริหาร ผู้บริหารมีหน้าที่อำนวยความสะดวกตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุมในการวางแผนงานที่ได้กำหนดไว้แล้วไปดำเนินการร่วมกับทรัพยากรทำให้เกิดการผลิตหรือการใช้ปัจจัยการบริหาร ก่อให้เกิดผลผลิตขั้นสุดท้าย การ

บริหารจัดการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

กล่าวโดยสรุปจากความหมายของการบริหารจัดการที่ได้กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการมีลักษณะ ดังนี้

- (1) การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์
- (2) การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด
- (3) การบริหารต้องใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
- (4) การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ
- (5) การบริหารเป็นการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มบุคคล ฉะนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่ม เพื่อให้เกิดพลังร่วมของกลุ่มในอันที่จะทำให้ภารกิจบรรลุวัตถุประสงค์

ทรัพยากรบริหาร (administration resources)

ในการบริหารมีความจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรบริหารที่สำคัญ 4 ประการ คือ คน (man) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) และการบริหารจัดการ (management) ที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4 M's ปัจจัยทั้ง 4 ประการ เป็นปัจจัยพื้นฐานของการบริหารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน

อย่างไรก็ดีปัจจุบันมีนักวิชาการได้พิจารณาทรัพยากรบริหารในลักษณะที่มีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น และถือว่าเป็นทรัพยากรการบริหารเพิ่มขึ้นจาก 4 ประการที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่ วิลเลียม กรีนวูด (William T. Greenwood) ได้ให้ความเห็นว่า ทรัพยากรบริหารควรมีอย่างน้อย 7 ประการ (7 M's) ได้แก่ คน (man) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) อำนาจหน้าที่ (authority) เวลา (time) กำลังในการทำงาน (will) และความสะดวกต่าง ๆ (facilities) ทั้งนี้โดยย้มาถึงความสำคัญและความจำเป็นของอำนาจหน้าที่และเวลาในการบริหารว่า ในการบริหารงานนั้น ไม่ว่าจะเป็งานภาครัฐหรือเอกชนก็ตาม งานจะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดีได้ถ้าหากปราศจากเสียซึ่งอำนาจหน้าที่ และเช่นกันการบริหารนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลด้วยดีอย่างมีคุณค่า หากมิได้กำหนดเวลาให้เหมาะสมเพียงพอกับประเภทและลักษณะของงานนั้น ๆ ส่วนทางการบริหารธุรกิจได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยของการบริหารเพิ่มเติมออกไปอีก คือ มีคน (man) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) วิธีการ (method) และเครื่องจักรเครื่องมือ (machine) ซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า 5 M's เป็นต้น

กระบวนการบริหาร (process of administration)

คูติก และเออร์วิก (Gulick and Urwick อ้างถึงในสมพงษ์ เกษมสิน, 2541, หน้า 38-42) ได้สรุปกระบวนการบริหารไว้ในหนังสือชื่อ "Paper on the Science of Administration" ซึ่งเขียนขึ้น

ในปี ค.ศ. 1937 ว่ากระบวนการบริหารย่อมประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการ หรือ เรียกย่อ ๆ ว่า “POSDCoRB Model” ซึ่งอธิบายความได้ดังนี้

(1) P = planning หมายถึง การวางแผนซึ่งจะต้องคำนึงถึงนโยบาย (policy) ทั้งนี้เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นไว้มีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน แผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์

(2) O = organizing หมายถึง การจัดส่วนราชการหรือองค์การ ซึ่งในการศึกษาบางแห่งก็พิจารณา รวมไปถึงการปฏิบัติงานหรือวิธีการจัดการ (management) ด้วยการจัดแบ่งส่วนงานนี้จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การจัดแบ่งงาน (division of work) เป็น ส่วนฝ่าย แผนก งาน เป็นต้น โดยอาศัยปริมาณงาน คุณภาพของงานหรือจัดตามลักษณะของงานเฉพาะอย่าง (specialization) ก็ได้ เช่น หน่วยงานหลัก (line) หน่วยงานที่ปรึกษา (staff) และหน่วยงานช่วยเหลือหน่วยงานอนุกรม (auxiliary) เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาเรื่องการจัดองค์การยังได้ศึกษาถึงการแก้ไขอุปสรรค ข้อขัดข้องตลอดจนการปรับปรุงองค์การบริหาร (administrative reorganization) ให้ดีขึ้นด้วย

(3) S = staffing หมายถึง การจัดหาบุคคลหรือเจ้าหน้าที่มาบรรจุเข้าปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่ได้แบ่งไว้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล (personnel administration) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม (put the right man on the right job หรือ competent man for competent job) กับรวมถึงการที่จะเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพในการทำงานของคนงานและพนักงานด้วย เรื่องเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า “การบริหารงานบุคคลนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการวางแผน นโยบาย การวางแผน โครงการ ระเบียบ และวิธีดำเนินงานเกี่ยวกับตัวบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อให้ได้มาและได้ประโยชน์ตลอดจนการบำรุงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและมีปริมาณเพียงพอ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย กระบวนการที่เวลานี้จึงรวมหน้าที่ต่าง ๆ ทั้งหมดนับแต่การสรรหา และรับคนเข้าทำงาน จนกระทั่งพ้นจากหน้าที่การงานขององค์การไป

(4) D = directing หมายถึง การศึกษาวิธีการอำนวยการ รวมทั้งการควบคุมงาน และนิเทศงานตลอดจนคิดปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (leadership) มนุษยสัมพันธ์ (human relations) และการจูงใจ (motivation) เป็นต้น การอำนวยการในที่นี้รวมถึงการวินิจฉัยสั่งการ (decision making) ซึ่งเป็นหลักอันสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานและขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานมาก เพราะเหตุว่า การที่จะอำนวยการให้ภาวะกิจ

ดำเนินไปด้วยดีได้จำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่ดีและมีการสั่งการที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละลักษณะของการตัดสินใจ

(5) Co = coordinating หมายถึง ความร่วมมือประสานงานเพื่อให้ดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการที่จะช่วยให้การประสานงานดีขึ้นเพื่อช่วยปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน การร่วมมือประสานงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการบริหาร เพราะเป็นกิจวัตรประจำวันที่จะต้องพึงกระทำการปฏิบัติงานและเป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกระดับของงาน การร่วมมือประสานงานเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาที่จะต้องจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตน เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เมื่อก้าวถึงการประสานงานแล้วอีกเรื่องหนึ่งที่จะต้องได้กล่าวถึงเพราะมีความสำคัญและเป็นสิ่งคู่กันประจวบกับเงาคือ การติดต่อสื่อสาร (communication) เพราะการติดต่อสื่อสารที่ดีจะช่วยให้เกิดการประสานงานที่ดีและทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(6) R = reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดถึงการประชาสัมพันธ์ (PR : public relations) ที่จะต้องแจ้งให้ประชาชนทราบด้วย อันที่จริงการรายงานนี้มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสารอยู่มาก การรายงานโดยทั่วไป หมายถึง วิธีการของสถาบันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลแก่ผู้สนใจมาติดต่อสอบถามผู้บังคับบัญชา หรือผู้ร่วมงาน ฯลฯ ความสำคัญของรายงานนั้นอยู่ที่จะต้องอยู่บนรากฐานของความจริง

(7) B = budgeting หมายถึง การบริหารงบประมาณ โดยศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงิน ตลอดจนการใช้วิธีการงบประมาณและแผนงาน เป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน วิธีการบริหารงบประมาณ โดยทั่วไปมักมีวงจรคล้ายคลึงกันอย่างที่เรียกว่า “วงจรงบประมาณ (budget cycle) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

(7.1) การเตรียมงบประมาณและการเสนอขออนุมัติ (executive preparation and submission)

(7.2) การดำเนินการ (execution)

(7.3) การตรวจสอบ (audit)

กระบวนการบริหารนั้นน่าจะเพิ่มนโยบาย (policy) และอำนาจหน้าที่ (authority) เข้าไปด้วย โดยเรียกย่อ ๆ ว่า PAPOSDCoRB ซึ่งในกรณีนี้อาจพิจารณาได้ว่า แผนงาน (planning) ตามแนวเสนอกฎีก และเออร์วิก นั้นน่าจะรวมนโยบาย (policy) เข้าไว้ด้วยกัน ส่วนอำนาจหน้าที่นั้นก็ควรจะรวมไว้ในเรื่องการจัดองค์กร เพราะการบรรจุ แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ให้มีตำแหน่งหน้าที่ใด ๆ ย่อมจะต้องมีอำนาจหน้าที่อยู่ด้วยแล้ว แต่ถ้าจะแยกพิจารณาอำนาจหน้าที่ให้มีตำแหน่งหน้าที่ใน

ลักษณะของทรัพยากรการบริหารตามแนวของกรีนวูด (William Greenwood) แล้วก็จะเห็นเด่นชัดว่า อำนาจหน้าที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารเป็นอันมาก

นอกจากนี้ เดล (Ernest Dale) ได้เสนอลำดับขั้นตอนกระบวนการบริหารเป็นแนวใหม่ที่เน้นในทางการบริหารธุรกิจอันประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- (1) การจัดองค์การ (organizing)
- (2) การวางแผนงาน (planning)
- (3) การจัดการเกี่ยวกับพนักงานเจ้าหน้าที่ (staffing)
- (4) การอำนวยการ (directing)
- (5) การควบคุม (controlling)
- (6) การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (innovation)
- (7) การเป็นตัวแทนขององค์การ (representation)

จะเห็นว่าข้อแตกต่างออกไปของ กูลิค ที่ได้กล่าวมาแล้วอยู่ 3 ประการ คือ การควบคุม การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการเป็นตัวแทนขององค์การ กล่าวคือ

(1) การควบคุม (controlling) คือ การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ผู้บริหารหรือผู้จัดการจะต้องคอยสอดส่องดูแลอยู่เสมอว่า ผลการปฏิบัติงานเป็นเช่นไร ก้าวหน้าไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร และจะต้องทราบการปฏิบัติงานทุกขั้นตอนเพื่อที่จะสามารถแก้ไขสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอันอาจเป็นผลทำให้การปฏิบัติงานต้องเบี่ยงเบนไปจากแนวเดิมที่กำหนดไว้ การเสนอรายงาน (reporting) ตามนัยของกูลิคน่าจะรวมถึงการควบคุม (controlling) ด้วย เพราะการรายงานก็เพื่อที่จะให้ผู้บังคับบัญชาชั้นสูงขึ้นไปได้ทราบผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ หากมีปัญหากเกิดขึ้นจะได้สั่งการเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วถึง ซึ่งเป็นวิธีการควบคุมนั่นเอง และในทำนองเดียวกันการจัดงบประมาณ (budgeting) นั้นก็มีใช่เป็นเพียงแผนงานแต่อย่างเดียวเท่านั้น หากสามารถใช้เป็นวิธีประสานงานและการควบคุมที่ดีวิธีหนึ่งด้วย เช่น ในกรณีที่มีการใช้จ่ายเงินเกินงบประมาณที่กำหนดไว้ ก็เป็นเครื่องชี้บอกได้ว่า เกิดข้อบกพร่องในจุดใดจุดหนึ่งของการบริหารขึ้นแล้ว

(2) การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (innovation) หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ในองค์การ ซึ่งอาจจะโดยการพัฒนาความคิด (idea) ของตัวเอง หรือโดยการประสานแนวความคิดเก่าหรือใหม่เข้าด้วยกัน หรือนำแนวคิดจากสาขาอื่น ๆ มาปรับปรุงให้เหมาะสม หรือโดยการกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานทุกระดับสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการบริหาร เพราะเป็นปัจจัยการเสริมสร้างความเจริญให้แก่ องค์การและสังคม การปฏิบัติงานประจำวันไม่ถือว่าเป็นการสร้างสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การสร้างสรรค์ควร

มีลักษณะเป็นการเสาะหาสิ่งใหม่ (difficult to search) เป็นการแก้ปัญหาและเป็นกิจกรรมที่น่าเรียนรู้ (learning activities) ซึ่ง เดล (Dale) ได้เห็นว่า การสร้างสรรค์สิ่งใหม่เป็นหน้าที่สำคัญพื้นฐานของผู้บริหาร เพราะการสร้างสรรค์นั้นอาจเป็นเทคนิคหรือกระบวนการการบริหารใหม่ ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จร่วมกันขององค์กรได้

(3) การเป็นตัวแทนขององค์กร (representation) โดยทั่วไปภาระหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักบริหารก็คือ การเป็นตัวแทนขององค์กรของตนในการติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งอาจได้แก่ ส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สถาบันทางการเงินหรือบริษัท องค์กรอื่น ๆ ตลอดจนผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อจะให้ทราบความต้องการ หรือสภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบต่อกิจการขององค์กรของตนและจะได้หาทางป้องกันแก้ไขให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ได้ทันทั่วถึง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545, หน้า 19-20) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารจัดการ โดยแบ่งหน้าที่ของการบริหารจัดการออกเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

(1) การวางแผน เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่า บริษัทมีวัตถุประสงค์อะไร ในอนาคต และจะต้องดำเนินการอย่างไร เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ลักษณะการวางแผนมีดังนี้

(1.1) การดำเนินการตรวจสอบตัวเอง เพื่อกำหนดสถานภาพในปัจจุบันขององค์กร

(1.2) การสำรวจสภาพแวดล้อม

(1.3) การกำหนดวัตถุประสงค์

(1.4) การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต

(1.5) การกำหนดแนวทางปฏิบัติงาน และความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร

(1.6) การประเมินแนวทางการปฏิบัติงานที่วางไว้

(1.7) การทบทวนและปรับเปลี่ยนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

(1.8) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการวางแผนเป็นไปอย่างทั่วถึง

(2) การจัดองค์การ เป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงานนั้น หรือเป็นการจัดแบ่งงาน และจัดสรรทรัพยากรสำหรับงาน เพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ การจัดองค์การประกอบด้วย

(2.1) การระบุและอธิบายงานที่จะถูกนำไปดำเนินการ

(2.2) การกระจายงานออกเป็นหน้าที่

- (2.3) การรวมหน้าที่ต่าง ๆ เข้าเป็นตำแหน่งงาน
- (2.4) การอธิบายสิ่งที่จำเป็นหรือความต้องการของตำแหน่งงาน
- (2.5) การรวมตำแหน่งงานต่าง ๆ เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม และสามารถบริหารจัดการได้
- (2.6) การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่
- (2.7) การทบทวนและปรับโครงสร้างขององค์กร เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด
- (2.8) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดการองค์กร เป็นไปอย่างทั่วถึง
- (2.9) การกำหนดความจำเป็นของทรัพยากรมนุษย์
- (2.10) การสรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ
- (2.11) การคัดเลือกจากบุคคลที่สรรหามา
- (2.12) การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านต่าง ๆ
- (2.13) การทบทวนและปรับปรุงคุณภาพและปริมาณของทรัพยากรมนุษย์ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด
- (2.14) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดคนเข้าทำงานเป็นไปอย่างทั่วถึง
- (3) การนำ เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่กระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำจะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจผู้ได้บังคับบัญชา การนำประกอบด้วย
 - (3.1) การติดต่อสื่อสาร และอธิบายวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้ได้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการปฏิบัติงาน
 - (3.2) การมอบหมายมาตรฐานของการปฏิบัติงานต่าง ๆ
 - (3.3) การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ได้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการปฏิบัติงาน
 - (3.4) การให้รางวัลแก่ผู้ได้บังคับบัญชาบนพื้นฐานของการปฏิบัติงาน
 - (3.5) การยกย่อง การสรรเสริญ และการดำเนินดีตัวอย่างยุติธรรม และถูกต้องเหมาะสม
 - (3.6) การจัดหาสภาพแวดล้อมมากระตุ้นการจูงใจ โครงการติดต่อสื่อสารเพื่อสำรวจความต้องการและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

(3.7) การทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความเป็นผู้นำเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

(3.8) การติดต่อสื่อสารโดยทั่วทุกแห่งในกระบวนการของภาวะความเป็นผู้นำ

(4) การควบคุม เป็นการติดตามผลการทำงานและแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงานและดำเนินการแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ ซึ่งการควบคุมประกอบด้วย

(4.1) การกำหนดมาตรฐาน

(4.2) การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน

(4.3) การแก้ไขความบกพร่อง

(4.4) การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

(4.5) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

สรุป แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ประกอบด้วยหน้าที่ 4 หน้าที่ คือ การวางแผน ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ นั้น การจัดองค์การ จะเป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงาน การนำ จะเป็นขั้นตอนที่จะสามารถทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ โดยการสร้างขวัญและกำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา การควบคุม จะเป็นการติดตามผลการทำงาน และการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ

ทักษะด้านการบริหาร

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 57) ได้กล่าวว่า งานของฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร จำเป็นต้องอาศัยทักษะในการดำเนินการเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการธุรกิจ สถานศึกษา โรงพยาบาล ฯลฯ ก็ตามล้วนแล้วต้องการการจัดการที่ดี ฝ่ายจัดการมักจะพูดว่า เขาจะประสบความสำเร็จเมื่อเขาสามารถทำให้บุคคลที่ร่วมงาน ซึ่งมีความชำนาญหรือความสามารถในเรื่องต่าง ๆ กันนั้น ร่วมแรงร่วมใจกันทำงานในองค์การด้วยความราบรื่น หน้าที่สำคัญของฝ่ายจัดการ คือ ความสามารถในการสร้างไมตรี การประสานงาน การประนีประนอม การประเมินความคิดเห็นต่าง ๆ และนำความสามารถพิเศษของสมาชิกในองค์การให้ทำงานบรรลุเป้าหมายขององค์การได้ ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวฝ่ายบริหารสามารถพัฒนาและสร้างขึ้นมาได้

เออร์สกิน (Erskine, 1991, p. 363) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริหารแบบคลาสสิกที่สำคัญ คือ ทฤษฎีของเฮนรี เฟโยล์ (Henri Fayol) ซึ่งเป็นหัวหน้าขององค์กรอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมที่มั่นคงและดำเนินการโดยใช้หลักการทางทหาร เฟโยล์ได้

นำเสนอกระบวนการบริหาร 6 ประการที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ การสั่งการ (command) การควบคุม (control) การร่วมมือ (coordinate) การพยากรณ์ (forecast) การวางแผน (plan) และการจัดองค์การ (organise) และหลักการ 14 ข้อ ของแฟโยล์ เรียกว่า “แนวความคิดด้านการจัดการเป็นกระบวนการ” ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้ทั่วไป หลักการ 14 ข้อ ของแฟโยล์ มีดังนี้

(1) การแบ่งงานกันทำ (division of work) โดยการแบ่งงานกันทำตามความถนัดหรือความชำนาญเป็นพิเศษ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น

(2) อำนาจการบังคับบัญชาและหน้าที่ความรับผิดชอบ (authority and responsibility) อำนาจหน้าที่เป็นสิทธิหรืออำนาจในการสั่งการได้โดยแท้จริง

(3) ระเบียบวินัย (discipline) ระเบียบวินัยเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ถ้าปราศจากระเบียบวินัยธุรกิจก็ไม่สามารถเจริญก้าวหน้าได้

(4) เอกภาพในการบังคับบัญชา (unity of command) ผู้ใต้บังคับบัญชา ควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น

(5) เอกภาพในทิศทางการทำงาน (unity of direction) ควรมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว และแผนงานเดียว สำหรับกลุ่มที่มีจุดมุ่งหมายเหมือนกัน

(6) การถือประโยชน์ส่วนตนเป็นรองประโยชน์ส่วนรวม (subordination of individual interests to general interests) การถือประโยชน์ส่วนบุคคลหรือกลุ่มย่อมไม่ควรสำคัญมากกว่าประโยชน์องค์การ

(7) การจ่ายผลตอบแทน (remuneration of personnel) การจ่ายค่าจ้างผลตอบแทนควรที่จะยุติธรรมเท่าที่จะเป็นไปได้ และให้ความพอใจมากที่สุดทั้งในส่วนบุคคลและองค์การ

(8) การรวมอำนาจ (centralization) การรวมอำนาจเป็นสิ่งจำเป็นในองค์กร ฝ่ายบริหารส่วนกลางมีอำนาจควบคุมและตัดสินใจ

(9) สายการบังคับบัญชา (scalar chain) คือ สายการบังคับบัญชาจากระดับสูงสุดมายังระดับต่ำสุด

(10) ระเบียบ (order) องค์กรต้องจัดให้มีระเบียบการทำงานของพนักงานให้ถูกต้องชัดเจน

(11) ความเสมอภาค (equity) พนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันและยุติธรรม

(12) ความมั่นคงในงาน (stability of tenure of personnel) ต้องมีการให้ระยะเวลาการทำงานกับพนักงานสักระยะหนึ่ง เพื่อปรับตัวในการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

(13) ความคิดริเริ่ม (initiative) เปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับในองค์กรได้แสดงความคิดริเริ่ม

(14) ความสามัคคี (esprit decorpe) หลักการนี้เน้นความจำเป็นที่คนต้องทำงานเป็นทีม และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ความหมายและประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก

ดร.รชนี เอมพันธ์ (2542, หน้า 2) ให้ความหมายของสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ฝ่ายจัดการพื้นที่จัดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ประโยชน์ได้รับความสะดวกสบาย

นภวรรณ ฐานะกาญจน์ และคนอื่น ๆ (2542, หน้า 25) ให้ความหมายของสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง พื้นที่และ โครงสร้างหรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่ถูกจัดสร้างขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือน และกิจกรรมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยสิ่งอำนวยความสะดวกมีบทบาทสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยสรุป คือ

1. สนองความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์/นักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมนันทนาการ/กิจกรรมการท่องเที่ยว
2. ช่วยป้องกันรักษาทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรมลง เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. ช่วยป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวขณะประกอบกิจกรรม
4. เป็นเครื่องมือ/สื่อในด้านการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจและเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัสชื่นชมธรรมชาติมากขึ้น
5. อำนวยความสะดวกให้กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
6. มีบทบาททางอ้อมในการสร้างภาพลักษณ์ (image) ของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก มีดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเรียกว่า สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ โดยที่รัฐบาลพยายามสร้างสิ่งเหล่านี้ให้กับประชาชนในประเทศของตนให้ได้รับความสะดวกสบาย และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย โครงสร้างพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 การสื่อสาร เป็นการให้บริการด้านการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเพียงพอ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ เป็นต้น

1.2 น้ำ น้ำเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีให้บริการ น้ำใช้อาบ ต้ม ชား โดยต้องให้มีบริการน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มิฉะนั้นนักท่องเที่ยวจะไม่กล้าเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพราะกลัวจะไม่มีน้ำใช้ปฏิบัติกิจประจำวัน และกลัวอันตรายจากน้ำไม่สะอาด จึงต้องมีการลงทุนหาแหล่งน้ำที่มีความสะอาดให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ระบบน้ำประปา พร้อมทั้งมีการวางท่อให้น้ำไหลอย่างไม่ติดขัด

1.3 ไฟฟ้า เป็นการให้บริการด้านกระแสไฟฟ้าแก่นักท่องเที่ยว เพื่อแสงสว่างและใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ โดยจะต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับปริมาณการใช้ไฟฟ้าและจัดหาไว้ให้เพียงพอกับความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย

1.4 การสุขาภิบาล เป็นการให้บริการดูแลสุขาภิบาลของท้องถิ่นให้มีความสะอาดถูกสุขอนามัย เรียบร้อยอยู่เสมอ เช่น การกำจัดน้ำเสีย การกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น นับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวย่อมไม่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สกปรก การกำจัดของโสโครกสกปรกเหล่านี้ จะต้องกระทำอย่างถูกสุขลักษณะ มีการกระทำเป็นอย่างดี ซึ่งอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยเฉพาะเข้าช่วย จึงต้องมีการลงทุนค่อนข้างสูง

1.5 การขนส่ง เป็นการให้บริการในการสัญจรไปมาของประชาชน อีกทั้งเป็นเส้นทางขนส่งเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถเดินทางได้ 4 ประเภท คือ ทางรถยนต์ รถไฟ ทางเรือ และทางอากาศ จึงต้องมีการลงทุนด้านการขนส่งให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

1.6 การสาธารณสุข เป็นการให้บริการด้านอนามัยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจเกิดเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องให้บริการรักษาพยาบาลแก่นักท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์อนามัย เป็นต้น ซึ่งสถานพยาบาลเหล่านี้ ต้องมีแพทย์และพยาบาลไว้รักษาได้ทันทั่วทั้ง โดยคำนึงถึงการใช้ภาษาที่นักท่องเที่ยวเข้าใจด้วย

1.7 สวนสาธารณะสุข เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวใช้ร่วมกัน แม้ว่าความต้องการของทั้งสองกลุ่มอาจไม่เหมือนกัน และผู้วางแผนควรสร้างสวนสาธารณะขึ้นให้สามารถรับใช้บุคคลทั้งสองกลุ่ม โดยนำเอาความต้องการของทั้งสองกลุ่มมารวมกันและผสมให้กลมกลืนกัน ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งการจัดสวนสาธารณะนั้นควรจัดให้มีทั้งในตัวเมืองและนอกเมืองไว้บริการประชาชน และนักท่องเที่ยว

โดยการจัดสร้างสวนสาธารณะในตัวเมือง ควรสร้างให้กลมกลืนกันระหว่างสิ่งก่อสร้างรอบ ๆ กับ บริเวณพื้นที่ว่างเปล่าโล่ง ๆ ส่วนการจัดสร้างสวนสาธารณะนอกเมือง ควรสร้างให้กลมกลืนกับ สภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้อาจมีการจัดทำสวนสาธารณะขึ้นสองข้างทางถนน เพื่อ ช่วยรักษาธรรมชาติและเพิ่มความสวยงามของทิวทัศน์สองข้างทางด้วย

1.8 การศึกษาและฝึกอบรม เป็นการให้บริการด้านความรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ที่จะประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างงานให้กับประชาชนและการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย จึงมี สถาบันการศึกษาที่จะให้ความรู้และฝึกอบรมทักษะให้แก่บุคลากรที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มุ่งให้ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินแก่ประชาชน และเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยที่สำคัญ ได้แก่

2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านความปลอดภัยในลักษณะทั่วไป เป็นการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยและบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่ประชาชนของตนเอง และรวมถึง นักท่องเที่ยวด้วย โดยดำเนินการแก้ไข ป้องกัน ปราบปรามอาชญากรรม และความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่ว่าราชอาณาจักร

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยในการให้บริการท่องเที่ยว เป็นการ ให้ความคุ้มครองดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากการใช้บริการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิด อุบัติเหตุ หรือถูกล่อลวงจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

- (1) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านการขนส่ง
- (2) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านที่พักแรม
- (3) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว
- (4) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
- (5) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านนำเที่ยว
- (6) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านสินค้าที่ระลึก

2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยอื่น ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นการ คุ้มครองดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เช่น เงินตรา ข่าวดสาร เป็นต้น

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทรัพยากรท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่ สำคัญที่จะให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นได้ ฉะนั้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทุกแห่งจึงต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาใน 3 ด้าน คือ

1. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ 3 ด้าน คือ

1.1 การพัฒนาด้านการเข้าถึงและระบบการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบได้ด้วย การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ได้แก่ ถนน ที่จอดรถ ทางเดินเท้า ทางรถจักรยาน และที่จอดรถจักรยาน ทางเดินป่า ทางจักรยานี่ชัน ท่าเรือหรือท่าแพ

1.2 การพัฒนาด้านอาคารสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ได้แก่ ที่ขายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มพักผ่อน ร้านค้าร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน

1.3 การพัฒนาสิ่งประกอบบริเวณในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ได้แก่ ซุ้มทางเข้า ป้ายและสื่อความหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระจ่างและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะเก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้วกำแพง สะพาน ขั้วบันได และอื่น ๆ

2. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยที่สำคัญ 5 ด้าน คือ

2.1 การพัฒนาความปลอดภัยจากโจรสู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 การพัฒนาความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ

2.3 การพัฒนาความปลอดภัยจากพืชสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 การพัฒนาความปลอดภัยจากการหลงทาง

2.5 การพัฒนาความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านป้ายแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 3 ประเภท คือ

(1) ป้ายต้อนรับเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

(2) ป้ายชี้ทางแหล่งท่องเที่ยว

(3) ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการออกแบบป้ายแหล่งท่องเที่ยว

จะต้องมีรูปลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- (3.1) เป็นป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานทั้งขนาดสัดส่วนและกราฟิก
- (3.2) เป็นป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในสภาพพื้นที่ต่าง ๆ กัน
- (3.3) เป็นป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดตัวหนังสือและสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนป้ายเหมาะสม
- (3.4) เป็นป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่คงเอกลักษณ์เป็นไทย และมีความเป็นสากล
- (3.5) เป็นป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่ออกแบบให้มีสีสันและใช้วัสดุกลมกลืนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด
- (3.6) เป็นป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบง่ายต่อการผลิต จัดสร้าง ติดตั้ง และอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เดวิด และมาร์ติน (David and Martin, 2000, pp. 34-35) ได้กล่าวว่า แนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมี 10 ประการ ดังนี้

1. แนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น มีการศึกษามากมายที่ชี้ให้เห็นว่า ความสนุกสนานในบริเวณที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมของโลก หรือแหล่งวัฒนธรรมทางธรรมชาติจะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ๆ

2. แรงจูงใจที่อยากจะพบกับคนในท้องถิ่น ความอยากที่จะไปพบปะผู้คนในท้องถิ่นจะเป็นแรงขับ (drive) ในตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย ระดับมัธยมศึกษาถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งตลาดของเยาวชนจะให้ความสำคัญถึงแนวโน้มทางด้านนี้มากขึ้น ๆ

3. แรงจูงใจที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเจ้าของประเทศที่ตนไปเที่ยว เพื่อไปสังเกตเรียนรู้ว่าวัฒนธรรมอื่นมีลักษณะอย่างไร นักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชีย โดยเฉพาะที่มาจากประเทศจีนและเกาหลี จะได้รับการเปิดโลกต่อวัฒนธรรมนานาชาติมากกว่าชาติอื่น

4. แรงจูงใจที่จะทำให้ชีวิตครอบครัวดีขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวมองว่า การท่องเที่ยวเป็นเวลาที่จะทำให้ทุกคนในครอบครัวอยู่ด้วยกันได้อย่างดี แนวโน้มเห็นได้จาก การไปเที่ยวสวนสนุกสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับตัวเมือง รีสอร์ทบางระดับที่มีกิจกรรมให้กับครอบครัวทั้งครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลายในสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดูแล้วยสบายใจ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อไปชมวัฒนธรรม การพักผ่อน หรือการพักผ่อน

6. แรงจูงใจที่จะไปในสถานที่ที่มีความสนใจเป็นพิเศษ หรือต้องใช้ทักษะพิเศษ คือนักท่องเที่ยวจะสนใจในงานอดิเรกบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การดำน้ำด้วยเครื่องส쿠บา

7. แรงจูงใจที่จะเป็นคนที่มีความสุขดี สมบูรณ์ แรงจูงใจนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากนักวิเคราะห์ชาวยุโรปที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านนี้สามารถนำไปปรับปรุงระดับความสมบูรณ์ของร่างกาย สามารถทำให้ได้รับประทานอาหารแปลก ๆ ได้ไปเที่ยวยังแหล่งน้ำพุร้อน ศูนย์สุขภาพ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในบริเวณที่ไม่มีมลพิษ ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้กำลังเป็นที่แนวโน้มของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

8. แรงจูงใจสำหรับปกป้องตนเองและความปลอดภัย ในขณะที่ความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งมีความสำคัญมาก การคุกคามด้านสุขภาพ ด้านอาชญากรรม กิจกรรมของผู้ก่อการร้าย เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจว่าจะเที่ยวหรือไม่

9. แรงจูงใจที่อยากได้การยอมรับว่ามีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น การยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในแรงจูงใจของมนุษย์ ทำให้มนุษย์รู้ถึงคุณค่าทางสังคม และต้องการบ่งบอกว่าตัวเองเป็นคนมาจากไหนด้วย

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง ระดับความต้องการที่จะให้ตนเองมีความสุขหรือให้รางวัลแก่ตนเอง ซึ่งการให้รางวัลดังกล่าวจะมีสูงมากในความรู้สึกทางร่างกาย เช่น การกิน การดื่ม พฤติกรรมทางเพศ และการซื้อของ กิจกรรมเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะให้รางวัลกับตัวเอง และเป็นการทดแทนการถูกบังคับให้ทำงาน จึงท่องเที่ยวเพื่อจะปลดปล่อย และรับสิ่งทดแทนที่เป็นรางวัลแก่ตนเองโดยการได้ท่องเที่ยว

ลอย (Loy, 1997, pp. 55-58) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลมักมีความเกี่ยวพันในลักษณะที่เป็นตัวเสริมแรงจูงใจ (reinforcement) ของกันและกัน ในการผลักดันเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (push factors) เป็นลักษณะของสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคลเพื่อให้เกิดตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 สุขภาพอนามัย วงการแพทย์แผนปัจจุบันได้ยืนยันและสนับสนุนว่าการพักผ่อนและตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จะมีส่วนเสริมเพื่อให้สุขภาพจิตและสุขภาพกายดีขึ้น และยังช่วยให้การรักษาโรคบางประเภทได้ผลมากยิ่งขึ้น

1.2 ความอยากรู้อยากเห็น ถือเป็นแรงผลักดันภายในที่ก่อให้เกิดการกระทำอย่างชัดเจน เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนล้วนมีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ เพื่อเป็นการสำรวจหรือค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในความคิด และเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.3 ความพึงพอใจที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล

1.4 ความเชื่อและความศรัทธา มีหลายศาสนาที่ศาสนิกต้องการเดินทางไปยังแหล่งอันเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางศาสนจักร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

1.5 ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลสำคัญในการเดินทาง นอกจากนั้นการเดินทางเข้าร่วมในโครงการวิจัย การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือสาขารวมทั้งการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.6 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง เช่น การไปเยี่ยมเยียนหรือเดินทางกลับบ้านเกิด เป็นต้น

1.7 เกียรติภูมิ (esteems) เป็นความปรารถนาของบุคคลบางคนที่มีค่านิยมในสังคมที่ขยอ้งการเดินทางไปในสถานที่บางแห่ง จึงทำให้เกิดความพยายามที่จะเดินทางไป ณ ที่นั้น เช่น การเดินป่าในวนอุทยาน การเดินทางขึ้นภูเขาสูง การล่องแก่ง การส่องสัตว์ เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด (pull factors) เป็นเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูด และเร่งรัดให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 แหล่งศิลปวัฒนธรรม (culture landscape) มักเป็นผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ในอดีตที่กระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มาก โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างและประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 โบราณคดี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาอยากรู้อยากเห็นด้วยตนเอง อันเป็นความศิวิไลซ์ดั้งเดิมหรือความเจริญรุ่งเรืองของมนุษย์ในอดีตกาลที่ผ่านมา นอกเหนือไปจากที่ได้พบเห็นในตำรา หรือข้อมูลทางวิชาการหรือสารคดี

2.1.2 ประวัติศาสตร์ มักเป็นสิ่งที่ก่อสร้างที่มีมาอันน่าสนใจ และสร้างความทรงจำให้แก่ผู้พบเห็นเป็นอย่างดี เช่น อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถานต่าง ๆ พิพิธภัณฑ์สถาน เป็นต้น

2.1.3 เขตพื้นเมือง (folk landscapes) ความเป็นพื้นบ้านดั้งเดิมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส ซึ่งสถานที่หลายแห่งมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้นภาครัฐจึงพยายามที่จะอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิมเอาไว้ให้มากที่สุดทั้งธรรมชาติ สิ่งก่อสร้าง และวิถีชีวิต (ways of life) ของชาวพื้นเมือง

2.1.4 สถานที่ทางการเมือง เช่น ทำเนียบรัฐบาล เป็นต้น

2.1.5 สถานที่ทางการศึกษา เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาในการก่อตั้ง เป็นที่ศึกษาของบุคคลผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยเก่าแก่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.1.6 สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ เช่น วัดสำคัญ โบสถ์ มัสยิดสำคัญ เป็นต้น

2.2 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ได้แก่

2.2.1 งานเทศกาลพิเศษและงานประเพณีประจำปี เช่น งานทำบุญ งานสงกรานต์ งานแห่เทียนเข้าพรรษา เป็นต้น

2.2.2 ศิลปะ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะการจัดงานแสดงศิลปะหรือนิทรรศการภาพวาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

2.2.3 งานหัตถกรรมที่เป็นผลงานฝีมือหัตถกรรมพื้นบ้านและการสาธิตวิถีประดิษฐ์หัตถกรรม ที่สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึก

2.2.4 ศิลปะการแสดงและดนตรีที่มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศของเสียงเพลงและนาฏศิลป์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง เป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.2.5 ภาษา เพื่อการเรียนรู้ภาษากับเจ้าของภาษาหรือภาษาท้องถิ่น

2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ สภาพทางธรรมชาติหรือภูมิประเทศ มีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวในดินแดนหรือท้องถิ่นนั้น

2.2.7 สภาพภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยตัวมันเอง เช่น การอาบแดด ลมชายหาดทะเล เป็นต้น

2.2.8 ทักษะภาพ เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น เช่น ทะเล ป่าเขา ทักษะภาพใต้ทะเล เป็นต้น

2.2.9 ชีวิตสัตว์ป่า เพื่อไปเที่ยวชมกับเพื่อการสังเกต เช่น สวนสัตว์เปิด การดูนก การส่องสัตว์ การดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น

2.2.10 ความบันเทิงเรีงรมย์ เป็นลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อความสุข เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภาระหน้าที่ประจำ เช่น การเล่นกีฬา การดูละคร ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต การแข่งขันโอลิมปิก การแสวงหาอาหารรสเลิศ ความบันเทิงยามราตรี เป็นต้น

2.2.11 อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีส่วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสู่ดินแดนนั้น เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ความมีไมตรีจิตของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น ความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่ได้รับ หรือได้รับการบอกเล่าที่สร้างความประทับใจและต้องการสัมผัสด้วยตนเอง เป็นต้น

สิ่งที่กล่าวมาเป็นแนวความคิดของนักวิชาการที่ได้พยายามอธิบายถึงสาเหตุการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีอิทธิพลผลักดันให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยภายนอกจากแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จะดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่นั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทนี้มีอิทธิพลเสริมแรงกันและกัน

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545, หน้า 20-23) กล่าวว่าการจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร การจัดโปรแกรมและรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูป (package) กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งอาจพิจารณาในรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร การทัศนจรมัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการได้ทั้งหมด เพราะมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้ คือ

(1) การจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเตรียมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนดว่าบริษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว

(2) ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

(3) นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากการใช้บริการที่เราจัดขึ้น

(4) มีคู่แข่งมากน้อยเพียงไร และเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร
ได้ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

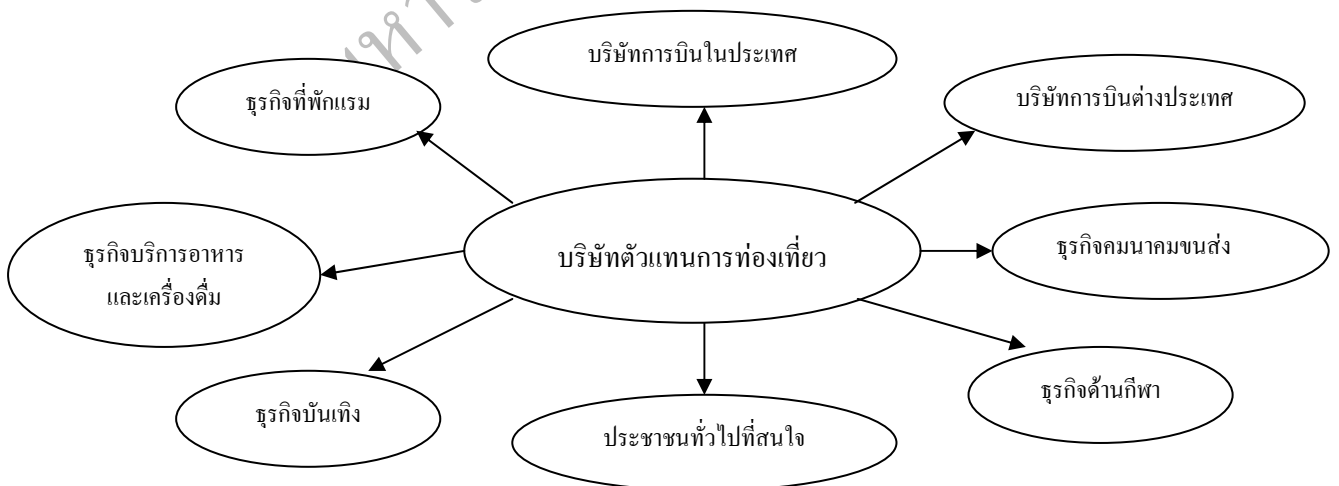
2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัทการบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้นและสามารถทำการดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบาย

ของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่จะต้องตอบคำถามให้ได้ คือ

- (1) ราคาที่นำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด
- (2) ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดคือราคาใด
- (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ได้แก่

- (1) สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะสามารถจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
- (2) หากบริษัทจะทำการขายเอง จะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง
- (3) จะตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที
- (4) จะต้องทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเรา สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า
- (5) จำเป็นต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agent) หรือไม่ หากจำเป็นต้องขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวใดบ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว ดังรูปที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การกระจายสินค้าและบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

ที่มา : ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2545, หน้า 21

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย
อย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดย
จะต้องพิจารณาว่า

(1) โปรแกรมการท่องเที่ยวใดบ้างที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบ
และสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น

(2) ช่วงเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายและต้องทำในรูปแบบใดเพื่อจะ
ไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

5. บุคลากร (personel) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าควบคุมได้ยากที่สุด เพราะ
บุคลากรในที่นี้นอกจากบุคลากรของบริษัทนำเที่ยวเองแล้ว ยังต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่
ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย เช่น บุคลากรในการขนส่ง ที่พัก อาหาร บันเทิง
กีฬา เป็นต้น ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของ
บุคลากรของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่ โดยต้องมีการจัดอบรมพนักงานของบริษัทให้เข้าใจ
กระบวนการปฏิบัติงาน วิธีการให้บริการที่ดี และจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้มีความ
สม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

6. การจกรายการท่องเที่ยว (programming) รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้อง
กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ในรายการนำเที่ยว
จะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไป เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่ อาจมีการ
จัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป (package) โดยในการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่างๆ ที่
จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทางไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีใด
เครื่องบิน รถประจำทางรถไฟ ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชม
สถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่าทำกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่ท่องเที่ยว
เป็นต้น โดยกำหนดเป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น
การท่องเที่ยววันเดียว (sight seeing tour) การท่องเที่ยว 2-3 วัน เป็นต้น

7. กระบวนการในการให้บริการ (proecess) จะต้องมีการกระบวนการในการให้บริการที่
คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ
และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยว
จัดการให้แล้ว

8. การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (partnership) จะสามารถสร้างและรักษา
ความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้น

จะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัทผู้ทำธุรกิจด้านการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว (home stay) ธุรกิจสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ดิสโก้เทค ผับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร ร้านอาหาร หน่วยงานของรัฐ เช่น สวนป่าอุทยานแห่งชาติ ด่านตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานภาคเอกชนต่าง ๆ เช่น บริการแบกสัมภาระในการเดินทางในป่าของนักท่องเที่ยว บริการนำทางในป่าลึกโดยชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่นั้น ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยววนั้น เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ในการอำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ศุภฤกษ์ สุรางกูร (2545, หน้า 7-8) กล่าวถึง เหตุผลและแรงจูงใจที่คนไทยตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศว่า แต่เดิมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมักผูกพันในเรื่องศาสนา เข้มญาติพี่น้อง และการค้าขายเป็นหลัก จนต่อมาในระยะหลัง ๆ นี้จึงนิยมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวิถีกรรมล้วน ๆ มาเป็นสังคมวิถีกรรมกึ่งอุตสาหกรรมเกษตร ทำให้คนไทยมีความเครียดมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมเมืองคนไทยจึงเริ่มหันมาท่องเที่ยวมากขึ้น
2. เส้นทางคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศได้รับความสะดวกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ
3. ความรู้สึกที่มีความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น
4. สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว
5. มีสถานประกอบการด้านธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น
6. มีการศึกษาสูงขึ้นทำให้เพิ่มโอกาสในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากขึ้น
7. อยากเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันของคนไทยในแต่ละท้องถิ่น
8. การมีรายได้และภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่ดีขึ้น
9. การท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนไทย
10. แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศได้พัฒนาให้เป็นที่น่าสนใจ มีความหลากหลายมากขึ้น
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ ให้ไทยเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นไปอย่างกว้างขวาง เป็นรูปธรรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552, หน้า 9-10) ได้ให้ความสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

1. การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน โดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (travel agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- Inbound Tour หรือทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว
- Outbound Tour หรือทัวร์ของคนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ
- Domestic Tour หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- Ticketing Agent หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่งโดยไม่นับการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่

- Marketing presentation Agent การรับจัดและบริการการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม เป็นต้น

1.2 โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก (World Organization of Hotel) ได้จัดแบ่งดังนี้

- โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป
- โรงแรมระดับ 4 ดาว
- โรงแรมระดับ 3 ดาว
- ห้องเช่าหรือบ้านเช่า

1.3 ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง ภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถจัดวางองค์กรได้ถูกต้องก็จะนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจได้

2. การจัดบุคลากร บุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการซึ่งจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่จะได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (service mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. การจัดเตรียมสินค้า นอกเหนือจากหลักการทางด้านการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรวางแผนในระยะสั้นและระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะสั้นราย

เดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อย ก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้าง เช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน เป็นต้น

4. การจัดวางแผนการขายล่วงหน้าและการใช้สื่อการขาย ขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์ โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากการวางแผนล่วงหน้าสามารถวางแผนด้านราคา ส่วนแบ่งตลาด เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติชัย เจริญชัย (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในระดับสูง และผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในระดับปานกลาง ลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ความแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางไปต่างประเทศ เพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเหตุผลรอง คือ เพื่อไปเรียนรู้ และเห็นเป็นความพิเศษคือการเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งต่ำกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตามการวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

ฉันทิชา วรรณถนอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของ

แหล่งท่องเที่ยวที่มีหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยรองในการตัดสินใจคืองบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อมระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยมีความเห็นว่า ในภาวะที่เงินบาทมีค่าอ่อนตัวลง หรือเงินบาทมีค่าน้อยลง เมื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราต่างประเทศและการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐและภาคเอกชน มีอิทธิพลในระดับมากต่อการทำให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น จากการศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 97 ให้ความเห็นว่ายังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประการสำคัญ

ดร.ณิ ช่อนกลิ่น (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการมากกว่า 2 ปี มีรูปแบบการดำเนินการแบบไม่เป็นทางการ โดยผู้ใหญ่วัยเป็นผู้บริหารงานในการจัดชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และได้แบ่งคนในชุมชนทำงานตามความรู้ความสามารถที่ถนัด คือ งานหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้าน กิจกรรมการแสดงพื้นเมือง การเตรียมการต้อนรับ การดูแลด้านความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ การจัดหาเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาพักแรม โดยแหล่งท่องเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม ได้แก่ วัดที่อยู่ในชุมชน งานหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้าน การจัดแสดงศิลปะของคนในท้องถิ่น แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดหนองคายยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเพราะงบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์ที่ทางภาครัฐจัดให้ไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักโฮมสเตย์ในจังหวัดหนองคายแบบปากต่อปาก นอกจากนั้นการจัดระบบการลงทะเบียนของนักท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาไปใช้ในการวางแผนงานด้านการสำรองที่พักแรม และการต้อนรับได้ ส่วนในการพัฒนาปรับปรุง มีดังนี้

1. การคมนาคมขนส่งระหว่างสถานีขนส่งของจังหวัดกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น
2. การรักษาความสะอาดของสถานที่พักแรมและสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาดอยู่เสมอ

3. การพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริการให้นักท่องเที่ยว

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้ามาพัก เพื่อประโยชน์ในการวางแผนในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยว

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ในอำเภอเมืองหนองคายให้ยั่งยืนและเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น

พิชญ ชัยวุฒิ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับการที่มีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในเรื่องการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คมกริช คิวเงิน (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาขีดความสามารถทางจิตวิทยาในการรองรับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการบริเวณน้ำตกเหวสุวัต อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กิจกรรมนันทนาการที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกคน ได้แก่ การชมทิวทัศน์ รองลงมาได้แก่ การถ่ายรูป การเล่นน้ำตกและปิกนิก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมทางกายภาพและปริมาณความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวขณะประกอบกิจกรรมนันทนาการ

อภิวรรณ เกียงขวา (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักแรมที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสภาพธรรมชาติ แต่ก็ต้องการให้มีการปรับปรุงซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ปลอดภัย และกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

ลำพอง ศรีทับทิม (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวไทยยังมีความพอใจกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว และพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จังหวัดที่อยู่อาศัย ประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวนวันที่พักผ่อนต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นิกร เกลี้ยงพิบูลย์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสวนพฤกษศาสตร์พุแค จังหวัดสระบุรี พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส อาชีพพรอง รายได้ จำนวนครั้งที่เคยเที่ยวมา แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว และระยะเวลาในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนอายุ อาชีพหลัก ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของสวนพฤกษศาสตร์พุแคเป็นไปอย่างล่าช้า เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและบุคลากร

ธนากร วิชัยกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางชีวภาพและการบริการ บริเวณศึกษาธรรมชาติสวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวนวันพัก และจำนวนครั้งที่มาศูนย์ศึกษาธรรมชาติสวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางชีวภาพและการบริการ บริเวณศูนย์ศึกษาธรรมชาติสวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความแตกต่างกันของสถานภาพการสมรส ประสบการณ์ท่องเที่ยวศูนย์ศึกษาธรรมชาติต่าง ๆ และประเภทของกิจกรรมนันทนาการมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางชีวภาพและการบริการบริเวณศูนย์ศึกษาธรรมชาติสวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

วิจิต อุกะโชค (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งน้ำว้า อำเภอแม่จริม จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการจัดการสื่อความหมายธรรมชาติ ด้านความประทับใจ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของลำน้ำว้า ด้านการรักษาความปลอดภัย การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมแตกต่างกันกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ในขณะที่ความพึงพอใจที่ได้รับจริง เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งมีน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญ จึงควรจะทำให้มีการจัดการด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจ

อริป สุขมงคล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของคนกรุงเทพฯ พบว่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนกรุงเทพฯที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง

20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สภาพภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ทักษณียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นอันดับสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาคั้งนี้คือ ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว โดยความร่วมมือของชุมชนในพื้นที่และหน่วยงานส่วนท้องถิ่นอันจะเป็นพลังที่สำคัญเพื่อคงทัศนียภาพและความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การรักษาความสะอาด การปลูกสร้างสิ่งก่อสร้างข้างเคียงที่ไม่ทำลายทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทัศนียภาพและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

สาวิตรี แก่นพลอย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจำนวนนักท่องเที่ยวไทยต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี และจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อปี ตามลำดับ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาของดัชนีค่าเงินที่แท้จริง อัตราเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศต่อคน อัตราการว่างงาน และปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2545 ในการประมาณแบบจำลองของนักท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคน ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคน และจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อปี

ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีค่าเงินที่แท้จริงมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคน คือ เมื่อดัชนีค่าเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้น 64.65 บาท แต่ดัชนีค่าเงินบาทมีทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคนและจำนวนวันพักเฉลี่ย คือ เมื่อดัชนีค่าเงินบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยลดลง 797,064 คน ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคนลดลง 2,647.20 บาท และจำนวนวันพักเฉลี่ยลดลง 0.79 วัน อัตราเงินเฟ้อจะมีทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย แต่จะมีทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคนและจำนวนวันพักเฉลี่ยคือ เมื่ออัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนลดลง 48.21 บาท ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปีลดลง 279.38 บาท และจำนวนวันพักเฉลี่ยลดลง 0.43 วัน อัตราการว่างงานมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคน และจำนวนวันพักเฉลี่ย ส่วนปริมาณเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ จะมีทิศทาง

เดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคน และจำนวนวันพักเฉลี่ยคือ เมื่อปริมาณเงินฝากออกทรัพย์และเงินฝากประจำเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น 56,804 คน ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนเพิ่มขึ้น 2.11 บาท ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปีเพิ่มขึ้น 309.37 บาท และจำนวนวันพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.07 วัน และจากผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปที่สนใจให้เข้าใจถึงอิทธิพลของตัวแปรทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีกมากมายที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย เช่น รายได้ของนักท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

ณัฐย กุลทา (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รองลงมาคือสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 2 วัน ชอบไปท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท รูปแบบบริการนำเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวเองและเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก รองลงมาเป็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เมื่อไปท่องเที่ยวเลือกพักตามโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ไปเป็นประจำคือ ชายทะเล และน้ำตก ภูมิภาคที่ประชาชนส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวคือภาคกลาง และคิดจะไปคือภาคเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านของบุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องความสะดวก

รวดเร็วในเรื่องการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่องบริการคุ้มครอง
รักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือค่าที่พักแรม และด้านส่งเสริม
การตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้
ด้านกระบวนการให้บริการปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการล่าช้า ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์
ด้านราคาปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องค่าที่พักแรมราคาแพง ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่
ท่องเที่ยวปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงาน
ให้บริการปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบุคลิกภาพไม่ดี มนุษยสัมพันธ์ไม่ดี สำหรับปัญหาส่วน
ประสมทางการตลาด โดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องไม่มีความปลอดภัย ด้านส่งเสริม
การตลาดในเรื่องไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัฒนา คลองเตย ว่างทองกลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัฒนา คลองเตย ว่างทองกลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบแนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยมีกระบวนการและขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) เดือนสิงหาคม 2552 โดยเลือกเฉพาะบางเขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพัฒนา คลองเตย ว่างทองกลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งหมด 145 ราย เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยให้แบบสอบถามมี 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และการอบรมสัมมนาการท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ

2.2 แนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ แบ่งเป็น ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ การจัดรายการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 34 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับจุดประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามชัดเจนสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นและเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.9780

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่ายในแต่ละเขตดังกล่าว จำนวน 103 ฉบับ แล้วขอรับคืนด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามคืนมา 103 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์แนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test

4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นรายคู่ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) t-test, F-test และ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

$$\text{เมื่อ} \quad \bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum fx = \text{ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\text{สูตร} \quad SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{n} - \left[\frac{\sum fx}{n}\right]^2}$$

$$\text{เมื่อ} \quad SD = \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}$$

$$\sum fx = \text{ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน}$$

$$\sum fx^2 = \text{ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนนแต่ละ}$$

$$\text{จำนวนที่ยกกำลังสอง}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

3. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t = การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance) (Best and Kahn, 1998, p. 406)

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F = อัตราส่วนของความแปรปรวน (variance ratio)

MS_b = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

5. การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่ต่างจากกัน ใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

$$\text{สูตร} \quad LSD = t_{\alpha} \sqrt{MS_w \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

เมื่อ LSD = Least Significant Difference

t = การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

MS_w = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_1, n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p. 160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นในระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของผู้ประกอบการที่เกี่ยวในเขตพัฒนา คลองเตย ว่างทองหลาง บางรัก และราช
เทวี กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของผู้ประกอบการที่เกี่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ
การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการที่เกี่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	63	61.17
2. หญิง	40	38.83
รวม	103	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า 30 ปี	19	18.45
2. 30-40 ปี	58	56.31
3. 41-50 ปี	23	22.33
4. 50 ปีขึ้นไป	3	2.91
รวม	103	100.00
สถานภาพสมรส		
1. โสด	28	27.18
2. สมรส	66	64.08
3. หม้าย/หย่าร้าง	9	8.74
รวม	103	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	12.62
2. ปริญญาตรี	56	54.37
3. สูงกว่าปริญญาตรี	34	33.01
รวม	103	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 500,000 บาท	67	65.05
2. 500,000-1 ล้านบาท	29	28.15
3. มากกว่า 1 ล้านบาท	7	6.80
รวม	103	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุการประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว		
1. ต่ำกว่า 5 ปี	23	22.33
2. 5-10 ปี	58	56.31
3. 11-15 ปี	11	10.68
4. มากกว่า 15 ปี	11	10.68
รวม	103	100.00
การอบรมสัมมนาการท่องเที่ยว		
1. ไม่เคย	21	20.39
2. ต่ำกว่า 3 ครั้ง	45	43.69
3. 3-5 ครั้ง	19	18.45
4. มากกว่า 5 ครั้ง	18	17.47
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.17 อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 56.31 รองลงมา 41-50 ปี ร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุด 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.91 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 64.08 รองลงมา โสด ร้อยละ 27.18 และน้อยที่สุด หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 8.74 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.37 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 33.01 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ร้อยละ 12.62 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 65.05 รองลงมา 500,000-1 ล้านบาท ร้อยละ 28.15 และน้อยที่สุดมากกว่า 1 ล้านบาท ร้อยละ 6.80 อายุการประกอบ ธุรกิจนำเที่ยว 5-10 ปี ร้อยละ 56.31 รองลงมา ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 22.33 และน้อยที่สุด 11-15 ปี เท่ากับ มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 10.68 เข้ารับการอบรมสัมมนาการท่องเที่ยวต่ำกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 43.69 รองลงมา ไม่เคยเข้ารับการอบรมสัมมนา ร้อยละ 20.39 และน้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 17.47

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ						
ผลิตภัณฑ์/บริการ						
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	4.35	0.74	3.72	1.06	4.11	0.93
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.71	0.99	3.80	1.02	3.75	1.00
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.94	1.05	3.48	1.22	3.76	1.13
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.83	0.89	3.78	1.10	3.81	0.97
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.81	0.93	3.70	1.11	3.77	1.00
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.76	0.93	3.65	1.10	3.72	0.99
รวม	3.90	0.77	3.69	0.90	3.82	0.82
ราคา						
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.81	1.03	3.97	0.97	3.87	1.01
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.70	1.13	3.30	1.04	3.54	1.11
9.ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.75	1.06	3.72	1.22	3.74	1.12
รวม	3.75	0.95	3.67	0.90	3.72	0.93
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.73	1.00	3.55	1.13	3.66	1.05
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.63	1.05	3.57	1.03	3.61	1.04
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.81	1.03	3.62	1.08	3.74	1.05
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.62	1.10	3.60	1.17	3.61	1.12
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.73	1.00	3.40	1.06	3.60	1.03
รวม	3.70	0.90	3.55	0.94	3.64	0.91
การส่งเสริมการตลาด						
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.83	1.02	3.80	0.97	3.82	1.00
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.78	1.02	3.27	1.13	3.58	1.09
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ	3.81	1.11	3.88	0.94	3.83	1.04
รวม	3.80	0.94	3.65	0.89	3.74	0.92

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
มัลคฤเทศก์						
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่่าเสมอ	3.78	1.02	3.72	0.96	3.76	0.99
19.มาตรฐานบริการของมัลคฤเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญด้าน ๆ	3.78	1.01	3.33	1.14	3.60	1.08
20.ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวข้องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน	3.84	0.95	3.58	1.01	3.74	0.98
รวม	3.80	0.84	3.54	0.94	3.70	0.88
การจัดรายการท่องเที่ยว						
21.โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว	4.00	0.93	3.63	1.19	3.85	1.05
22.รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.83	0.96	3.50	1.06	3.70	1.01
23.มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.79	1.06	3.75	1.10	3.78	1.07
24.มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.79	0.94	3.60	1.10	3.72	1.00
25.ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว	3.84	1.02	3.65	1.08	3.77	1.04
รวม	3.85	0.83	3.63	0.94	3.76	0.88
กระบวนการให้บริการ						
26.ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.79	1.06	3.50	1.04	3.68	1.06
27.บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว	3.81	1.01	3.73	1.18	3.78	1.07
รวม	3.80	0.97	3.61	1.02	3.73	0.98
ปัจจัยผลักดัน						
28.ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว	3.86	1.06	3.58	1.11	3.75	1.08
29.ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.59	1.07	3.68	1.21	3.62	1.12
30.ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.95	1.07	3.77	1.19	3.88	1.11
รวม	3.80	0.94	3.67	1.05	3.75	0.98
ปัจจัยดึงดูด						
31.แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.98	0.87	3.90	0.93	3.95	0.89
32.งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.97	0.95	3.88	1.14	3.93	1.02
33.การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์	3.98	0.98	3.80	1.04	3.91	1.00
34.ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว	3.86	0.93	3.52	1.18	3.73	1.04
รวม	3.95	0.80	3.77	0.90	3.88	0.84
รวมทั้งหมด	3.82	0.82	3.67	0.87	3.76	0.84

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72-4.11$) ทุกรายการ คือ

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
2. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
3. สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
5. บริการอาหารแปลกใหม่
6. จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย ยกเว้น เพศหญิง รายการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$)

ราคา ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-3.87$) ทุกรายการ คือ

1. ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ
2. ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย
3. ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย ยกเว้น เพศหญิง รายการ ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60-3.74$) ทุกรายการ คือ

1. ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ
2. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
3. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
4. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว
5. ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย ยกเว้น เพศหญิง รายการ ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58-3.83$) ทุกรายการ คือ

1. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ
2. มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
3. ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย ยกเว้น เพศหญิง รายการ ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$)

มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60-3.76$) ทุกรายการ คือ

1. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่าเสมอ
2. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน
3. มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย ยกเว้น เพศหญิง รายการ มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70-3.85$) ทุกรายการ คือ

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว
2. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก
3. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว
4. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก
5. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68-3.78$) ทุกรายการ คือ

1. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

ปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62-3.88$) ทุกรายการ คือ

1. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว

2. ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

3. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

ปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73-3.95$) ทุกรายการ คือ

1. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว

2. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์

4. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ										
ผลิตภัณฑ์/บริการ										
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.79	0.98	4.17	0.92	4.22	0.90	4.00	1.00	4.11	0.93
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.63	1.01	3.78	0.99	3.74	1.05	4.00	1.00	3.75	1.00
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.74	1.19	3.76	1.13	3.78	1.13	3.67	1.53	3.76	1.13
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.89	1.05	3.84	0.93	3.61	1.03	4.00	1.00	3.81	0.97
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.79	1.27	3.78	0.97	3.78	0.85	3.33	1.15	3.77	1.00
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.53	0.84	3.79	1.06	3.70	0.93	3.67	1.53	3.72	0.99
รวม	3.73	0.84	3.85	0.83	3.80	0.81	3.78	1.18	3.82	0.82
ราคา										
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.68	1.06	3.98	0.96	3.74	1.10	4.00	1.00	3.87	1.01
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.53	1.17	3.60	1.17	3.35	0.98	4.00	0.00	3.54	1.11
9.ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.53	1.17	3.83	1.13	3.70	1.15	3.67	0.58	3.74	1.12
รวม	3.58	0.93	3.80	0.97	3.59	0.92	3.89	0.51	3.72	0.93
ช่องทางการจัดจำหน่าย										
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.68	1.20	3.74	1.07	3.48	0.95	3.33	0.58	3.66	1.05
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.47	1.07	3.69	1.06	3.52	0.99	3.67	1.15	3.61	1.04
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.58	1.30	3.81	1.00	3.65	0.98	4.00	1.00	3.74	1.05
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.58	1.39	3.64	1.17	3.52	0.85	4.00	0.00	3.61	1.12
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.63	1.16	3.64	1.04	3.43	0.95	4.00	1.00	3.60	1.03
รวม	3.59	1.09	3.70	0.92	3.52	0.79	3.80	0.72	3.64	0.91
การส่งเสริมการตลาด										
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.53	1.07	3.91	0.96	3.83	1.03	3.67	1.15	3.82	1.00
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.16	1.34	3.74	0.98	3.57	1.04	3.33	1.53	3.58	1.09
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ	3.68	1.16	3.81	1.08	3.96	0.88	4.33	0.58	3.83	1.04
รวม	3.46	1.07	3.82	0.89	3.78	0.89	3.78	0.77	3.74	0.92
มัลติเทสต์										
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่าเสมอ	3.74	1.05	3.78	0.92	3.61	1.16	4.67	0.58	3.76	0.99
19.มาตรฐานบริการของมัลติเทสต์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ	3.32	1.29	3.71	1.12	3.61	0.66	3.33	1.53	3.60	1.08
20.ขอความร่วมมือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน	3.68	1.11	3.81	0.96	3.61	0.94	3.67	1.15	3.74	0.98
รวม	3.58	1.06	3.76	0.90	3.61	0.69	3.89	1.05	3.70	0.88

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
การจัดรายการท่องเที่ยว										
21. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว	3.42	1.43	4.03	0.97	3.87	0.81	3.00	0.00	3.85	1.05
22. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.42	0.96	3.66	1.02	4.04	0.93	3.67	1.53	3.70	1.01
23. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.42	1.26	3.83	1.01	3.91	1.12	4.00	0.00	3.78	1.07
24. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.58	1.22	3.74	0.97	3.74	0.96	4.00	1.00	3.72	1.00
25. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว	3.58	1.22	3.81	1.00	3.74	1.05	4.33	0.58	3.77	1.04
รวม	3.48	1.09	3.81	0.84	3.86	0.83	3.80	0.20	3.76	0.88
กระบวนการให้บริการ										
26. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.63	1.01	3.67	1.11	3.70	1.02	4.00	1.00	3.68	1.06
27. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว	3.84	1.30	3.72	1.14	3.83	0.72	4.00	1.00	3.78	1.07
รวม	3.74	1.05	3.70	1.05	3.76	0.80	4.00	1.00	3.73	0.98
ปัจจัยผลักดัน										
28. ความอยากรู้ อยากเห็น เป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว	3.32	1.11	3.84	0.99	3.96	1.22	3.00	1.00	3.75	1.08
29. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.42	1.22	3.67	1.15	3.61	1.03	4.00	1.00	3.62	1.12
30. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.53	1.07	3.95	1.07	4.00	1.28	4.00	1.00	3.88	1.11
รวม	3.42	1.01	3.82	0.96	3.86	1.01	3.67	1.00	3.75	0.98
ปัจจัยดึงดูด										
31. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	4.00	1.00	3.93	0.88	3.96	0.93	4.00	0.00	3.95	0.89
32. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.79	1.27	3.88	0.94	4.13	1.06	4.33	0.58	3.93	1.02
33. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์	3.74	1.05	3.95	1.03	3.91	0.95	4.33	0.58	3.91	1.00
34. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว	3.42	1.07	3.72	1.04	3.96	1.02	4.00	1.00	3.73	1.04
รวม	3.74	0.91	3.87	0.82	3.99	0.87	4.17	0.52	3.88	0.84
รวมทั้งหมด	3.60	0.93	3.81	0.85	3.77	0.77	3.86	0.71	3.76	0.84

จากตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53-3.89$) ทุกรายการ คือ

1. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
2. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
3. สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
5. บริการอาหารแปลกใหม่
6. จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ที่อายุ 30-40 ปี และ 41-50 ปี ยกเว้นอายุ 50 ปีขึ้นไป รายการ สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

ราคา ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53-3.68$) ทุกรายการ คือ

1. ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ
2. ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้
3. ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ที่อายุ 30-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ยกเว้นอายุ 41-50 ปี รายการ ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58-3.68$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
2. ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย
3. ขยายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ
4. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64-3.81$) ทุกรายการ คือ

1. ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ
2. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
3. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
4. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว
5. ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มียุ 50 ปีขึ้นไป ยกเว้นรายการ การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$)

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52-3.65$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ
2. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
3. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53-3.68$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ
2. มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มียุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74-3.91$) ทุกรายการ คือ

1. มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
2. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ
3. ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มียุ 41-50 ปี

มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68-3.74$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่ำเสมอ
2. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มียุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71-3.81$) ทุกรายการ คือ

1. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน
2. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่ำเสมอ
3. มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญด้าน ๆ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มียุ 41-50 ปี

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก
2. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66-4.03$) ทุกรายการ คือ

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว
2. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก
3. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว
4. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก
5. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มียุ 41-50 ปี ยกเว้นอายุ 50 ปีขึ้นไป รายการ โปรแกรมการ ท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$)

กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63-3.84$) ทุกรายการ คือ

1. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับทุกระดับอายุ

ปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) จำนวน 1 รายการ คือ ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67-3.95$) ทุกรายการ คือ

1. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว
2. ความอยากรู้ อยากเห็น เป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว
3. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่อายุ 41-50 ปี ยกเว้นอายุ 50 ปีขึ้นไป รายการ ความอยากรู้ อยากเห็น เป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$)

ปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74-4.00$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว
2. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว
3. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ที่อายุ 30-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ยกเว้นรายการ ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72, 3.96$ และ 4.00 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่าร้าง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ								
ผลิตภัณฑ์/บริการ								
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.96	1.20	4.17	0.74	4.11	1.27	4.11	0.93
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.36	1.10	3.86	0.91	4.11	1.05	3.75	1.00
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.39	1.26	3.83	1.02	4.33	1.32	3.76	1.13
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.54	1.07	3.85	0.90	4.33	1.00	3.81	0.97
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.54	1.20	3.85	0.95	3.89	0.60	3.77	1.00
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.43	1.10	3.71	0.92	4.67	0.50	3.72	0.99
รวม	3.54	0.93	3.88	0.74	4.24	0.84	3.82	0.82
ราคา								
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.68	1.12	3.88	0.97	4.44	0.73	3.87	1.01
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.25	1.29	3.62	1.03	3.89	0.93	3.54	1.11
9.ราคาซื้อหุ้นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.39	1.26	3.82	1.07	4.22	0.83	3.74	1.12
รวม	3.44	1.10	3.77	0.87	4.19	0.63	3.72	0.93
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.36	1.03	3.80	1.06	3.56	1.01	3.66	1.05
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.25	1.08	3.70	1.01	4.11	0.93	3.61	1.04
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.36	1.22	3.89	0.90	3.78	1.30	3.74	1.05
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.18	1.33	3.73	1.00	4.11	0.93	3.61	1.12
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.39	1.13	3.67	1.00	3.78	0.97	3.60	1.03
รวม	3.31	1.01	3.76	0.85	3.87	0.87	3.64	0.91
การส่งเสริมการตลาด								
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.39	1.03	3.98	0.90	3.89	1.27	3.82	1.00
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.18	1.22	3.74	1.04	3.67	0.71	3.58	1.09
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ	3.32	1.16	4.00	0.93	4.22	0.97	3.83	1.04
รวม	3.30	1.01	3.91	0.83	3.93	0.86	3.74	0.92
มัลติเทสต์								
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่าเสมอ	3.43	1.00	3.80	0.98	4.44	0.73	3.76	0.99
19.มาตรฐานบริการของมัลติเทสต์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ	3.29	1.30	3.74	0.93	3.56	1.24	3.60	1.08
20.ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวข้องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน	3.39	1.07	3.85	0.90	4.00	1.12	3.74	0.98
รวม	3.37	1.02	3.80	0.78	4.00	0.97	3.70	0.88

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่าร้าง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
การจัดรายการท่องเที่ยว								
21. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว	3.39	1.23	4.06	0.87	3.78	1.30	3.85	1.05
22. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.29	1.12	3.85	0.93	3.89	0.93	3.70	1.01
23. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.57	1.20	3.80	1.03	4.22	0.97	3.78	1.07
24. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.43	1.14	3.83	0.95	3.78	0.83	3.72	1.00
25. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว	3.43	1.07	3.89	0.99	3.89	1.17	3.77	1.04
รวม	3.42	1.01	3.89	0.79	3.91	0.90	3.76	0.88
กระบวนการให้บริการ								
26. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.43	1.17	3.73	1.03	4.11	0.78	3.68	1.06
27. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจ ท่องเที่ยว	3.54	1.32	3.85	0.96	4.00	1.00	3.78	1.07
รวม	3.48	1.15	3.79	0.92	4.06	0.77	3.73	0.98
ปัจจัยผลักดัน								
28. ความอยากรู้ อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของ นักท่องเที่ยว	3.46	1.23	3.89	0.99	3.56	1.13	3.75	1.08
29. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.14	1.08	3.79	1.06	3.89	1.36	3.62	1.12
30. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.50	1.20	4.05	1.03	3.89	1.27	3.88	1.11
รวม	3.37	1.04	3.91	0.90	3.78	1.14	3.75	0.98
ปัจจัยดึงดูด								
31. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.79	1.03	3.98	0.85	4.22	0.67	3.95	0.89
32. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.79	1.07	3.98	0.98	4.00	1.22	3.93	1.02
33. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์	3.86	0.93	3.89	1.07	4.22	0.67	3.91	1.00
34. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว	3.36	1.31	3.83	0.90	4.11	0.78	3.73	1.04
รวม	3.70	0.89	3.92	0.83	4.14	0.70	3.88	0.84
รวมทั้งหมด	3.45	0.93	3.86	0.77	4.03	0.82	3.76	0.84

จากตารางที่ 4.4 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54-3.96$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
2. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
3. สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71-4.17$) ทุกรายการ คือ

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
2. บริการอาหารแปลกใหม่
3. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
4. สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
6. จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$) จำนวน 1 รายการ คือ จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ราคา ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) จำนวน 1 รายการ คือ ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62-3.88$) ทุกรายการ คือ

1. ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ
2. ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย

3. ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป้าหมาย/หย่าร้าง

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18-3.39$) ทุกรายการ คือ

1. ลูกค้านำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย
2. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
3. ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ
4. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
5. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67-3.89$) ทุกรายการ คือ

1. ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ
2. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
3. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว
4. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
5. ลูกค้านำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป้าหมาย/หย่าร้าง

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18-3.39$) ทุกรายการ คือ

1. มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
2. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ
3. ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74-4.00$) ทุกรายการ คือ

1. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ
2. มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
3. ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป้าหมาย/หย่าร้าง

มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็น โดยรวม โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29-3.43$) ทุกรายการ คือ

1. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่ำเสมอ
2. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน
3. มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74-3.85$) ทุกรายการ คือ

1. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน
 2. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่ำเสมอ
 3. มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ
- ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป้าหมาย/หย่าร้าง

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) จำนวน 1 รายการ คือ มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80-4.06$) ทุกรายการ คือ

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว
2. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว
3. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย
4. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก
5. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป้าหมาย/หย่าร้าง

กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) จำนวน 1 รายการ คือ บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73-3.85$) ทุกรายการ คือ

1. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว
ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง

ปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) จำนวน 1 รายการ คือ ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79-4.05$) ทุกรายการ คือ

1. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว
2. ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว
3. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว
ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง

ปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79-3.86$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์
2. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว
3. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องผู้ที่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ยกเว้นรายการ ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ และ 4.11 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ								
ผลิตภัณฑ์/บริการ								
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.92	1.50	4.16	0.85	4.09	0.79	4.11	0.93
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.62	1.39	3.80	0.90	3.71	1.00	3.75	1.00
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.08	1.71	3.98	0.92	3.65	1.10	3.76	1.13
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.77	1.17	4.04	0.87	3.44	0.96	3.81	0.97
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.69	1.18	3.79	0.99	3.76	0.99	3.77	1.00
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.54	1.13	3.82	0.97	3.62	0.99	3.72	0.99
รวม	3.60	1.11	3.93	0.74	3.71	0.83	3.82	0.82
ราคา								
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.85	1.14	3.80	0.96	4.00	1.04	3.87	1.01
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.15	1.28	3.70	1.06	3.44	1.11	3.54	1.11
9.ราคาซื้อหุ้นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.54	1.39	3.86	1.05	3.62	1.13	3.74	1.12
รวม	3.51	1.10	3.79	0.90	3.69	0.94	3.72	0.93
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.08	1.32	3.82	0.97	3.62	1.02	3.66	1.05
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.46	1.27	3.64	0.98	3.62	1.07	3.61	1.04
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.31	1.60	3.89	0.89	3.65	1.01	3.74	1.05
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.38	1.33	3.66	1.18	3.62	0.95	3.61	1.12
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.69	1.11	3.68	1.05	3.44	0.99	3.60	1.03
รวม	3.38	1.20	3.74	0.88	3.59	0.86	3.64	0.91
การส่งเสริมการตลาด								
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.38	1.33	3.89	0.93	3.85	0.96	3.82	1.00
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.31	1.32	3.75	1.08	3.41	0.99	3.58	1.09
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ	3.69	1.25	3.82	1.08	3.91	0.90	3.83	1.04
รวม	3.46	1.16	3.82	0.91	3.73	0.83	3.74	0.92
มัลติเทสต์								
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่าเสมอ	3.62	1.04	3.77	0.87	3.79	1.17	3.76	0.99
19.มาตรฐานบริการของมัลติเทสต์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ	3.15	1.57	3.71	1.09	3.59	0.78	3.60	1.08
20.ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวข้องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน	3.62	1.12	3.84	0.91	3.62	1.04	3.74	0.98
รวม	3.46	1.16	3.77	0.83	3.67	0.85	3.70	0.88

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
การจัดรายการท่องเที่ยว								
21. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว	3.23	1.64	3.95	1.00	3.94	0.78	3.85	1.05
22. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.23	1.24	3.77	0.97	3.76	0.96	3.70	1.01
23. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.46	1.39	4.00	0.97	3.53	1.05	3.78	1.07
24. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.54	1.20	3.82	0.99	3.62	0.95	3.72	1.00
25. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำ เที่ยว	3.38	1.50	3.89	0.89	3.71	1.06	3.77	1.04
รวม	3.37	1.26	3.89	0.82	3.71	0.77	3.76	0.88
กระบวนการให้บริการ								
26. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.38	1.26	3.86	1.02	3.50	1.02	3.68	1.06
27. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตร ธุรกิจท่องเที่ยว	3.31	1.44	3.89	1.09	3.76	0.85	3.78	1.07
รวม	3.35	1.25	3.87	0.97	3.63	0.87	3.73	0.98
ปัจจัยผลักดัน								
28. ความอยากรู้ อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของ นักท่องเที่ยว	3.31	1.38	3.88	1.03	3.71	1.03	3.75	1.08
29. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.38	1.50	3.66	1.10	3.65	1.01	3.62	1.12
30. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.62	1.26	3.96	1.09	3.85	1.10	3.88	1.11
รวม	3.44	1.24	3.83	0.96	3.74	0.90	3.75	0.98
ปัจจัยดึงดูด								
31. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.77	1.01	4.02	0.90	3.91	0.83	3.95	0.89
32. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.38	1.33	3.96	0.91	4.09	1.03	3.93	1.02
33. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์	3.46	1.20	4.07	0.97	3.82	0.94	3.91	1.00
34. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว	3.46	1.39	3.75	1.00	3.79	0.98	3.73	1.04
รวม	3.52	1.05	3.95	0.80	3.90	0.80	3.88	0.84
รวมทั้งหมด	3.48	1.11	3.85	0.80	3.73	0.78	3.76	0.84

จากตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-3.92$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
2. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
3. สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. บริการอาหารแปลกใหม่
5. จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79-4.16$) ทุกรายการ คือ

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
2. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
4. จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
5. บริการอาหารแปลกใหม่
6. สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นรายการ บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$)

ราคา ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-3.85$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ
 2. ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี รายการ ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) จำนวน 1 รายการ คือ ลูกค้านำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64-3.89$) ทุกรายการ คือ

1. ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ
2. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
3. ลูกค้านำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย
4. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว
5. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นรายการ ลูกค้านำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$)

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) จำนวน 1 รายการ คือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75-3.89$) ทุกรายการ คือ

1. มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
2. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ
3. ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นรายการ ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$)

มัลติเทคท์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่่าเสมอ
2. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71-3.84$) ทุกรายการ คือ

1. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน
2. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่่าเสมอ
3. มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความ
คิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.54$) จำนวน 1 รายการ คือ มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77-4.00$) ทุกรายการ คือ

1. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว
3. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว
4. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก
5. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความ
คิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปาน
กลาง ($\bar{X} = 3.31-3.38$) ทุกรายการ คือ

1. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว
2. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86-3.89$) ทุกรายการ คือ

1. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยผลกดัน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) จำนวน 1 รายการ คือ ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66-3.96$) ทุกรายการ คือ

1. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว
2. ความอยากรู้ อยากเห็น เป็นปัจจัยผลกดันให้ตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว
3. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลกดันให้ท่องเที่ยว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) จำนวน 1 รายการ คือ แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75-4.07$) ทุกรายการ คือ

1. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์
2. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว
3. งานเทศกาลงานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว
4. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 500,000 บาท		500,000- 1 ล้านบาท		มากกว่า 1 ล้านบาท		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ								
ผลิตภัณฑ์/บริการ								
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.94	0.95	4.45	0.69	4.29	1.25	4.11	0.93
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.60	1.05	4.07	0.65	3.86	1.46	3.75	1.00
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.57	1.14	4.14	0.95	4.00	1.41	3.76	1.13
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.69	0.99	4.03	0.87	4.00	1.15	3.81	0.97
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.66	1.08	3.90	0.77	4.29	0.95	3.77	1.00
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.51	0.99	4.10	0.90	4.14	0.90	3.72	0.99
รวม	3.66	0.83	4.11	0.63	4.10	1.10	3.82	0.82
ราคา								
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.70	1.00	4.24	0.83	4.00	1.41	3.87	1.01
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.39	1.21	3.86	0.69	3.71	1.38	3.54	1.11
9.ราคาซื้อหุ้นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.61	1.11	4.00	0.96	3.86	1.68	3.74	1.12
รวม	3.57	0.95	4.03	0.67	3.86	1.43	3.72	0.93
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.57	1.00	3.90	1.05	3.57	1.51	3.66	1.05
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.45	1.08	3.86	0.83	4.14	1.21	3.61	1.04
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.57	1.06	4.10	0.72	3.86	1.68	3.74	1.05
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.39	1.18	4.03	0.82	4.00	1.15	3.61	1.12
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.43	1.08	4.00	0.80	3.57	1.13	3.60	1.03
รวม	3.48	0.92	3.98	0.71	3.83	1.26	3.64	0.91
การส่งเสริมการตลาด								
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.67	0.98	4.14	0.79	3.86	1.68	3.82	1.00
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.39	1.07	4.00	0.89	3.71	1.60	3.58	1.09
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ	3.63	1.07	4.24	0.79	4.14	1.21	3.83	1.04
รวม	3.56	0.91	4.13	0.66	3.90	1.44	3.74	0.92
มัลติเทสต์								
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่าเสมอ	3.57	0.96	4.10	0.86	4.14	1.46	3.76	0.99
19.มาตรฐานบริการของมัลติเทสต์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ	3.39	1.13	4.00	0.89	4.00	0.82	3.60	1.08
20.ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน	3.57	0.99	4.00	0.85	4.29	1.11	3.74	0.98
รวม	3.51	0.91	4.03	0.71	4.14	0.69	3.70	0.88

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 500,000 บาท		500,000- 1 ล้านบาท		มากกว่า 1 ล้านบาท		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
การจัดรายการท่องเที่ยว								
21. โปรแกรมการท่องเที่ยวระดับความสนใจนักท่องเที่ยว	3.75	1.13	4.14	0.74	3.71	1.25	3.85	1.05
22. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.49	1.02	4.10	0.82	4.00	1.15	3.70	1.01
23. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.64	1.14	4.07	0.80	3.86	1.35	3.78	1.07
24. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.52	1.04	4.10	0.82	4.00	1.00	3.72	1.00
25. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว	3.52	1.05	4.31	0.66	3.86	1.46	3.77	1.04
รวม	3.59	0.93	4.14	0.54	3.89	1.10	3.76	0.88
กระบวนการให้บริการ								
26. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.46	1.08	4.14	0.79	3.86	1.35	3.68	1.06
27. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว	3.58	1.14	4.17	0.76	4.00	1.15	3.78	1.07
รวม	3.52	1.03	4.16	0.67	3.93	1.17	3.73	0.98
ปัจจัยผลักดัน								
28. ความอยากรู้ อยากเห็น เป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว	3.55	1.00	4.21	1.01	3.71	1.60	3.75	1.08
29. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.42	1.18	3.97	0.82	4.14	1.21	3.62	1.12
30. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.73	1.14	4.28	0.70	3.71	1.89	3.88	1.11
รวม	3.57	0.98	4.15	0.70	3.86	1.53	3.75	0.98
ปัจจัยดึงดูด								
31. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.87	0.92	4.17	0.76	3.86	1.07	3.95	0.89
32. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.78	1.06	4.17	0.85	4.43	1.13	3.93	1.02
33. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงรื่นรมย์	3.72	1.01	4.34	0.86	4.00	1.00	3.91	1.00
34. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว	3.61	1.10	3.90	0.67	4.14	1.57	3.73	1.04
รวม	3.74	0.87	4.15	0.63	4.11	1.07	3.88	0.84
รวมทั้งหมด	3.59	0.85	4.11	0.59	3.97	1.17	3.76	0.84

จากตารางที่ 4.6 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51-3.94$) ทุกรายการ คือ

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
2. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
3. สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. บริการอาหารแปลกใหม่
5. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
6. จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับทุกระดับรายได้

ราคา ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61-3.70$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ
2. ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท ยกเว้นรายการ ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$ และ 3.71 ตามลำดับ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
2. ขาบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1 ล้านบาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$ -

4.10) ทุกรายการ คือ

1. ขาบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ
2. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว
3. ลูกค้านำบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย
4. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
5. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้มีรายได้มากกว่า 1 ล้านบาท

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ -3.67) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
2. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท ยกเว้นรายการ ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$ และ 3.71 ตามลำดับ)

มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่่าเสมอ
2. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวข้องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท ยกเว้นรายการ มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญ ตื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$)

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$ -3.75) จำนวน 4 รายการ คือ

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว
 2. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก
 3. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก
 4. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท ยกเว้นรายการ รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยว หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$ และ 4.00 ตามลำดับ)

กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) จำนวน 1 รายการ คือ บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจาก พันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท ยกเว้นรายการ ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$ และ 3.86 ตามลำดับ)

ปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55-3.73$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว
 2. ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท ยกเว้นรายการ ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$ และ 4.14 ตามลำดับ)

ปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61-3.87$) ทุกรายการ คือ

1. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว
2. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเต็มที่
 4. ทักษะภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว
- เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับทุกระดับรายได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ					
ผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	4.35	0.74	3.72	1.06	3.246**
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.71	0.99	3.80	1.02	0.421
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.94	1.05	3.48	1.22	1.977*
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.83	0.89	3.78	1.10	0.244
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.81	0.93	3.70	1.11	0.518
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.76	0.93	3.65	1.10	0.534
รวม	3.90	0.77	3.69	0.90	1.233
ราคา					
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.81	1.03	3.97	0.97	0.822
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.70	1.13	3.30	1.04	1.829
9.ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.75	1.06	3.72	1.22	0.090
รวม	3.75	0.95	3.67	0.90	0.449
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.73	1.00	3.55	1.13	0.823
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.63	1.05	3.57	1.03	0.285
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.81	1.03	3.62	1.08	0.861
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.62	1.10	3.60	1.17	0.082
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.73	1.00	3.40	1.06	1.575
รวม	3.70	0.90	3.55	0.94	0.827
การส่งเสริมการตลาด					
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.83	1.02	3.80	0.97	0.127
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.78	1.02	3.27	1.13	2.280*
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ	3.81	1.11	3.88	0.94	0.322
รวม	3.80	0.94	3.65	0.89	0.839

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
มัลคูเทศก์					
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่่าเสมอ	3.78	1.02	3.72	0.96	0.265
19.มาตรฐานบริการของมัลคูเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญด้าน ๆ	3.78	1.01	3.33	1.14	2.053*
20.ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวข้องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน	3.84	0.95	3.58	1.01	1.332
รวม	3.80	0.84	3.54	0.94	1.413
การจัดรายการท่องเที่ยว					
21.โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว	4.00	0.93	3.63	1.19	1.689
22.รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.83	0.96	3.50	1.06	1.573
23.มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.79	1.06	3.75	1.10	0.198
24.มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.79	0.94	3.60	1.10	0.919
25.ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว	3.84	1.02	3.65	1.08	0.898
รวม	3.85	0.83	3.63	0.94	1.238
กระบวนการให้บริการ					
26.ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.79	1.06	3.50	1.04	1.385
27.บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว	3.81	1.01	3.73	1.18	0.375
รวม	3.80	0.97	3.61	1.02	0.939
ปัจจัยผลักดัน					
28.ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว	3.86	1.06	3.58	1.11	1.282
29.ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.59	1.07	3.68	1.21	0.375
30.ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.95	1.07	3.77	1.19	0.768
รวม	3.80	0.94	3.67	1.05	0.609
ปัจจัยดึงดูด					
31.แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.98	0.87	3.90	0.93	0.459
32.งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.97	0.95	3.88	1.14	0.432
33.การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์	3.98	0.98	3.80	1.04	0.895
34.ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว	3.86	0.93	3.52	1.18	1.511
รวม	3.95	0.80	3.77	0.90	0.997
รวมทั้งหมด	3.82	0.82	3.67	0.87	0.898

* $P \geq 0.05$

df = ∞

t = ± 1.960

** $P \geq 0.01$

df = ∞

t = ± 2.576

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามเพศ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดรายการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ ปักจัญผลิตภัณฑ์ และปักจัญดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		50 ปีขึ้นไป		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ									
ผลิตภัณฑ์/บริการ									
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.79	0.98	4.17	0.92	4.22	0.90	4.00	1.00	0.958
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.63	1.01	3.78	0.99	3.74	1.05	4.00	1.00	0.162
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.74	1.19	3.76	1.13	3.78	1.13	3.67	1.53	0.012
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.89	1.05	3.84	0.93	3.61	1.03	4.00	1.00	0.433
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.79	1.27	3.78	0.97	3.78	0.85	3.33	1.15	0.189
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.53	0.84	3.79	1.06	3.70	0.93	3.67	1.53	0.345
รวม	3.73	0.84	3.85	0.83	3.80	0.81	3.78	1.18	0.113
ราคา									
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.68	1.06	3.98	0.96	3.74	1.10	4.00	1.00	0.597
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.53	1.17	3.60	1.17	3.35	0.98	4.00	0.00	0.458
9.ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.53	1.17	3.83	1.13	3.70	1.15	3.67	0.58	0.358
รวม	3.58	0.93	3.80	0.97	3.59	0.92	3.89	0.51	0.467
ช่องทางการจัดจำหน่าย									
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.68	1.20	3.74	1.07	3.48	0.95	3.33	0.58	0.436
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.47	1.07	3.69	1.06	3.52	0.99	3.67	1.15	0.274
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.58	1.30	3.81	1.00	3.65	0.98	4.00	1.00	0.345
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.58	1.39	3.64	1.17	3.52	0.85	4.00	0.00	0.180
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.63	1.16	3.64	1.04	3.43	0.95	4.00	1.00	0.371
รวม	3.59	1.09	3.70	0.92	3.52	0.79	3.80	0.72	0.265
การส่งเสริมการตลาด									
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.53	1.07	3.91	0.96	3.83	1.03	3.67	1.15	0.737
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.16	1.34	3.74	0.98	3.57	1.04	3.33	1.53	1.446
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ	3.68	1.16	3.81	1.08	3.96	0.88	4.33	0.58	0.471
รวม	3.46	1.07	3.82	0.89	3.78	0.89	3.78	0.77	0.771
มัลติทาสก์									
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่่าเสมอ	3.74	1.05	3.78	0.92	3.61	1.16	4.67	0.58	1.017
19.มาตรฐานบริการของมัลติทาสก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ	3.32	1.29	3.71	1.12	3.61	0.66	3.33	1.53	0.685
20.ขอความร่วมมือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการ ของตน	3.68	1.11	3.81	0.96	3.61	0.94	3.67	1.15	0.258
รวม	3.58	1.06	3.76	0.90	3.61	0.69	3.89	1.05	0.343

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		50 ปีขึ้นไป		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
การจัดรายการท่องเที่ยว									
21. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว	3.42	1.43	4.03	0.97	3.87	0.81	3.00	0.00	2.399
22. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.42	0.96	3.66	1.02	4.04	0.93	3.67	1.53	1.432
23. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.42	1.26	3.83	1.01	3.91	1.12	4.00	0.00	0.900
24. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.58	1.22	3.74	0.97	3.74	0.96	4.00	1.00	0.209
25. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว	3.58	1.22	3.81	1.00	3.74	1.05	4.33	0.58	0.535
รวม	3.48	1.09	3.81	0.84	3.86	0.83	3.80	0.20	0.793
กระบวนการให้บริการ									
26. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.63	1.01	3.67	1.11	3.70	1.02	4.00	1.00	0.104
27. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว	3.84	1.30	3.72	1.14	3.83	0.72	4.00	1.00	0.126
รวม	3.74	1.05	3.70	1.05	3.76	0.80	4.00	1.00	0.100
ปัจจัยผลักดัน									
28. ความอยากรู้ อยากเห็น เป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว	3.32	1.11	3.84	0.99	3.96	1.22	3.00	1.00	1.983
29. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.42	1.22	3.67	1.15	3.61	1.03	4.00	1.00	0.350
30. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.53	1.07	3.95	1.07	4.00	1.28	4.00	1.00	0.807
รวม	3.42	1.01	3.82	0.96	3.86	1.01	3.67	1.00	0.913
ปัจจัยดึงดูด									
31. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	4.00	1.00	3.93	0.88	3.96	0.93	4.00	0.00	0.031
32. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.79	1.27	3.88	0.94	4.13	1.06	4.33	0.58	0.611
33. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์	3.74	1.05	3.95	1.03	3.91	0.95	4.33	0.58	0.389
34. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว	3.42	1.07	3.72	1.04	3.96	1.02	4.00	1.00	0.990
รวม	3.74	0.91	3.87	0.82	3.99	0.87	4.17	0.52	0.428
รวมทั้งหมด	3.60	0.93	3.81	0.85	3.77	0.77	3.86	0.71	0.318

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 2.60$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 3.78$

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มัคคุเทศก์ การจัดการการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่าร้าง		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ							
ผลิตภัณฑ์/บริการ							
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.96	1.20	4.17	0.74	4.11	1.27	0.463
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.36	1.10	3.86	0.91	4.11	1.05	3.337*
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.39	1.26	3.83	1.02	4.33	1.32	2.861
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.54	1.07	3.85	0.90	4.33	1.00	2.552
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.54	1.20	3.85	0.95	3.89	0.60	1.031
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.43	1.10	3.71	0.92	4.67	0.50	5.779**
รวม	3.54	0.93	3.88	0.74	4.24	0.84	3.141*
ราคา							
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.68	1.12	3.88	0.97	4.44	0.73	2.013
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.25	1.29	3.62	1.03	3.89	0.93	1.596
9.ราคาซื้อหุ้นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.39	1.26	3.82	1.07	4.22	0.83	2.405
รวม	3.44	1.10	3.77	0.87	4.19	0.63	2.548
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.36	1.03	3.80	1.06	3.56	1.01	1.841
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.25	1.08	3.70	1.01	4.11	0.93	3.069*
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.36	1.22	3.89	0.90	3.78	1.30	2.673
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.18	1.33	3.73	1.00	4.11	0.93	3.489*
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.39	1.13	3.67	1.00	3.78	0.97	0.832
รวม	3.31	1.01	3.76	0.85	3.87	0.87	2.772
การส่งเสริมการตลาด							
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.39	1.03	3.98	0.90	3.89	1.27	3.671*
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.18	1.22	3.74	1.04	3.67	0.71	2.754
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ	3.32	1.16	4.00	0.93	4.22	0.97	5.284**
รวม	3.30	1.01	3.91	0.83	3.93	0.86	4.897**
มัคคุเทศก์							
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่าเสมอ	3.43	1.00	3.80	0.98	4.44	0.73	3.964*
19.มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ	3.29	1.30	3.74	0.93	3.56	1.24	1.799
20.ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวข้องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน	3.39	1.07	3.85	0.90	4.00	1.12	2.554
รวม	3.37	1.02	3.80	0.78	4.00	0.97	3.009*

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่าร้าง		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
การจัดรายการท่องเที่ยว							
21. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว	3.39	1.23	4.06	0.87	3.78	1.30	4.243*
22. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.29	1.12	3.85	0.93	3.89	0.93	3.390*
23. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.57	1.20	3.80	1.03	4.22	0.97	1.311
24. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.43	1.14	3.83	0.95	3.78	0.83	1.635
25. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว	3.43	1.07	3.89	0.99	3.89	1.17	2.077
รวม	3.42	1.01	3.89	0.79	3.91	0.90	3.021*
กระบวนการให้บริการ							
26. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.43	1.17	3.73	1.03	4.11	0.78	1.620
27. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว	3.54	1.32	3.85	0.96	4.00	1.00	1.046
รวม	3.48	1.15	3.79	0.92	4.06	0.77	1.508
ปัจจัยผลักดัน							
28. ความอยากรู้ อยากเห็น เป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว	3.46	1.23	3.89	0.99	3.56	1.13	1.729
29. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.14	1.08	3.79	1.06	3.89	1.36	3.722*
30. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.50	1.20	4.05	1.03	3.89	1.27	2.422
รวม	3.37	1.04	3.91	0.90	3.78	1.14	3.121*
ปัจจัยดึงดูด							
31. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.79	1.03	3.98	0.85	4.22	0.67	0.948
32. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.79	1.07	3.98	0.98	4.00	1.22	0.390
33. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์	3.86	0.93	3.89	1.07	4.22	0.67	0.480
34. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว	3.36	1.31	3.83	0.90	4.11	0.78	2.825
รวม	3.70	0.89	3.92	0.83	4.14	0.70	1.200
รวมทั้งหมด	3.45	0.93	3.86	0.77	4.03	0.82	2.928

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 3.00$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ บริการอาหารแปลกใหม่

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ราคา กระบวนการให้บริการ และปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
2. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

มัลติเพล็กซ์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่ำเสมอ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว
2. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความเชื่อและความศรัทธาใน ศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. บริการอาหารแปลกใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็น แตกต่างกับผู้ที่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่โสด และสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
3. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่โสด และสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ ผู้ประกอบการจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ เสมอ ผู้ประกอบการจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ผู้ประกอบการจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ							
ผลิตภัณฑ์/บริการ							
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.92	1.50	4.16	0.85	4.09	0.79	0.352
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.62	1.39	3.80	0.90	3.71	1.00	0.229
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.08	1.71	3.98	0.92	3.65	1.10	3.806*
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.77	1.17	4.04	0.87	3.44	0.96	4.230*
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.69	1.18	3.79	0.99	3.76	0.99	0.045
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.54	1.13	3.82	0.97	3.62	0.99	0.684
รวม	3.60	1.11	3.93	0.74	3.71	0.83	1.274
ราคา							
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.85	1.14	3.80	0.96	4.00	1.04	0.404
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.15	1.28	3.70	1.06	3.44	1.11	1.493
9.ราคาซื้อหุ้นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.54	1.39	3.86	1.05	3.62	1.13	0.716
รวม	3.51	1.10	3.79	0.90	3.69	0.94	0.475
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.08	1.32	3.82	0.97	3.62	1.02	2.771
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.46	1.27	3.64	0.98	3.62	1.07	0.158
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.31	1.60	3.89	0.89	3.65	1.01	1.868
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.38	1.33	3.66	1.18	3.62	0.95	0.316
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.69	1.11	3.68	1.05	3.44	0.99	0.612
รวม	3.38	1.20	3.74	0.88	3.59	0.86	0.889
การส่งเสริมการตลาด							
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.38	1.33	3.89	0.93	3.85	0.96	1.417
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.31	1.32	3.75	1.08	3.41	0.99	1.508
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ	3.69	1.25	3.82	1.08	3.91	0.90	0.217
รวม	3.46	1.16	3.82	0.91	3.73	0.83	0.818
มัลติเทค							
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่าเสมอ	3.62	1.04	3.77	0.87	3.79	1.17	0.156
19.มาตรฐานบริการของมัลติเทคก็ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ	3.15	1.57	3.71	1.09	3.59	0.78	1.441
20.ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวข้องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน	3.62	1.12	3.84	0.91	3.62	1.04	0.653
รวม	3.46	1.16	3.77	0.83	3.67	0.85	0.690

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
การจัดรายการท่องเที่ยว							
21. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว	3.23	1.64	3.95	1.00	3.94	0.78	2.703
22. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.23	1.24	3.77	0.97	3.76	0.96	1.625
23. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.46	1.39	4.00	0.97	3.53	1.05	2.759
24. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.54	1.20	3.82	0.99	3.62	0.95	0.670
25. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว	3.38	1.50	3.89	0.89	3.71	1.06	1.356
รวม	3.37	1.26	3.89	0.82	3.71	0.77	1.942
กระบวนการให้บริการ							
26. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.38	1.26	3.86	1.02	3.50	1.02	1.808
27. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว	3.31	1.44	3.89	1.09	3.76	0.85	1.584
รวม	3.35	1.25	3.87	0.97	3.63	0.87	1.789
ปัจจัยผลักดัน							
28. ความอยากรู้ อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว	3.31	1.38	3.88	1.03	3.71	1.03	1.502
29. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.38	1.50	3.66	1.10	3.65	1.01	0.329
30. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.62	1.26	3.96	1.09	3.85	1.10	0.532
รวม	3.44	1.24	3.83	0.96	3.74	0.90	0.874
ปัจจัยดึงดูด							
31. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.77	1.01	4.02	0.90	3.91	0.83	0.457
32. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.38	1.33	3.96	0.91	4.09	1.03	2.351
33. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์	3.46	1.20	4.07	0.97	3.82	0.94	2.210
34. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว	3.46	1.39	3.75	1.00	3.79	0.98	0.503
รวม	3.52	1.05	3.95	0.80	3.90	0.80	1.435
รวมทั้งหมด	3.48	1.11	3.85	0.80	3.73	0.78	1.062

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 3.00$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
 2. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
- นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทัศนคติ การจัดรายการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 500,000 บาท		500,000- 1 ล้านบาท		มากกว่า 1 ล้านบาท		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ							
ผลิตภัณฑ์/บริการ							
1.การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	3.94	0.95	4.45	0.69	4.29	1.25	3.316*
2.บริการอาหารแปลกใหม่	3.60	1.05	4.07	0.65	3.86	1.46	2.374
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.57	1.14	4.14	0.95	4.00	1.41	2.839
4.บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.69	0.99	4.03	0.87	4.00	1.15	1.463
5.สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.66	1.08	3.90	0.77	4.29	0.95	1.605
6.จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.51	0.99	4.10	0.90	4.14	0.90	4.628**
รวม	3.66	0.83	4.11	0.63	4.10	1.10	3.720*
ราคา							
7.ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ	3.70	1.00	4.24	0.83	4.00	1.41	3.092*
8.ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้	3.39	1.21	3.86	0.69	3.71	1.38	1.973
9.ราคาซื้อหุ้นตามกลุ่มเป้าหมาย	3.61	1.11	4.00	0.96	3.86	1.68	1.264
รวม	3.57	0.95	4.03	0.67	3.86	1.43	2.701
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
10.การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	3.57	1.00	3.90	1.05	3.57	1.51	1.017
11.ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.45	1.08	3.86	0.83	4.14	1.21	2.667
12.ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ	3.57	1.06	4.10	0.72	3.86	1.68	2.796
13.การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	3.39	1.18	4.03	0.82	4.00	1.15	4.034*
14.ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย	3.43	1.08	4.00	0.80	3.57	1.13	3.190*
รวม	3.48	0.92	3.98	0.71	3.83	1.26	3.309*
การส่งเสริมการตลาด							
15.มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก	3.67	0.98	4.14	0.79	3.86	1.68	2.273
16.ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.39	1.07	4.00	0.89	3.71	1.60	3.401*
17.มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ	3.63	1.07	4.24	0.79	4.14	1.21	4.102*
รวม	3.56	0.91	4.13	0.66	3.90	1.44	4.179*
มัลติเทสต์							
18.การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่าเสมอ	3.57	0.96	4.10	0.86	4.14	1.46	3.690*
19.มาตรฐานบริการของมัลติเทสต์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ	3.39	1.13	4.00	0.89	4.00	0.82	3.989*
20.ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน	3.57	0.99	4.00	0.85	4.29	1.11	3.290*
รวม	3.51	0.91	4.03	0.71	4.14	0.69	4.908**

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 500,000 บาท		500,000- 1 ล้านบาท		มากกว่า 1 ล้านบาท		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
การจัดรายการท่องเที่ยว							
21. โปรแกรมการท่องเที่ยวระดับความสนใจนักท่องเที่ยว	3.75	1.13	4.14	0.74	3.71	1.25	1.484
22. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.49	1.02	4.10	0.82	4.00	1.15	4.314*
23. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก	3.64	1.14	4.07	0.80	3.86	1.35	1.639
24. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก	3.52	1.04	4.10	0.82	4.00	1.00	3.893*
25. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการ นำเที่ยว	3.52	1.05	4.31	0.66	3.86	1.46	6.457**
รวม	3.59	0.93	4.14	0.54	3.89	1.10	4.457*
กระบวนการให้บริการ							
26. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว	3.46	1.08	4.14	0.79	3.86	1.35	4.509*
27. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตร ธุรกิจท่องเที่ยว	3.58	1.14	4.17	0.76	4.00	1.15	3.363*
รวม	3.52	1.03	4.16	0.67	3.93	1.17	4.645**
ปัจจัยผลักดัน							
28. ความอยากรู้ อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อ บริการของนักท่องเที่ยว	3.55	1.00	4.21	1.01	3.71	1.60	3.920*
29. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว	3.42	1.18	3.97	0.82	4.14	1.21	3.377*
30. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	3.73	1.14	4.28	0.70	3.71	1.89	2.582
รวม	3.57	0.98	4.15	0.70	3.86	1.53	3.827*
ปัจจัยดึงดูด							
31. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.87	0.92	4.17	0.76	3.86	1.07	1.251
32. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว	3.78	1.06	4.17	0.85	4.43	1.13	2.478
33. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเริงรมย์	3.72	1.01	4.34	0.86	4.00	1.00	4.274*
34. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการ ท่องเที่ยว	3.61	1.10	3.90	0.67	4.14	1.57	1.364
รวม	3.74	0.87	4.15	0.63	4.11	1.07	2.720
รวมทั้งหมด	3.59	0.85	4.11	0.59	3.97	1.17	4.476*

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 3.00$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ราคา ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว
2. ลูกค้านำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม
2. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายการ คือ

1. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่่าเสมอ
2. มาตรฐานบริการของมัครุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ
3. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย
2. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายการ คือ

1. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว
2. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความอยากรู้ อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว
2. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเริงรมย์

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายชื่อ ดังนี้

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ลูกค้านำเที่ยวบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ช่วงเวลานะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่ำเสมอ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. มาตรฐานบริการของมัคคุเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีการรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

12. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

13. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

14. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

15. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16. ความอยาก رؤ้อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

17. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเริงรมย์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 500,000-1 ล้านบาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ เขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) มีข้อมูลเดือนสิงหาคม 2552 ดังนี้ เขตวัฒนา จำนวน 32 ราย เขตคลองเตย จำนวน 24 ราย เขตวังทองหลาง จำนวน 30 ราย เขตบางรัก จำนวน 35 ราย และเขตราชเทวี จำนวน 24 ราย รวมทั้งหมด 145 ราย เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
2. แนวทางสู่ความสำเร็จของการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว แบ่งเป็น กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ การจัดการรายการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด จำนวน 34 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 103 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์แนวทางสู่ความสำเร็จของการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จของการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จของการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นรายคู่ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.17 อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 56.31 รองลงมา 41-50 ปี ร้อยละ 23.33 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64.08 รองลงมา โสด ร้อยละ 27.18 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.37 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 33.01 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 65.05 รองลงมา 500,000-1 ล้านบาท ร้อยละ 28.15 อายุการประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 5-10 ปี ร้อยละ 56.31 รองลงมา ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 22.33 เข้าร่วมการอบรมสัมมนาการท่องเที่ยวต่ำกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 43.69 รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมการอบรมสัมมนา ร้อยละ 20.39

2. วิเคราะห์แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72-4.11$) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
2. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
3. สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
5. บริการอาหารแปลกใหม่

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี, 30-40 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี ทุกระดับรายได้

ราคา ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54-3.87$) ทุกรายการ คือ

1. ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ
2. ราคายืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย
3. ราคานำเที่ยวสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวได้

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี, 30-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60-3.74$) ทุกรายการ คือ

1. ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเอเจนต์และอื่น ๆ
2. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
3. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
4. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว
5. ลูกค้าค้นหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58-3.83$) ทุกรายการ คือ

1. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ
2. มีโปรแกรมการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก
3. ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 30-40 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท

มัลคฤเทศก์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60-3.76$) ทุกรายการ คือ

1. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่ำเสมอ
2. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน
3. มาตรฐานบริการของมัลคฤเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 30-40 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70-3.85$) ทุกรายการ คือ

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว
2. มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือก
3. ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว
4. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก
5. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 30-40 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท

กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68-3.78$) ทุกรายการ คือ

1. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ สถานภาพสมรส และ
หม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1 ล้าน
บาท และมากกว่า 1 ล้านบาท

ปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$
3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62-3.88$) ทุกรายการ คือ

1. ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว
2. ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว
3. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 30-40 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพ
สมรส และหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
500,000-1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท

ปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$
3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73-3.95$) ทุกรายการ คือ

1. แหล่งศิลปวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว
2. งานเทศกาล งานประเพณี ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว
3. การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเรีงรมย์
4. ทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพอากาศที่ดีดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 30-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป
สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทุกระดับรายได้

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้
ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น
โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความ
ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ บริการอาหารแปลกใหม่

ผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
2. บริการนำเที่ยวหลากหลายให้เลือก

ผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ จัดสถานที่พักตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

ราคา ผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคานำเที่ยวเหมาะสมกับบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ทำการขายบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
2. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว

ผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว
2. ลูกค้านับหาบริการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจได้ง่าย

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว เพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม

ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีโปรแกรมการนำเข้าเที่ยวหลากหลายให้เลือก

ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ๆ
2. ช่วงเวลาแนะนำการท่องเที่ยวเหมาะสม

มัลคูเทศก์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว เพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มาตรฐานบริการของมัลคูเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ

ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่ำเสมอ

ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายการ คือ

1. การจัดอบรมพนักงานบริการด้านต่าง ๆ สม่ำเสมอ
2. มาตรฐานบริการของมัลคูเทศก์ถือเป็นเรื่องสำคัญต้น ๆ
3. ขอความร่วมมือธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้ควบคุมดูแลพนักงานบริการของตน

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยว

2. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญของบริการนำเที่ยว

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. รายการนำเที่ยวรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

2. มีการจัดรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือ 2-3 วันให้เลือก

กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายการ คือ

1. ความสำคัญของการมีพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยว

2. บริการนำเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบริการเกี่ยวเนื่องจากพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความอยากรู้ อยากเห็นเป็นปัจจัยผลักดันให้ตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว

2. ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาผลักดันให้ท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการความบันเทิงเริงรมย์

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. วิเคราะห์แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลลัพธ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มัคคุเทศก์ การจัดการการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82, 3.83, 3.64, 3.74, 3.70, 3.76, 3.73, 3.75$ และ 3.88 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คมกริช คิวเงิน (2534) ศึกษาเรื่อง การศึกษาจิตความสามารถทางจิตวิทยาในการรองรับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการบริเวณน้ำตกเหวสุวัตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กิจกรรมนันทนาการที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกคน ได้แก่ การชมทิวทัศน์ รองลงมา ได้แก่ การถ่ายรูป การเล่นน้ำตกและปีกนิก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมทางกายภาพและปริมาณความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวขณะประกอบกิจกรรมนันทนาการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิวรรณ เกียงขวา (2534) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักผ่อนที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสภาพธรรมชาติ แต่ก็ต้องการให้มีการปรับปรุงซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ปลอดภัย และกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญุฑฑกุลฑา (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านของบุคลิกภาพดี

อัยาศัยดี มีมนุษย์สัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ความสะดวกรวดเร็วในเรื่องการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่อง บริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือค่าที่พักแรม และ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการ โฆษณาทางสื่อ จากข้อค้นพบดังกล่าว ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยในขณะนี้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากรายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในไตรมาสแรกตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคมพบว่า ภาพรวมแล้วมีอัตราเติบโต 7%มาจากปัจจัยการส่งเสริมและจัดกิจกรรมด้านท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการใช้จ่ายต่อครั้งต่อวันที่มากขึ้นด้วย

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพศชาย และเพศหญิง ที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ราคา ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพศชาย และเพศหญิง ที่มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพศชาย และเพศหญิง ที่มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การจัดรายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยดึงดูด ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลำพอง ศรีทับทิม (2535) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความพอใจกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว และพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จังหวัดที่อยู่อาศัย ประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวนวันที่พักผ่อนต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจิต อุทะโชค (2545) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งน้ำว้า อำเภอแม่จริม จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการจัดการสื่อความหมาย ธรรมชาติ ด้านความประทับใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของลำน้ำว้า ด้านการรักษาความปลอดภัย การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมแตกต่างกันกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ในขณะที่ความพึงพอใจที่ได้รับจริง เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งมีน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญ จึงควรจะให้มีการจัดการด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจจากข้อค้นพบดังกล่าว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก และผลกระทบจากปัญหาภายในประเทศอย่างรุนแรงโดยเฉพาะการปิดสนามบินนานาชาติทั้งสองแห่ง และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีธุรกิจต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก มีการจ้างงานในอัตราสูง มีศักยภาพรวมทั้งมีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังนั้น จึงเห็นควรนำเสนอแนวทางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จและสอดคล้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป
2. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารทำการปรับปรุงพัฒนาการบริการของศูนย์บริการให้สอดคล้องกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร
3. จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความแตกต่างกันที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ ควรจัดทำแนวทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว **Marketing for tourism Industry**. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม 2552, จาก <http://warapomjinee.multiply.com/journal/item/6>.
- กิตติชัย เจริญชัย. (2548). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยว เพื่อ **สัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกษม จันทร์แก้ว. (2540). **การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทร์รัตน์. (2542). รายงานวิจัยเรื่องความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว **เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย**. สงขลา : สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- คมกริช คิวเงิน. (2534). **การศึกษาขีดความสามารถทางจิตวิทยาในการรองรับการใช้ประโยชน์** **ด้านนันทนาการ บริเวณน้ำตกเหวสุวัต อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่**. วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทข วรรณถนอม. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง** **ท่องเที่ยวภายในประเทศ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณฤทัย กุลททา. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนใน** **กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดรรรชนี เอ็มพันธุ์. (2542). **เอกสารการสอนวิชาหลักนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**. กรุงเทพมหานคร : คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดรุณี ช่อนกลิ่น. (2546). **การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในอำเภอเมืองหนองคาย** **จังหวัดหนองคาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนากร วิชัยกุล. (2545). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางชีวภาพและการ** **บริการบริเวณศึกษาธรรมชาติ สวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภวรรณ ฐานะกาญจน์ และคนอื่น ๆ. (2541). **คู่มือการพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

นิกร เกลี้ยงพิบูลย์. (2544). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนา สวนพฤกษศาสตร์พุแค จังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2545). **การปฏิบัติงานและการจัดการส่วนหน้าของโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

พยอม วงศ์สารศรี. (2542). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

พิษณุ วัลย์วุฒิ. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การจัดการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งแสงการพิมพ์.

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. (2539). **ประสิทธิผลของการอบรมมัคคุเทศก์ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการอบรมมัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) รุ่นที่ 24**. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ลำพอง ศรีทับทิม. (2535). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิจิต อุกะโชค. (2545). **ความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งน้ำว้า อำเภอแม่จริม จังหวัดน่าน**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : ชนสาร.

ศุภฤกษ์ สุรางกูร. (2545). **การท่องเที่ยวภายในประเทศ**. การบรรยายเมื่อ 11 กรกฎาคม 2545 ณ ห้องเรียนสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : เอกสารอัดสำเนา.

สมชาติ กิจขรรจง. (2543). **เทคนิคการเป็นวิทยากรฝึกอบรม**. กรุงเทพมหานคร : มัลติมีเดียอินเตอร์เนชั่น เทค โนโลยี.

สมพงษ์ เกษมสินธุ์. (2541). **การบริหาร**. กรุงเทพมหานคร : เกษมสุวรรณ.

สาวิตรี แก่นพลอย. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อธิป สุขมงคล. (2551). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของคนกรุงเทพฯ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิวัชรธน์ เกียงขวา. (2534). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักผ่อนที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Best, John W. (1977). **Research in education.** (3rd ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Best, John W. and Kahn, James V. (1998). **Research in education.** (8th ed.). Singapore : Allyn and Bacon.
- David, W. and Martin, O. (2000). **Tourism Motivation and Behavior Tourism Management.** Milton : Australian.
- Erskine, Robert K. (1991). **Business Management.** New York : John Wiley & Sons.
- Krejcie, Robert V. and Morgan, Earyle W. (1970). **Educational and psychological measurement.** New York : Mc Graw-Hill.
- Loy, E. Hutman. (1997). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. **The Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly.** 14, (February) 55-58.
- Westlake, R. V. (1999). **Tourism and Hospitality Research.** Belmont : Belmont University.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แบบสอบถาม

แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตพัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้าและวิเคราะห์ผล จึง
ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อ
ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ จะนำเสนอ
ผลงานวิจัยในภาพรวม ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม
จากทุกท่าน

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แนวทางสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี

2. 30-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับผู้วิจัย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 500,000 บาท 2. 500,000-1 ล้านบาท
3. มากกว่า 1 ล้านบาท

6. อายุการประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 5-10 ปี
3. 11-15 ปี 4. มากกว่า 15 ปี

7. การอบรมสัมมนาการท่องเที่ยว

1. ไม่เคย 2. ต่ำกว่า 3 ครั้ง
3. 3-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล นายกสิกร จันทรรักษา

วัน เดือน ปีเกิด 13 สิงหาคม 2524

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 ระดับปริญญาตรี เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุบลราชธานี

พ.ศ. 2552 ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี