



รายงานวิจัย

แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

Guideline for Capacity Enhancing of Management for Agency
Tourism at Songkhla Province

อัฉรา	รัตน์มา	Atchara	Rattanama
อรพรรณ	จันทร์อินทร์	Oraphan	Chanin
ปิยวรรณ	ปัญจวงศ์	Piyawon	Panchawong

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2561

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากทางคณะผู้วิจัยได้รับความสนับสนุน
จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2561 ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ ตลอดจนเจ้าของแหล่งข้อมูล คือ ผู้ประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบ
แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

ประโยชน์และคุณค่าของการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา มารดา ครู
อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

อัจฉรา รัตน์มา และคณะ



แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลา

อัจฉรา รัตนมา¹ อรพรรณ จันทร์อินทร์² ปิยวรรณ ปัญจวงศ์³

¹⁻³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา 3) เพื่อกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 83 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept Interview) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท มีระยะเวลาของกิจการมากกว่า 5 ปี มีคู่แข่งจำนวนมาก รายได้จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 1,000-3,000 คน ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา พบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{x})=3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การบริหารการจัดการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร (People) \bar{x} =4.31 ตามมาด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) \bar{x} =4.29 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) \bar{x} = 4.00 ด้านกระบวนการ (Process) \bar{x} = 4.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) \bar{x} = 3.55 ด้านราคา (Price) \bar{x} = 3.55 และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) \bar{x} =2.60 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการก่อตั้ง และคู่แข่งของกิจการที่แตกต่างกันมีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน และจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา พบว่า 1) ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศ 2) ผู้ประกอบการควรมองหาโอกาสที่เรียนรู้ทางด้านการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพ 3) ผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทัศนศึกษาท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ 4) ผู้ประกอบการต้องมีจริยธรรมในอาชีพในทุกด้าน 5) ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ 6) ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากร 7) ผู้ประกอบการควรมีการดำเนินการเรื่องภาษีให้ถูกต้อง 8) ผู้ประกอบการควรคิดเชิงบวกในด้านทัศนคติ

คำสำคัญ การท่องเที่ยว, การจัดการ, ธุรกิจนำเที่ยว

Guideline for Capacity Enhancing of Management for Agency Tourism at Songkhla Province

Abstract

The purpose of this research were 1) to compare the tour business management with characteristic of the tour business in Hatyai, Songkhla. 2) to analyze the potential of tour business management in Hatyai, Songkhla. 3) to guideline the potential of tour business management in Hatyai, Songkhla. The sample, which is employed in conducting research is a group of 83 cases by using purposive sampling. The questionnaire and in-depth interview were used as a research tool to collect data. The collected data will then be analysed statistically by using a software program, which is called SPSS V.16. The statistic includes percentage, mean, standard deviation, T-Test, One Way Anova. The statistical significance level is set up at 0.05. In addition, Content analysis was used for in-depth interview.

The analytical result of this research found that 1) the general characteristic of the tour businesses is a business type, which is run by only one entrepreneur with the average revenue of less than 500,000 baht per year. Moreover, the tour businesses have been operating more than five years. There are many business rivals in its industry. Besides, the average number of the customers per year are between 1,000 and 3,000 people. 2) It shows that the management of the tour business of 7 P's is at high level with the mean, which is $\bar{x} = 3.70$. If it is compared by each points, which the mean sorted in order from the most to the least, it found that the management that has the highest mean is product. It is at the highest level, with the mean, which is people $\bar{x} = 4.31$ following with Product $\bar{x} = 4.29$, Physical Evidence $\bar{x} = 4.00$, Process $\bar{x} = 4.00$, Places $\bar{x} = 3.55$, Price $\bar{x} = 3.55$, promotion $\bar{x} = 2.60$. 3) The result of the hypothesis test found that the different business types, average income per year, the period of business operation, business competitors have the management of the tour business, which are not different at the statistical significance level of 0.05. In addition, the different average number of customers per year have the management of the tour business, which are different at the statistical significance level of 0.05.

The guideline potential of tour business management in Hatyai, Songkhla was found that 1) entrepreneurs should study foreign language. 2) entrepreneurs should find opportunities to study organizational management. 3) entrepreneurs should give employees opportunities to travel or study abroad. 4) entrepreneurs should have all

aspects of ethics. 5) entrepreneurs should have new planning of tourism. 6) entrepreneurs should make themselves confidences. 7) entrepreneurs should have proper tax treatment. 8) entrepreneurs should think positively about their attitude.

Keyword: tourism, management, tour business

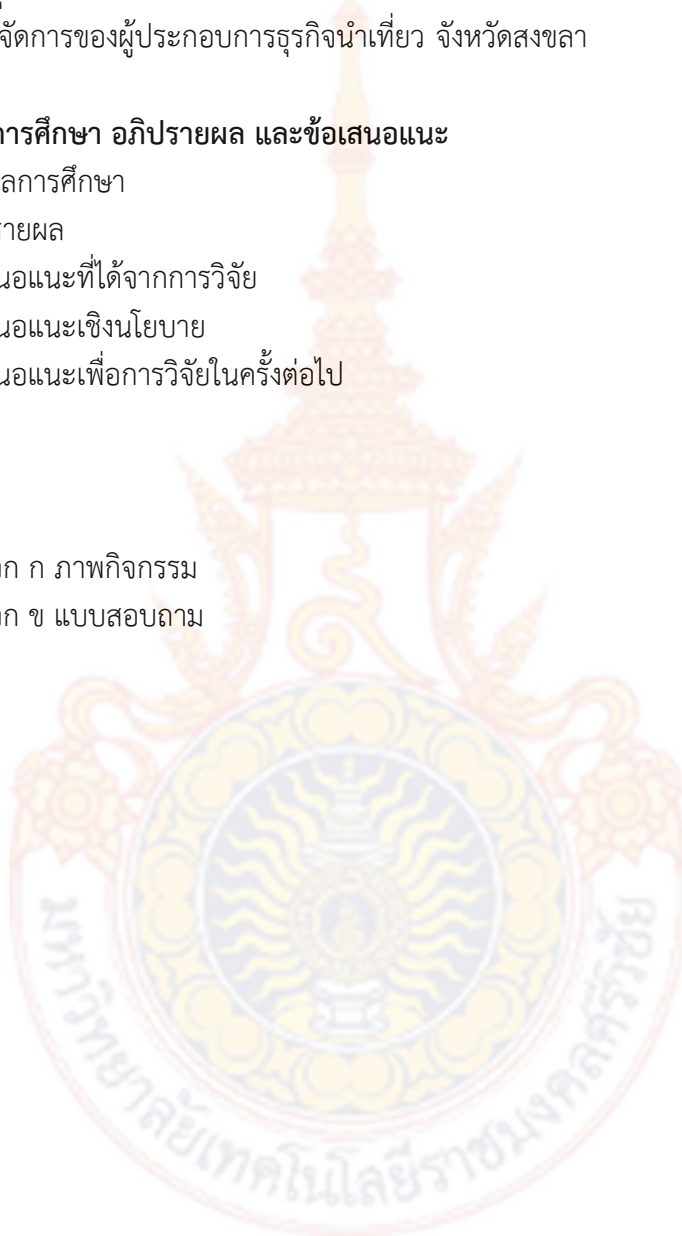


สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญเรื่อง	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
2. วัตถุประสงค์	2
3. ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
4. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	3
5. สมมติฐานการวิจัย	3
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย	3
7. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดการบริหารจัดการ	6
2. แนวคิดด้านการตลาด	8
3. แนวคิดการเสริมสร้างศักยภาพ	11
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3	17
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
- วิธีการเก็บข้อมูล	17
- การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา	19
2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อกำหนดแนวทางเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
1. สรุปผลการศึกษา	41
2. อภิปรายผล	43
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	44
4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	45
5. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ภาพกิจกรรม	41
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	47



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลประเภทของกิจการ จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 แสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.3 แสดงข้อมูลระยะเวลาในการก่อตั้ง จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.4 แสดงข้อมูลคู่แข่งชั้นของกิจการ จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.5 แสดงข้อมูลจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพด้านกระบวนการ	21
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการและ แพ็คเกจทัวร์	22
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านราคา (Price)	22
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย (Places)	23
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	23
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร (People)	24
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลาด้านกายภาพ (Physical Evidence)	24
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ (Process)	25
4.14 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามประเภทของกิจการ	26
4.14 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามประเภทของกิจการ (ต่อ)	27
4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามประเภทของกิจการ	28

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	28
4.16 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี (ต่อ)	29
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ (Process)จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	30
4.18 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนก ตามระยะเวลาในการก่อตั้ง	31
4.18 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนก ตามระยะเวลาในการก่อตั้ง (ต่อ)	32
4.19 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามคู่แข่งชั้นของกิจการ	33
4.19 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามคู่แข่งชั้นของกิจการ (ต่อ)	34
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามคู่แข่งชั้นของกิจการ	35
4.21 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	35
4.21 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี (ต่อ)	36
4.22 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	37
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร (Man) จำแนกตาม จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	37
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตาม จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	38
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวม ของการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	38

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ผลที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ อันได้แก่ การขยายตัวของ GDP เกิดการสร้างงาน เพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภาษี รวมทั้งการกระตุ้นการลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการใช้จ่ายเงิน ของภาครัฐ และในปัจจุบัน ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภูมิภาคอาเซียนซึ่ง การท่องเที่ยวจะเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคม เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่าง ประเทศและความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม(จันจิรา บัวทอง, 2014)

SMEs ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานไม่น้อยไปกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมารัฐบาลจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาในด้านต่างๆ ของ SMEs เป็นอย่างมาก ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ทุ่มงบประมาณจำนวนมาก และได้มีการแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs แล้วก็ตาม SMEs ในปัจจุบันจำนวนมากยังประสบปัญหาต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การที่ SMEs ยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพของ SMEs โดยอาศัยความร่วมมือและการสร้างเครือข่าย (Cluster) ของผู้ประกอบการพูดคุยกันอยู่เสมอบอกเล่าปัญหาของกันและกัน และร่วมกันเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกันและหากดำเนินกิจกรรมเชื่อมโยงปัจจัยการผลิตร่วมกันได้จะก่อให้เกิดการลดต้นทุนเช่นต้นทุนด้านวัตถุดิบด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการพัฒนาตลาดด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางธุรกิจเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันด้านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกันเป็นต้นตลอดจนสามารถนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่หรือการทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆอย่างต่อเนื่องในเครือข่าย SMEs (Cluster) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต้องพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพของธุรกิจอย่างต่อเนื่องเช่น ด้านการบริหารจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดเทคโนโลยีเป็นต้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของ SMEs (ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์, มปป.)

ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีความสำคัญมากธุรกิจหนึ่งต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่รวมบริการความสะดวกทั้งด้านของพาหนะที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อนำมาขายในลักษณะเหมาจ่าย หรือในรูปแบบของแพ็คเกจ ซึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบประหยัด ช่วยให้เกิดการเดินทางการท่องเที่ยวระยะไกลได้มากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวนอกจากการขายขอบเขตของการบริการแล้ว

ยังเป็นการโฆษณาส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ผู้ที่ใช้บริการนำเที่ยวจะได้รับประโยชน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นได้พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ก่อให้เกิดมิตรภาพใหม่ ๆ มีสังคมกว้างขึ้น และยังไม่ได้รับความสะดวกรสบายและความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง ได้รับความช่วยเหลือและความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้องอีกด้วย (บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, 2551)

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวมีมากขึ้นบริษัทนำเที่ยวผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจนำเที่ยว และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากมากขึ้น คณะผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น และสามารถบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ อันจะทำให้จังหวัดสงขลา และประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา
3. เพื่อกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำนวน 83 คน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เป็นต้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจ SMEs ของธุรกิจนำเที่ยว ในด้านการจัดการ การตลาด การบริการ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์

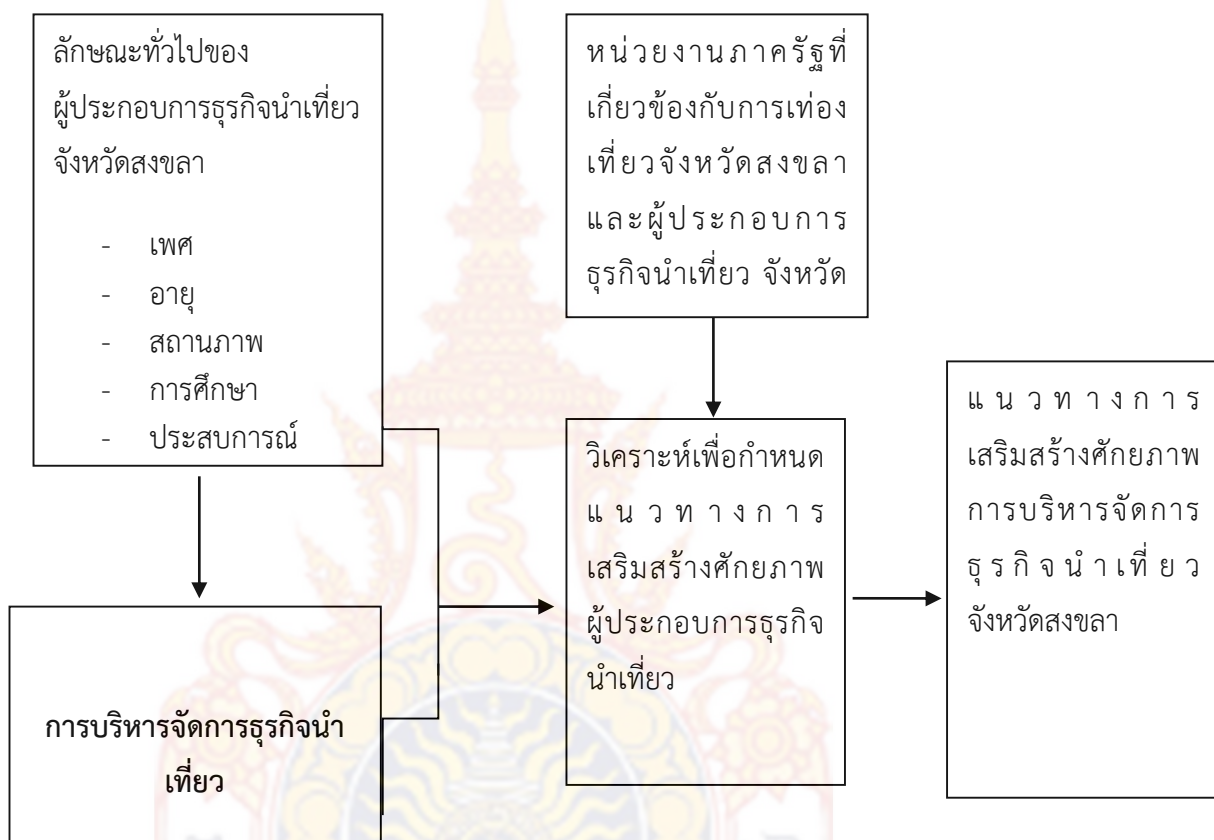
ขอบเขตด้านสถานที่

ได้ศึกษาบริเวณพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือ 1 ตุลาคม 2560 – 30 กันยายน 2561

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่แตกต่างกันมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

ด้านวิชาการ

1. ทราบศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา
2. ได้แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา

ด้านนโยบาย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. หน่วยงานภาครัฐมีแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
3. มีข้อมูลสำหรับให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ด้านเศรษฐกิจ

1. ผู้ประกอบการการเริ่มต้นตัวมากขึ้นในการพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว
3. มีการนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว

ด้านการเผยแพร่ผลงาน

1. ผลงานวิจัยที่สำเร็จแล้วจะนำไปเสนอในระดับชาติหรือนานาชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจ การงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือ แรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

การบริหาร หมายถึง การบริหาร (administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “administratiae” หมายถึง ช่วยเหลือ (assist) หรืออำนวยความสะดวก (direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “minister” ซึ่งหมายถึง การรับใช้หรือผู้รับใช้ หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่าง ๆ

การจัดการ หมายถึง การจัดการ (management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหากำไร (profits) หรือกำไรสูงสุด (maximum profits) สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ (by product) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสาธารณะทั้งหลาย (public services) แก่ประชาชน การบริหารภาครัฐทุกวันนี้หรืออาจเรียกว่า การบริหารจัดการ (management administration) เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้น เช่น การนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer) หรือ ซีอีโอ (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการ การบริหารราชการด้วยความรวดเร็ว การลดพิธีการที่ไม่จำเป็น การลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ และการจูงใจด้วยการให้รางวัลตอบแทน เป็นต้น นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับสัมปทานจากภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือ การขนส่ง เหล้า บุหรี่ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็จัดทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกัน เช่น จัดโครงการคืนกำไรให้สังคม ด้วยการลดราคาสินค้า ขายสินค้าราคาถูก หรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

การบริหาร บางครั้งเรียกว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงาน ใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึงของหน่วยงาน และ/หรือ บุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของและหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น (1) การบริหารนโยบาย (Policy) (2) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) (3) การบริหารคุณธรรม (Morality) (4) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) (5) การวางแผน (Planning) (6) การจัดองค์การ (Organizing) (7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) (8) การอำนวยการ (Directing) (9) การประสานงาน (Coordinating) (10) การรายงาน (Reporting) และ (11) การงบประมาณ (Budgeting) เช่นนี้ เป็นการนำ “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แพมส์-โพสคอร์บ (PAMS-POSDCoRB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว หรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง หรือ การจัดทำรายการนำเที่ยว ประกอบด้วย การจัดหายานพาหนะ ที่พักค้างคืน อาหาร ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ธรรมชาติ โบราณสถาน วัฒนธรรม แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่าง ๆ)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและรวบรวมทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา เรื่อง แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำ เทียบในจังหวัดสงขลามีสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดการบริหารจัดการ

2.2 แนวคิดด้านการตลาด

2.3 แนวคิดการเสริมสร้างศักยภาพ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการบริหารจัดการ

หน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการหรืออาจแบ่งได้ดังนี้

การวางแผน (Planning) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคตการวางแผน

เป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ ต้องการการวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพแม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไป เป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการ ประเมินกลยุทธ์เพราะว่า การจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุมขึ้นกับ การวางแผนกระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรการวางแผนจะ ช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุดโดยต้อง มองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตการวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบันเหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนด วัตถุประสงค์และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและ สามารถกำหนดเป้าหมายได้การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตของ องค์กรมากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นการตัดสินใจ (Decision Making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่ามีการเปลี่ยนแปลง ของตลาด เศรษฐกิจและคู่แข่งขั้นทั่วโลกจุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดี

การจัดการองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือการใช้ความพยายามทุก กรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถประสบ ความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหาร และพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร การกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนกและการ มอบอำนาจหน้าที่ (Delegating Authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน

(Job Description) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงานซึ่งต้องการทราบลักษณะของงานที่กำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command)

การนำ (Leading) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่างๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจง่ายแต่ได้ยากการนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กรและการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่นเพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ มิฉะนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบหรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงานเพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความล้มเหลวอาจเกิดจากการขาดการควบคุมหรือมีการควบคุม ที่ไร้ประสิทธิภาพและหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉยหรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเองการควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหารการควบคุมเป็นการตรวจตราและตรวจสอบผลการปฏิบัติงานโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและดำเนินการปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่าจะบรรลุผลลัพธ์ตามต้องการนอกจากนี้การควบคุมยังเป็นกระบวนการรวบรวมและแสดงถึงข้อมูลย้อนกลับเรื่องของผลการดำเนินงานในฐานะที่เป็นพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอีกด้วย (John R. Schermerhorn, op. cit. p.327) อาจกล่าวถึงบทบาทสำคัญของการควบคุมได้ว่าอยู่ที่คำ 4 คำ ได้แก่ มาตรฐาน (Standard) การวัดผล (Measurement) การเปรียบเทียบ (Comparison) และการปฏิบัติ (Take Action) โดยการควบคุมจะครอบคลุมดูแลพื้นที่ 4 พื้นที่ใหญ่ๆ ของการบริหาร (Stephen P. Robbins, Managing Today, 1997, p.391) กล่าวคือ พฤติกรรมบุคคลในองค์กร การเงิน การปฏิบัติการ และข้อมูลข่าวสารทรัพยากรประกอบด้วย มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงินตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์กร สรุปว่าหน้าที่การบริหาร 4 ประการ (POLC) เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันและจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร(6 M's) เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ครบถ้วน ในทางทฤษฎี หน้าที่การบริหารทั้ง 4

ประการจะถูกปฏิบัติตามลำดับ และพิจารณาการปฏิบัติ หน้าที่ดังกล่าวนี้ ในลักษณะของกระบวนการการ ต่อเนื่องเป็นวงจรที่เริ่มต้นด้วยการวางแผน ซึ่งก็คือ “ การบริหารโอกาส ” โดยการวางแผนทำสิ่งที่ดีที่สุด ให้กับองค์กร การจัดองค์กร คือ “ การบริหารงาน ” โดยมุ่งสร้างระบบโครงสร้างองค์กรและระบบงาน เพื่อให้ทรัพยากรถูกจัดเตรียมให้ดีที่สุด สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของภารกิจที่เกิดขึ้น ตามแผนงานที่ตัดสินใจ การจัดคน การนำหรือ การสั่งการและการควบคุม คือ “ การบริหารคน ” ในแง่ ต่าง ๆ ทั้งในแง่การจัดหาและธำรงรักษาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ และการจูงใจ รวมทั้งการคิด กลไกที่จะใช้ควบคุมพฤติกรรม การปฏิบัติงานตามโครงสร้างต่าง ๆ ด้วย ดังนั้น แต่ละหน้าที่ของหน้าที่การ บริหารจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์พันกันกับหน้าที่ก่อน ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติแล้วอาจจะเป็นสิ่งที่ ยุ่งยากในการสังเกต เพราะว่าไม่มีผู้บริหารคนใดวางแผนกิจกรรมต่างๆ ของพวกเขาทั้งหมด จัดองค์การ นำหรือสั่งการ และในที่สุดควบคุมกิจกรรมทั้งหมดในเวลาใดเวลาหนึ่งผู้บริหารอาจจะทำการวางแผนบาง สิ่งบางอย่าง จัดองค์การสิ่งอื่น นำหรือสั่งการสิ่งอื่น เป็นต้น

2.2 แนวคิดด้านการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (What is Goods and Product) จากการวิเคราะห์ความ ต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการ ผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจ จะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวกันแต่พิจารณาในวัตถุประสงค์และ กรรมวิธีการใช้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การสร้าง ความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย อย่างของประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการ องค์ประกอบส่วนไหน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดแนวความคิดหลัก (Concept) ดำเนินกล ยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์แก่นแท้ (Core Product Physica Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้คุณประโยชน์ คุณค่าและคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ในการตอบสนอง ความต้องการโดยตรง
2. ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมมากับผลิตภัณฑ์ สำเร็จรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าอื่น ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์แก่นแท้ แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง คุณประโยชน์คุณค่าที่ แอบแฝงอื่น ๆ ที่ตลาดเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แก่นแท้และผลิตภัณฑ์ส่วนควบ
4. ส่วนที่ต้องการบ่งชี้ความแตกต่าง (Product Identifications) หมายถึงองค์ประกอบที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสารสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

5. ความเป็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงส่วนที่ให้ลูกค้าได้รับความต่อเนื่องจากการใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไปสู่อนาคต อันเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด เช่น ความล้ายุคของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา (Pricing)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด

ความสำคัญของราคา

1. ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย ตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจโดยการนำราคาคุณกับปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ เป็นยอดขายและเมื่อลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายจะเป็นกำไร ดังนั้นเมื่อตั้งราคาสูงก็มีผลกำไรมากขึ้นหรือเมื่อตั้งราคาต่ำปริมาณขายมากขึ้น เป็นต้น
2. ราคาทำให้งานอยู่รอดและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันให้ได้มาซึ่งส่วนถือครองหรือส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการกับการแข่งขัน
3. ราคาเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่อการจัดทรัพยากรการบริหารอื่น ๆ ของกิจการและประเทศ เพราะการกำหนดราคาตลาดมีผลต่อการไหลเวียนของเงินตรา มีผลต่อเงินฟ้อ เงินฝืด และค่าครองชีพของประชาชน
4. ราคา มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตใจการตัดสินใจซื้อและการลงทุนในการผลิตเพราะเป็นกลไกในการกำหนด ทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจแต่ละประเทศ สืบเนื่องจากราคาทำให้เกิดรายได้นั่นเอง
5. ราคาเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Place)

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว อีกหน้าที่หนึ่งซึ่งจะช่วยลำเลียงและกระจายหรือระบาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักการตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ เพราะการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) คือ การจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการได้ทันทีไม่ต้องรอ และสินค้าไม่เสียหาย ก่อนอายุใช้งาน หรือ วงจรผลิตภัณฑ์จะสิ้นสุดลง
2. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) คือการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องไปแสวงหาซื้อ โดยคนกลางหรือ กิจกรรมทางการตลาดจะนำสินค้าไปให้ใกล้กับที่ต้องการ
3. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) กิจกรรมการจัดจำหน่ายช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าด้วย เงินสดหรือผ่อน เช่าซื้อ เป็นต้น
4. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านรูปร่างของสินค้า (Form utility) การจัดจำหน่ายช่วยให้มีการพัฒนารูปแบบ รูปร่างและคุณสมบัติให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายเพื่อลดภาระความยุ่งยากในการติดต่อ

ของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะมีคนกลางช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ ช่วยให้ดำเนินการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดเป็นเครื่องมือที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเราทุกคนทั้งนี้ก็เพราะนักการตลาดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพิจารณาปรับปัจจัยหรือส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กำหนดผลิตภัณฑ์ (Product) จัดโครงสร้างของราคา (Price) และจัดระบบการจัดจำหน่าย (Place) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแล้ว ในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสนับสนุน จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเพราะการส่งเสริมการตลาด

ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือสิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กรภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

นวัตกรรม เป็นการเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม

นวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีและจับต้องได้ (Tangible Innovation) เท่านั้น เช่น ระบบการจัดการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) หรือการนำระบบดำเนินกลยุทธ์ตามหลักการ Balanced Scorecard เข้ามาใช้ในองค์กร ก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมได้ เช่น ธนาคารกสิกรไทย ได้นำ Balanced Scorecard (BSC) มาใช้ในและประสบความสำเร็จในการควบคุมกิจการและบริหารเชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดีซึ่งกว่าคู่แข่งจะเลียนแบบได้ องค์กรของเราก็ก้าวไปไกลแล้ว ได้ลูกค้าใหม่ๆ แล้ว

เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ แล้ว ก็จะทำให้องค์กรที่สามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ และตามทฤษฎี Michael E.Porterการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) – กิจการต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งเช่น
2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) – การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) – เป็นการมุ่งบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การเสริมสร้างศักยภาพ (Capacity Building)

2.3 แนวคิดการเสริมสร้างศักยภาพ (Capacity Building)

จากแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและการเสริมสร้างศักยภาพที่เป็นแนวคิดสำคัญให้ได้ความหมายของการเสริมสร้างศักยภาพไว้ ดังนี้

UNDP หรือ โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายของ การเสริมสร้างศักยภาพว่า หมายถึง “การสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความเหมาะสมหรือเอื้อต่อนโยบาย และกรอบแนวทางด้านกฎหมาย การพัฒนาเชิงสถาบันรวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งของผู้หญิง) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบการบริหารจัดการ นอกจากนี้ การเสริมสร้างศักยภาพนั้น เป็นการสร้างขีดความสามารถที่ต้องอาศัยการดำเนินการเป็นระยะยาว เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ที่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดต้องมีส่วนร่วม (UNDP) defined Capacity Building as the creation of an enabling environment with appropriate policy and legal frameworks institutional development including community participation (of women in particular) human resources development and strengthening of managerial systems adding that UNDP recognizes that capacity building is a long-term continuing process in which all stakeholders participate (ministers local authorities non-governmental organizations and water user groups professional associations academics and others (citation:UNDP)

มณฑิรา ยืนนาน (2544: 17) สรุปความหมายของศักยภาพ หมายถึงความสามารถสูงสุดในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ศักยภาพจึงเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้การทำงานสำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ

ลองแมน (อ้างในสุธีญา ทองวิจิต : 2545) ให้ความหมายศักยภาพ หมายถึง คลังความสามารถของบุคคลที่ซ่อนเร้นอยู่ในตน หากมีการกระตุ้นจากบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมจะสามารถแสดงพลังหรือความสามารถที่มีอยู่ออกมาใช้ได้ หรือยังพลังที่มีอยู่มิให้บังเกิดขึ้น

วิคทอเรียน นิเฟลด์ท์ (อ้างในสุธีญา ทองวิจิต : 2545) ให้ความหมาย ศักยภาพว่า หมายถึงพลังหรืออำนาจที่มีอยู่ในบุคคลซึ่งสามารถดึงออกมาใช้หรือแสดงออกมาได้หากได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการและจากรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความหมายของศักยภาพได้ว่า ศักยภาพ หมายถึง คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสิ่งใดๆ ไม่ว่าจะเป็นของบุคคล กลุ่ม องค์กรและชุมชน อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถและเสริมความสามารถในการ

พัฒนาตนเองและพัฒนาเพื่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์ต่างๆ

การเสริมสร้างศักยภาพก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. การเสริมสร้างศักยภาพ ช่วยพัฒนาคุณภาพและวิธีการทำงานของบุคคล ทำให้บุคคลมีสมรรถภาพในการดำเนินงาน มีความรู้เพิ่มขึ้น เข้าใจบทบาทหน้าที่และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น

2. การเสริมสร้างศักยภาพ ช่วยทำให้เกิดการประหยัดเวลา และลดความสูญเสียเปล่าทางการดำเนินงาน เพราะบุคคลที่ได้รับการพัฒนาจนเป็นบุคคลที่มีคุณภาพนั้นย่อมไม่ทำอะไรผิดพลาดง่าย ๆ สามารถใช้ทรัพยากรการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำการดำเนินงานด้านการพัฒนาได้ผลเต็มที่ และตรงตามจุดประสงค์ ส่วนด้านการพัฒนาก็มีความรู้ความสามารถตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. การเสริมสร้างศักยภาพ ช่วยทำให้บุคคลได้เรียนรู้งานในหน้าที่ได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เพิ่งได้รับการเรียนรู้ในการดำเนินการใหม่

4. การเสริมสร้างศักยภาพ ช่วยแบ่งเบาหรือลดภาระหน้าที่ของรัฐ หรือการดำเนินการต่างๆ เพราะบุคคลที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีและอย่างต่อเนื่อง จะมีความเข้าใจงาน การดำเนินงานและงานอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

5. การเสริมสร้างศักยภาพ ช่วยกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติงานเพื่อความก้าวหน้าในชุมชน การงานกล่าวคือ ทำให้บุคคลทุกคนมีโอกาสพัฒนาและชุมชนก้าวหน้าไปสู่สถานภาพที่ดีขึ้น

6. การเสริมสร้างศักยภาพ ช่วยทำให้บุคคลเป็นบุคคลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งในด้านความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งหลักการปฏิบัติงานและเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

การเสริมสร้างศักยภาพเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานใด โดยเฉพาะการดำเนินการร่วมกันที่ผ่านมา การดำเนินการที่เน้นการเสริมสร้างศักยภาพได้รับการยอมรับในวงกว้างรอบแนวคิดทั่วไปในการดำเนินการสามารถปรับประยุกต์ได้หลากหลาย อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้จะถูกเน้นนำไปใช้โดยการพัฒนาความร่วมมือกับชุมชน และการดำเนินการด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในระดับต่างๆ ของการจัดการสิ่งแวดล้อม ในระดับประเทศและภูมิภาค เนื่องจากการให้ความสำคัญในกระบวนการพัฒนาศักยภาพตัวเองจากการที่บุคคลมีบทบาทในการเป็นเจ้าของท้องถิ่นและเจ้าของกระบวนการและความร่วมมือที่การสนับสนุนการพัฒนา

การเสริมสร้างศักยภาพเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาขององค์กร เนื่องจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กระบวนการสร้างเสริมและสกัดเอาสิ่งที่บุคคลมีการสร้างความเข้าใจและการเตรียมทักษะ รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลความรู้และการฝึกอบรมเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถที่จะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีส่งเสริมการเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมโดยรวม เป็นนโยบายที่มักสื่อถึงการพัฒนาศักยภาพ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการพัฒนาศักยภาพนั้นสามารถดำเนินการได้อีกหลากหลายมิติ

การเสริมสร้างศักยภาพยังเรียกว่าการพัฒนาศักยภาพเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาทั้งความคิด การดำเนินการและทักษะที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจ ขจัดปัญหาอุปสรรคที่ยับยั้ง บุคคลไม่ว่าจากการดำเนินการของรัฐบาล องค์กรระหว่างประเทศและองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ(NGOs) ให้ตระหนักถึง

เป้าหมายของพวกเขาในการพัฒนา ในขณะที่ความจำเป็นในการเพิ่มขีดความสามารถก็จะเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะช่วยให้พวกเขาเพื่อให้บรรลุผล และเกิดความยั่งยืน

การสร้างขีดความสามารถหรือการเสริมสร้างศักยภาพ ปรากฏออกมาในพจนานุกรมของการพัฒนาระหว่างประเทศในช่วงทศวรรษที่ 1990 และในทุกวันนี้ การเสริมสร้างศักยภาพรวมอยู่ในทุกโครงการของการดำเนินการโครงการต่างๆขององค์การระหว่างประเทศที่ส่วนใหญ่ที่ทำงานในการพัฒนา ธนาคารโลก (World Bank) องค์การสหประชาชาติ (UN) และองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ (เอ็นจีโอ) ผ่านพันธะที่ที่เกิดขึ้นในการโต้เถียงความหมายที่แท้จริงของการสร้างขีดความสามารถหรือการเสริมสร้างศักยภาพแล้ว และเข้าใจว่า เป็นมิติหนึ่งของการเสริมสร้างทักษะความสามารถความสามารถของผู้คนและชุมชนในการพัฒนาสังคม

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources development)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources development) หมายถึง การพัฒนากำลังคน (Manpower Development) โดยส่วนมากมักดำเนินการโดยการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรที่ถือว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ผ่านกระบวนการในการพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจ มีทักษะในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ในปัจจุบันและอนาคต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญประการหนึ่งในการบริหารเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่สามารถมองข้ามได้ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรสมัยใหม่โดยให้มีการดำเนินการไปพร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีขั้นสูง เชื่อกันว่า การดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรทางปฏิบัตินั้น ควรจะเริ่มตั้งแต่ เมื่อพนักงานเหล่านั้น เริ่มเข้ามาทำงานที่ผ่านการปฐมนิเทศ (Orientation) และจะต้องดำเนินการพัฒนาอีกต่อไปเรื่อยๆ ตลอดเวลา

ส่วนการฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ และความชำนาญเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจรวมทั้งการเตรียมให้ผู้ปฏิบัติงานที่มีความพร้อมที่จะเลื่อนขั้นไปดำรงตำแหน่งสูงขึ้นในงานที่มีลักษณะอย่างเดียวกันด้วย (Ibid: 40) ด้านการพัฒนา หมายถึง การให้เกิดความเจริญก้าวหน้าหรือ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล ตั้งประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชนเพื่อการพัฒนาพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วม” ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพผู้นำชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าด้านที่มีศักยภาพสูงสุด คือ ด้านทัศนคติของผู้นำชุมชน รองลงมา คือ ด้านทักษะของผู้นำชุมชน และด้านที่มีศักยภาพต่ำสุด คือด้านความรู้ของผู้นำชุมชน ตามลำดับ 2) ผลการประเมินกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชนสำหรับ การนำไปใช้เพื่อพัฒนาพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมาด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วม โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ด้านความ เหมาะสม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ด้านความสอดคล้อง พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ 3) การเสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชนที่มีคุณภาพในการพัฒนาพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังการเสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชนพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมหลังการเสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชนมากกว่าก่อนการเสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผลการศึกษาความพึงพอใจของการเสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชน โดยภาพรวมและรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

สุทธยาณ์ โอบอ้อม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามแนวพระพุทธศาสนา” ผลการวิจัยพบว่า 1.สภาพทั่วไปและปัญหาอุปสรรคของการพัฒนาศักยภาพบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะสมรส ร้อยละ 45.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 46.0 มีการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 59.1 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 54.6 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี ร้อยละ 49.1สำหรับการพัฒนาศักยภาพ บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวม พบว่า ด้านการฝึกอบรม ด้านการศึกษา และ ด้านการพัฒนา รวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.04, S.D. = 0.698$) และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน 2.แนวคิด ทฤษฎี และหลักพุทธธรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ 1) ด้านการฝึกอบรม จัดโครงการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะ ตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล การฝึกอบรมขั้นศีล คือ ปรับแก้การแสดงออกของพฤติกรรมกาย วาจา ชั้นสมาธิ คือ พัฒนาจิตใจให้มีสภาวะอดทน ชั้นปัญญา คือ ชี้แนะให้เห็นพฤติกรรมที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ 2) ด้านการศึกษาได้ส่งเสริมให้บุคลากรศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ชั้นศีลคือ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วย ระบบการศึกษา ชั้นสมาธิ คือ พัฒนาพฤติกรรมจิตใจให้มี EQ ชั้นปัญญา คือ ให้มีการศึกษาเพิ่มเติม 3) ด้านการพัฒนา ชั้นศีล คือ ให้การบ่มเพาะพฤติกรรมนิสัยที่ดีงาม ชั้นสมาธิ คือ ฝึกจิตใจให้เป็นไป ในทิศทางที่ควร ชั้นปัญญา คือ ส่งเสริมพัฒนาให้มีการศึกษาเพิ่มเติม ส่วนการพัฒนาศักยภาพ คือ กลุ่มของความรู้ (knowledge) ทักษะ (skills) และคุณลักษณะ (attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมี ผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่ง ๆ โดยกลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้น ๆ และสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และ เป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้ โดยผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา 3.แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามแนว พระพุทธศาสนา ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ จะต้องเริ่มจากกระบวนการหรือวิธีการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ใน 3 ด้าน คือ T (training) การฝึกอบรม, E (education) การศึกษา และ D (development) การพัฒนาน มาบูรณาการกับหลักพระพุทธศาสนา คือ หลัก ไตรสิกขา คือ ศีล

สมาธิ และปัญญา จะก่อให้เกิดศักยภาพของบุคลากร ใน 3 ด้าน คือทางด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านพฤติกรรมที่พึง ประสงค์ดังนั้น แนวทางการพัฒนานี้สามารถนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา มาประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาศักยภาพบุคลากร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะได้แนวทางจากการสังเคราะห์ (Synthesis Model) คือ $TED + SSP = KSA$

สรวงอัยย์ อนันตวิจักขณ์และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของการเสริมสร้าง ศักยภาพของผู้บริหาร” ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของผู้บริหาร มีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ 1) ทักษะ การ แก้ปัญหา 2) ทักษะการสื่อสาร 3) จริยธรรมในการปฏิบัติงาน และ 4) ภาวะผู้นำส่วนตัวผู้บริหาร จะมีพลังที่ช่วยให้เกิดศักยภาพในการบริหารงานได้อย่างแท้จริงหรือไม่และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย 4 ประการ อันได้แก่ 1) ปัจจัยด้านแบบการบริหารจัดการ 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร 3) ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ 4) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร

กาญจนา สุระ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชนเพื่อการจัดการ ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของบุคคลใน ชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนมี 3 ระดับ คือ ศักยภาพในระดับเบื้องต้น ระดับกลาง และ ระดับสูง ทำให้เกิดแนวทางการพัฒนา ศักยภาพบุคคลในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวได้ 3 ระดับวิธี โดย ระดับแรกเป็นการพัฒนาศักยภาพ บุคคลระดับ เบื้องต้น โดยการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเป็น สำคัญ โดยเฉพาะความรู้ด้านการบริหารจัดการองค์กรการให้บริการท่องเที่ยวการบริหารด้าน การตลาดการเงินและบัญชี สำหรับ วิธีระดับที่สองเป็นการพัฒนาศักยภาพบุคคลในระดับกลาง เน้น การพัฒนาภาวะผู้นำในองค์กรให้ เกิดการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านธุรกิจและวิธีระดับที่สามเป็น การให้วิธีการวางแผนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแก่ชุมชน ให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจถึงการประยุกต์ใช้ แผนธุรกิจโดยเฉพาะการจัดการต้นทุนและผลตอบแทนของการทำธุรกิจท่องเที่ยวให้มีกำไรได้ด้วย ทรัพยากรของชุมชนเอง จึงจะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนา ที่เหมาะสมกับบริบท ของชุมชนนั้น ๆ และหากมีการบูรณาการร่วมกับนักวิชาการทั้งภาครัฐและ เอกชนอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพได้อย่างยั่งยืน

ฐนิตา อรัณยะนาค (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานของกำลังพลในกองการประชุมสำนักงานเลขาธิการกองบัญชาการกองทัพไทย ” ผลการวิจัยพบว่า สามารถปฏิบัติการได้จริงอย่างมี ประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อให้กองการประชุม ในฐานะตัวแทนของสำนักงานเลขาธิการ กองบัญชาการกองทัพไทย สำนักงานเลขาธิการ กองบัญชาการกองทัพไทยเอง สามารถสร้าง การยอมรับและความมั่นใจจากผู้บังคับบัญชาในทุก ระดับชั้นได้เป็นอย่างดีพบว่าแนวทางที่ได้ มีความสอดคล้องกับทฤษฎี “The Motivation- Hygiene Theory” ของ Frederick Herzberg ที่เป็นเรื่องของการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ และ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงาน มาทำการศึกษาร่วมกันเพื่อให้ได้ปัจจัยที่จะทำให้บุคคลปฏิบัติงานได้อย่างสบายใจและมีประสิทธิภาพ ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และจูงใจให้คนตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ ตลอดจนเป็นปัจจัยที่มีส่วนสร้างความพอใจแก่บุคคลที่ทำงาน หรือการป้องกันมิให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานมีส่วนทำให้การทำงานสุขสบายมากขึ้น



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย ในบริเวณพื้นที่จังหวัดชายแดน ไทย-มาเลเซีย และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMEs มีส่วนร่วมในการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา 2. เพื่อวิเคราะห์ ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา 3. เพื่อกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

- a. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 83 ราย (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)
- b. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 คณะผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 83 ราย ทำการเก็บเก็บข้อมูลช่วงเดือน มกราคม 2561 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประเภทของกิจการ จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	45	54.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	18	21.7
บริษัทจำกัด	20	24.1
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเจ้าของกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 และน้อยที่สุดคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปี	42	50.6
500,000 - 800,000 บาทต่อปี	25	30.1
800,000 - 1,000,000 บาทต่อปี	7	8.4
มากกว่า 1,000,000 บาทต่อปี	6	7.2
ไม่เผยแพร่ข้อมูล	3	3.6
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อปี 500,000 - 800,000 บาทต่อปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.1 และน้อยที่สุด คือ ไม่เผยแพร่ข้อมูล จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลระยะเวลาในการก่อตั้ง จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการก่อตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	6.0
1 - 5 ปี	35	42.2
มากกว่า 5 ปี	43	51.8
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้ง มากกว่า 5 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการก่อตั้ง 1 - 5 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.2 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาในการก่อตั้ง น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลคู่แข่งชั้นของกิจการ จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

คู่แข่งชั้นของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	7	8.4
ปานกลาง	19	22.9
มาก	57	68.7
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคู่แข่งชั้นของกิจการจำนวนมาก จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ คู่แข่งขันของกิจการอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 19 ราย คิดเป็น ร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุด คือ คู่แข่งขันของกิจการมีน้อยราย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 คน	23	27.7
1,000-3,000 คน	36	43.4
3,000-5,000 คน	5	6.0
มากกว่า 5,000 คน	17	20.5
ไม่เผยแพร่ข้อมูล	2	2.4
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 1,000-3,000 คน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 1,000 คน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 และน้อยที่สุด คือไม่เผยแพร่ข้อมูล จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 4.6 – 4.13

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการและแพ็คเกจทัวร์	4.29	0.57	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	3.11	1.04	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)	3.55	0.81	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.60	1.31	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร (People)	4.31	0.58	มากที่สุด
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.04	0.63	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.00	0.65	มาก
รวม	3.70	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การบริหารการจัดการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.31) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจกรรมและแพ็คเกจทัวร์ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.29) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.19)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจกรรมและแพ็คเกจทัวร์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจกรรมและแพ็คเกจทัวร์	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. ธุรกิจนำเที่ยวมีการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์หลายรูปแบบ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ	3.69	1.31	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือและมีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย	4.67	0.54	มากที่สุด
3. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	4.52	0.67	มากที่สุด
รวม	4.29	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ กิจกรรมและแพ็คเกจทัวร์มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความน่าเชื่อถือและมีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.67) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.52) และ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ธุรกิจนำเที่ยวมีการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์หลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ มีค่าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.69)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกกว่าบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ	3.55	1.18	มาก
2. ราคาของแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทมีหลายระดับให้เลือก	3.60	1.22	มาก
3. การจ่ายด้วยบัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระราคาแพ็คเกจทัวร์ได้	2.18	1.40	ปานกลาง
รวม	3.11	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านราคา (Price) มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.11) และเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทมีหลายระดับให้เลือก มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.60) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกลงกว่าบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.55) และ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การจ่ายด้วยบัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระราคาแพ็คเกจทัวร์ได้ มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =2.18)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย	3.06	1.38	มาก
2. สถานที่ตั้งของกิจการนำเที่ยว มีความสะดวกในการเดินทาง	4.12	0.85	มากที่สุด
3. มีช่องทางในการชำระเงิน หลากหลายและสะดวกสบาย	3.46	1.34	มาก
รวม	3.55	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ (\bar{X} =3.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสถานที่ตั้งของกิจการนำเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.12) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ มีช่องทางในการชำระเงิน หลากหลายและสะดวกสบาย มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.46) และ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ (\bar{X} =3.06)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. บริษัทมีโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำเทศกาล	2.59	1.62	ปานกลาง
2. บริษัทนำเที่ยวของคุณ มีการแจกของที่ระลึก	2.35	1.47	ปานกลาง
3. บริษัทของคุณ มีการโฆษณาของธุรกิจนำเที่ยวในการเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ	2.87	1.30	ปานกลาง
รวม	2.60	1.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย คือ

(\bar{X} =2.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบริษัทของคุณ มีการโฆษณาของธุรกิจนำเที่ยวในการเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =2.87) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ บริษัทมีโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำเทศกาล มีค่า อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =2.59) และ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยวของคุณ มีการแจกของที่ระลึก มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =2.35)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. พนักงานของท่านมีความรู้ ความสามารถเพียงพอสำหรับปฏิบัติงาน	4.30	0.62	มากที่สุด
2. พนักงานของท่านมีความเอาใจใส่ลูกค้า	4.45	0.59	มากที่สุด
3. พนักงานของท่านมีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.63	มากที่สุด
4. พนักงานแนะนำแพ็คเกจด้วยความสุภาพอ่อนโยนและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.10	1.08	มากที่สุด
รวม	4.31	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร (People)มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.31) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของท่านมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.45) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ พนักงานของท่านมีความรู้ ความสามารถเพียงพอสำหรับปฏิบัติงาน มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.30) และ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานแนะนำแพ็คเกจด้วยความสุภาพอ่อนโยนและมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.10)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. การตกแต่งและบรรยากาศเอื้อต่อการทำงานของพนักงาน	4.06	0.59	มากที่สุด
2. ภายในกิจการมีความสะอาดและการบริการที่สะดวกสบาย	4.19	0.67	มากที่สุด
3. มีห้องน้ำและสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ	3.87	1.02	มาก
รวม	4.04	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.04) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือภายในกิจการมีความสะอาดและการบริการที่สะดวกสบาย มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.19) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.06) และ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีห้องน้ำและสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.87)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
1. มีขั้นตอนการดำเนินงานที่รวดเร็ว เข้าใจง่าย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.16	0.65	มากที่สุด
2. มีการนำเสนอแพ็คเกจในเว็บไซต์	3.35	1.25	มาก
3. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับบริษัทได้ตลอดเวลา	4.48	0.67	มากที่สุด
รวม	4.00	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} = 4.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับบริษัทได้ตลอดเวลา มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} = 4.48) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่รวดเร็ว เข้าใจง่าย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} = 4.16) และ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการนำเสนอแพ็คเกจในเว็บไซต์ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} = 3.35)

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามประเภทของกิจการ

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการและ แพ็คเกจทัวร์					
	ระหว่างกลุ่ม	1.32	2	0.66	2.09	0.13
	ภายในกลุ่ม	25.21	80	0.31		
	รวม	26.53	82			
2	ด้านราคา (Price)					
	ระหว่างกลุ่ม	5.29	2	2.64	2.54	0.09
	ภายในกลุ่ม	83.40	80	1.04		
	รวม	88.69	82			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)					
	ระหว่างกลุ่ม	2.02	2	1.01	1.56	0.22
	ภายในกลุ่ม	51.89	80	0.65		
	รวม	53.91	82			
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	ระหว่างกลุ่ม	12.60	2	6.30	3.96	0.02*
	ภายในกลุ่ม	127.28	80	1.59		
	รวม	139.88	82			
5	ด้านบุคลากร (People)					
	ระหว่างกลุ่ม	0.25	2	0.13	0.37	0.70
	ภายในกลุ่ม	27.73	80	0.35		
	รวม	27.98	82			
6	ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
	ระหว่างกลุ่ม	0.97	2	0.49	1.23	0.30
	ภายในกลุ่ม	31.78	80	0.40		
	รวม	32.76	82			
7	ด้านกระบวนการ (Process)					
	ระหว่างกลุ่ม	0.32	2	0.16	0.37	0.69
	ภายในกลุ่ม	34.23	80	0.43		
	รวม	34.55	82			

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามประเภทของกิจการ(ต่อ)

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
โดยรวม						
	ระหว่างกลุ่ม	2.05	2	1.03	3.12	0.05
	ภายในกลุ่ม	26.33	80	0.33		
	รวม	28.38	82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลาจำแนกตามประเภทของกิจการโดยภาพรวม พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 3.12และค่า Sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ภาพรวมของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลาที่มีประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าประเภท ของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า F-test เท่ากับ 2.09 และค่า Sig เท่ากับ 0.13 ด้านราคา (Price) มีค่า F-test เท่ากับ 2.54และค่า sig เท่ากับ 0.13ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)มีค่า F-test เท่ากับ 1.56 และค่า sig เท่ากับ 0.22 ด้านบุคลากร (People) มีค่า F-test เท่ากับ 0.37 และค่า sig เท่ากับ 0.70 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ค่า F-test เท่ากับ 1.23 และค่า sig เท่ากับ 0.30 ด้านกระบวนการ (Process) ค่า F-test เท่ากับ 0.37และค่า sig เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือ การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลาที่มีประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า F-test เท่ากับ 3.96 และค่า sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลาที่มีประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำการบริหารจัดการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)มา เปรียบเทียบตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	อื่น ๆ
เจ้าของคนเดียว	-	*	*	
ห้างหุ้นส่วนจำกัด		-		
บริษัทจำกัด			-	
อื่น ๆ				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีประเภทของกิจการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวห้างหุ้นส่วนจำกัด และ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว บริษัท จำกัด

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการและแพ็คเกจทัวร์					
	ระหว่างกลุ่ม	1.00	4	0.25	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	25.53	78	0.33		
	รวม	26.53	82			
2	ด้านราคา (Price)					
	ระหว่างกลุ่ม	0.22	4	0.05	0.05	1.00
	ภายในกลุ่ม	88.47	78	1.13		
	รวม	88.69	82			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)					
	ระหว่างกลุ่ม	5.11	4	1.28	2.04	0.10
	ภายในกลุ่ม	48.80	78	0.63		
	รวม	53.91	82			
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	ระหว่างกลุ่ม	15.29	4	3.82	2.39	0.06
	ภายในกลุ่ม	124.59	78	1.60		
	รวม	139.88	82			

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี (ต่อ)

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
5	ด้านบุคลากร (People)					
	ระหว่างกลุ่ม	1.90	4	0.48	1.42	0.23
	ภายในกลุ่ม	26.08	78	0.33		
	รวม	27.98	82			
	รวม	32.76	82			
7	ด้านกระบวนการ (Process)					
	ระหว่างกลุ่ม	4.43	4	1.11	2.86	0.03*
	ภายในกลุ่ม	30.13	78	.39		
	รวม	34.55	82			
	โดยรวม					
	ระหว่างกลุ่ม	2.11	4	.53	1.56	0.19
	ภายในกลุ่ม	26.27	78	0.34		
	รวม	28.38	82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยภาพรวม พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 1.56 และค่า Sig เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ภาพรวมของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกันมีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า F-test เท่ากับ 0.76 และค่า Sig เท่ากับ 0.55 ด้านราคา (Price) มีค่า F-test เท่ากับ 0.05 และค่า sig เท่ากับ 1.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) มีค่า F-test เท่ากับ 2.04 และค่า sig เท่ากับ 0.10 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า F-test เท่ากับ 2.39 และค่า sig เท่ากับ 0.06 ด้านบุคลากร (People) ค่า F-test เท่ากับ 1.42 และค่า sig เท่ากับ 0.23 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ค่า F-test เท่ากับ 1.19 และค่า sig เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือ การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ด้านกระบวนการ (Process) มีค่า F-test เท่ากับ 2.86 และค่า sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำการบริหารการจัดการ ด้านกระบวนการ (Process) มาเปรียบเทียบตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	น้อยกว่า	500,000-	800,000-	มากกว่า
	500,000	800,000	1,000,000	1,000,000
	บาท	บาท	บาท	บาท
น้อยกว่า 500,000 บาท	-	*		
500,000-800,000 บาท		-	*	
800,000- 1,000,000 บาท			-	
มากกว่า 1,000,000 บาท				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอยู่ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 500,000-800,000 บาทต่อปี มีความแตกต่างกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท ต่อปี และ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 800,000-1,000,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้ง

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการและแพ็คเกจทัวร์					
	ระหว่างกลุ่ม	0.89	2	0.44	1.38	0.26
	ภายในกลุ่ม	25.65	80	0.32		
รวม	26.53	82				
2	ด้านราคา (Price)					
	ระหว่างกลุ่ม	3.77	2	1.89	1.78	0.18
	ภายในกลุ่ม	84.92	80	1.06		
รวม	88.69	82				
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)					
	ระหว่างกลุ่ม	2.23	2	1.11	1.72	0.19
	ภายในกลุ่ม	51.68	80	0.65		
รวม	53.91	82				
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	ระหว่างกลุ่ม	5.72	2	2.86	1.71	0.19
	ภายในกลุ่ม	134.16	80	1.68		
รวม	139.88	82				
5	ด้านบุคลากร (People)					
	ระหว่างกลุ่ม	0.16	2	0.08	0.22	0.80
	ภายในกลุ่ม	27.83	80			
รวม	27.98	82				
6	ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
	ระหว่างกลุ่ม	0.37	2	0.18	0.46	0.64
	ภายในกลุ่ม	32.39	80	0.41		
รวม	32.76	82				
7	ด้านกระบวนการ (Process)					
	ระหว่างกลุ่ม	0.40	2	0.20	0.47	0.63
	ภายในกลุ่ม	34.156	80	0.43		
รวม	34.55	82				

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้ง (ต่อ)

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
	โดยรวม					
	ระหว่างกลุ่ม	0.67	2	0.34	0.97	0.38
	ภายในกลุ่ม	27.71	80	0.35		
	รวม	28.38	82			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้ง โดยภาพรวม พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 0.97 และค่า Sig เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ภาพรวมของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งที่แตกต่างกันมีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าระยะเวลาในการก่อตั้ง ที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า F-test เท่ากับ 1.38 และค่า Sig เท่ากับ 0.26 ด้านราคา (Price) มีค่า F-test เท่ากับ 1.78 และค่า sig เท่ากับ 0.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) มีค่า F-test เท่ากับ 1.72 และค่า sig เท่ากับ 0.19 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า F-test เท่ากับ 1.71 และ ค่า sig เท่ากับ 0.19 ด้านบุคลากร (People) ค่า F-test เท่ากับ 0.22 และค่า sig เท่ากับ 0.80 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ค่า F-test เท่ากับ 0.46 และค่า sig เท่ากับ 0.64 ด้านกระบวนการ (Process) ค่า F-test เท่ากับ 0.47 และค่า sig เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีความมากกว่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือ การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ที่มีระยะเวลาในการก่อตั้ง ที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ระยะเวลาในการก่อตั้ง ที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามคู่แข่งชั้นของกิจการ

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการและแพ็คเกจทัวร์					
	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	0.13	0.39	0.68
	ภายในกลุ่ม	26.28	80	0.33		
รวม	26.53	82				
2	ด้านราคา (Price)					
	ระหว่างกลุ่ม	4.16	2	2.08	1.97	0.15
	ภายในกลุ่ม	84.53	80	1.06		
รวม	88.69	82				
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)					
	ระหว่างกลุ่ม	2.08	2	1.04	1.60	0.21
	ภายในกลุ่ม	51.83	80	0.65		
รวม	53.91	82				
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	ระหว่างกลุ่ม	18.03	2	9.02	5.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	121.85	80	1.52		
รวม	139.88	82				
5	ด้านบุคลากร (People) กิจการและแพ็คเกจทัวร์					
	ระหว่างกลุ่ม	0.47	2	0.24	0.68	0.51
	ภายในกลุ่ม	27.51	80	0.34		
รวม	27.98	82				
6	ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
	ระหว่างกลุ่ม	1.64	2	0.82	2.11	0.13
	ภายในกลุ่ม	31.11	80	0.39		
รวม	32.76	82				
7	ด้านกระบวนการ (Process)					
	ระหว่างกลุ่ม	1.54	2	0.77	1.86	0.16
	ภายในกลุ่ม	33.02	80	0.41		
รวม	34.55	82				

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามคู่แข่งชั้นของกิจการ (ต่อ)

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
	โดยรวม					
	ระหว่างกลุ่ม	1.35	2	0.67	1.99	0.14
	ภายในกลุ่ม	27.03	80	0.34		
	รวม	28.38	82			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามคู่แข่งชั้นของกิจการโดยภาพรวม พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 1.99 และค่า Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ภาพรวมของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ที่มีคู่แข่งชั้นของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคู่แข่งชั้นของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า F-test เท่ากับ 0.39 และค่า Sig เท่ากับ 0.68 ด้านราคา (Price) มีค่า F-test เท่ากับ 1.97 และค่า sig เท่ากับ 0.15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) มีค่า F-test เท่ากับ 1.60 และค่า sig เท่ากับ 0.21 ด้านบุคลากร (People) ค่า F-test เท่ากับ 0.68 และค่า sig เท่ากับ 0.51 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ค่า F-test เท่ากับ 2.11 และค่า sig เท่ากับ 0.13 ด้านกระบวนการ (Process) ค่า F-test เท่ากับ 1.86 และค่า sig เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือ การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ที่มีคู่แข่งชั้นของกิจการ ที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คู่แข่งชั้นของกิจการ ที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่แตกต่างกัน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า F-test เท่ากับ 5.92 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ที่มีคู่แข่งชั้นของกิจการ ที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คู่แข่งชั้นของกิจการ ที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำการบริหารจัดการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเปรียบเทียบตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามคู่แข่งชั้นของกิจการ

คู่แข่งชั้นของกิจการ	น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	-	*	*
ปานกลาง		-	
มาก			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีคู่แข่งชั้นของกิจการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอยู่ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีคู่แข่งชั้นของกิจการ น้อย มีความแตกต่างกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีคู่แข่งชั้นของกิจการปานกลาง และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีคู่แข่งชั้นของกิจการมาก

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการและแพ็คเกจทัวร์					
	ระหว่างกลุ่ม	2.75	4	0.69	2.25	0.07
	ภายในกลุ่ม	23.79	78	0.31		
	รวม	26.53	82			
2	ด้านราคา (Price)					
	ระหว่างกลุ่ม	9.78	4	2.45	2.42	0.06
	ภายในกลุ่ม	78.91	78	1.01		
	รวม	88.69	82			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)					
	ระหว่างกลุ่ม	8.96	4	2.24	3.89	0.01*
	ภายในกลุ่ม	44.95	78	0.58		
	รวม	53.91	82			
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	ระหว่างกลุ่ม	16.17	4	4.043	2.55	0.05
	ภายในกลุ่ม	123.71	78	1.59		
	รวม	139.88	82			

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี (ต่อ)

ที่	การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว	SS	df.	Ms.	F.	Sig.
5	ด้านบุคลากร (People)					
	ระหว่างกลุ่ม	5.13	4	1.28	4.38	0.00*
	ภายในกลุ่ม	22.85	78	0.29		
	รวม	27.98	82			
6	ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
	ระหว่างกลุ่ม	2.37	4	0.59	1.52	0.20
	ภายในกลุ่ม	30.38	78	0.39		
	รวม	32.76	82			
7	ด้านกระบวนการ (Process)					
	ระหว่างกลุ่ม	4.11	4	1.03	2.63	0.04*
	ภายในกลุ่ม	30.45	78	0.39		
	รวม	34.55	82			
	โดยรวม					
	ระหว่างกลุ่ม	4.59	4	1.15	3.76	0.01*
	ภายในกลุ่ม	23.79	78	0.31		
	รวม	28.38	82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปีโดยภาพรวมพบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 3.76 และค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าภาพรวมของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า F-test เท่ากับ 2.25 และค่า Sig เท่ากับ 0.07 ด้านราคา (Price) มีค่า F-test เท่ากับ 2.42 และค่า sig เท่ากับ 0.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า F-test เท่ากับ 2.55 และค่า sig เท่ากับ 0.05 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ค่า F-test เท่ากับ 1.52 และค่า sig เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือการบริหารจัดการของของธุรกิจนำเที่ยวใน อำเภอเมือง และ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกันมีการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่แตกต่างกัน

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) มีค่า F-test เท่ากับ 3.89 และค่า sig เท่ากับ 0.01 ด้านบุคลากร (Man) มีค่า F-test เท่ากับ 4.38 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ด้านกระบวนการ (Process) ค่า F-test เท่ากับ 2.63 และค่า sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ การบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวใน อำเภอเมือง และ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำการบริหารการจัดการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ด้านบุคลากร (Man) และ ด้านกระบวนการ (Process) มาเปรียบเทียบตามวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.22 – 4.25

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี

จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่า 1,000 คน	1,000-3,000 คน	3,000-5,000 คน	มากกว่า 5,000 คน
ต่ำกว่า 1,000 คน	-			*
1,000-3,000 คน		-		*
3,000-5,000 คน			-	
มากกว่า 5,000 คน				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่า 5,000 คนมีความแตกต่างกับ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 1,000 คน และ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 1,000-3,000 คน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร (Man) จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี

จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่า 1,000 คน	1,000-3,000 คน	3,000-5,000 คน	มากกว่า 5,000 คน
ต่ำกว่า 1,000 คน	-			*
1,000-3,000 คน		-		*
3,000-5,000 คน			-	
มากกว่า 5,000 คน				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว ที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ด้านบุคลากร (Man) โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวมีจำนวนลูกค้า มากกว่า 5,000 คน มีความแตกต่างกับ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 1,000 คน และ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 1,000-3,000 คน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี

จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่า 1,000 คน	1,000-3,000 คน	3,000-5,000 คน	มากกว่า 5,000 คน
ต่ำกว่า 1,000 คน	-	*		*
1,000-3,000 คน		-		
3,000-5,000 คน			-	
มากกว่า 5,000 คน				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว ที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ด้านกระบวนการ (Process) โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวมีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 1,000 คน มีความแตกต่างกับ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 1,000-3,000 คนและ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 5,000 คน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมของการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเข้าเที่ยว จำแนกตามจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี

จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่า 1,000 คน	1,000-3,000 คน	3,000-5,000 คน	มากกว่า 5,000 คน
ต่ำกว่า 1,000 คน	-	*		*
1,000-3,000 คน		-		
3,000-5,000 คน			-	
มากกว่า 5,000 คน				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ด้านกระบวนการ (Process) โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 1,000 คน มีความแตกต่างกับ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 1,000-3,000 คนและ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 5,000 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 5 ราย ได้ผลสรุปดังนี้

1. ด้านอุปนิสัย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความเป็นผู้นำสูง ควบคุมอารมณ์ได้ดี เป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี มีอิสระทางความคิด
2. ด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีมุมมองการบริหาร คือ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ใต้บังคับบัญชา ส่งเสริมพนักงานให้พัฒนาตนเองเพื่อสร้างศักยภาพในตัวของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ
3. ด้านทักษะ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้มีการพัฒนาทักษะความสามารถให้กับตนเองตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาษา และประสบการณ์แหล่งท่องเที่ยว
4. ด้านความรู้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความกระตือรือร้นตลอดเวลา และชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อีกทั้งยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม
5. ด้านแรงจูงใจ ผู้ประกอบการมีการสร้างขวัญกำลังใจให้กับตนเองและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

จากผลการสัมภาษณ์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรเรียนรู้เรื่องการบริหารรวมไปถึงความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เนื่องจากภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมี ซึ่งนอกจากภาษาอังกฤษแล้ว ภาษาที่สามที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลาต้องนำไปพัฒนาบุคลากร และตนเอง คือ ภาษาบาฮาซา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งใช้ภาษาบาฮาซา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรหาโอกาสที่เรียนรู้ทางการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพ เช่น การฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว และระบบในการบริหารงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ระบบการเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านกฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้ทัศนศึกษาท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศเป็นการสร้างแรงกระตุ้นในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
4. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องมีจริยธรรมในอาชีพในทุกด้าน เช่น การจำหน่ายสินค้าและบริการ และจริยธรรมระหว่างผู้บริการกับพนักงาน

5. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีการวางแผนการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ในระยะยาว และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

6. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรว่าสามารถสร้างรายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

7. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีการดำเนินการเรื่องภาษีให้ถูกต้อง เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากเกิดปัญหาทางด้านการขอใบเสร็จรับเงินต่าง ๆ จากลูกค้า

8. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรเป็นผู้ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงในเชิงของด้านทัศนคติ โดยเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อลูกน้อง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีข้อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 83 ราย ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีระยะเวลาของกิจการมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีคู่แข่งจำนวนมากราย คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี 1,000-3,000 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 83 ราย ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภาพรวมของการบริหารการจัดการธุรกิจนำเที่ยว มีการตัดสินใจ มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.70) โดยการบริหารการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมมีการตัดสินใจ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความน่าเชื่อถือและมีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.67) การบริหารการจัดการด้านราคา (Price) ภาพรวมมีการตัดสินใจ มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทมีหลายระดับให้เลือก มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.60) การบริหารการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ภาพรวมมีการตัดสินใจ มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของกิจการนำเที่ยว มีความสะดวกในการเดินทางมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.12) การบริหารการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมมีการตัดสินใจ มีค่าอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =2.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทของคุณ มีการโฆษณาของธุรกิจนำเที่ยวในการเสนอขายมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =2.87) การบริหารการจัดการด้านบุคลากร (People) ภาพรวมมีการตัดสินใจ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานในบริษัทของคุณมีความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ (\bar{X} =4.45) การบริหารการจัดการด้านกายภาพ (Physical Evidence) ภาพรวมมีการตัดสินใจ มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ

($\bar{\mu}$ =4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในบริษัทมีความสะอาดและการบริการที่ สะดวกสบายมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{\mu}$ =4.19)การบริหารการจัดการด้านกระบวนการ (Process) ภาพรวมมีการตัดสินใจ มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{\mu}$ =4.00) เมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับบริษัทได้ตลอดเวลา มีค่าอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{\mu}$ =4.48)

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่แตกต่างกันมีการบริหาร การจัดการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยภาพรวม ของผลการวิเคราะห์ พบว่า

1.1 ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ประเภท ของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ รายได้เฉลี่ย ต่อปีที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.3 ระยะเวลาในการก่อตั้งที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำ เที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ระยะเวลาในการก่อตั้ง ที่แตกต่างมีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.4 คู่แข่งขันของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำ เที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คู่ แข่งขันของกิจการที่แตกต่าง มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.5 จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำ เที่ยวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ จำนวนลูกค้า เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์การกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา

แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศ นอกจากภาษาอังกฤษ แล้ว ภาษาที่สามที่ คือ ภาษาบาฮาซา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งใช้ภาษาบาฮาซา

2. ผู้ประกอบการควรมหาโอกาสที่เรียนรู้ทางด้านการบริหารองค์การให้มี ประสิทธิภาพ เช่น การฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว และระบบในการบริหารงานต่าง ๆ ภายในองค์กร

3. ผู้ประกอบการธุรกิจควรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้ทัศนศึกษาท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ
4. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีจริยธรรมในอาชีพในทุกด้าน เช่น การจำหน่ายสินค้าและบริการ และจริยธรรมระหว่างผู้บริการกับพนักงาน
5. ผู้ประกอบการธุรกิจน่าจะพิจารณาควรมีการวางแผนการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ในระยะยาว และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น
6. ผู้ประกอบการธุรกิจน่าจะพิจารณาควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้กับบุคลากรว่าสามารถสร้างรายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
7. ผู้ประกอบการธุรกิจน่าจะพิจารณาควรมีการดำเนินการเรื่องภาษีให้ถูกต้อง เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากเกิดปัญหาทางด้านภาษีหรือเงินต่าง ๆ จากลูกค้า
8. ผู้ประกอบการธุรกิจน่าจะพิจารณาควรเป็นผู้ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงในเชิงของด้านทัศนคติ โดยเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อลูกน้อง

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ข้อสรุปซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิระภา เก่าเวช และคณะ; 2559 ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจ SMEs ในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อ.สะเดา จ.สงขลา” พบว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการกลยุทธ์ที่ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กิรกรจันทรูกษา; 2552 ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวีกรุงเทพมหานคร” พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อปีต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในเขตกรุงเทพฯ มีบริษัทนำเที่ยวที่มีบริการหลายรูปแบบ ขนาดของบริษัทไม่เท่ากัน มีทั้งบริษัทที่เปิดมานานแล้ว และเพิ่งเปิดบริการ ทำให้มีรายได้ที่แตกต่างกันสูง ระยะเวลาในการก่อตั้งที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิระภา เก่าเวช และคณะ; 2559 ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจ SMEs ในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อ.สะเดา จ.สงขลา” พบว่า ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการกลยุทธ์ที่ไม่แตกต่างกัน คู่แข่งขันของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คณธิป โจรนขจร; 2549 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ผลจากการศึกษาพบว่า คู่แข่งขันของกิจการที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุรัชย์ พรวงค์เลิศ; 2552 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้า

เอกชนประเภทกิจการขนาดใหญ่ที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย” ผลจากการศึกษา พบว่า จำนวนลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากภาพรวมของการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยโดยภาพรวมของการบริการการจัดการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว โดยการบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจที่ได้ใช้บริการ เช่น ช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ควรมีโปรโมชั่นลดราคา หรือ แพคเกจนำเที่ยวเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีการนำเสนอแพคเกจทัวร์หลายรูปแบบ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการธุรกิจนำเที่ยว ควรนำเสนอแพคเกจนำเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอแพคเกจนำเที่ยวไปยังประเทศที่แตกต่างจากคู่แข่ง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีช่องทางในการรับชำระเงินที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรใช้สื่อในการโฆษณาหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อผ่านวิทยุ สื่อโฆษณาในเว็บไซต์บริษัท โดยมีข้อมูลข่าวสารครบถ้วน
4. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความประทับใจมากขึ้น ควรมีของที่ระลึกมอบให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเทศกาลที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก
5. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีการพัฒนาพนักงานและอบรมพนักงานในด้านการบริการลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และเพื่อให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
6. ผู้ประกอบการธุรกิจควรจัดบริการห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ รวมไปถึง มีที่จอดรถให้สำหรับลูกค้าเพียงพอและมีความปลอดภัย
7. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รวมไปถึงสามารถให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น
8. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรศึกษาหาความรู้อยู่เสมอในทุกด้าน และควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของตนเองในเรื่องของการจัดการองค์การ ด้านจริยธรรม ด้านทักษะต่าง ๆ โดยการฝึกอบรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น
9. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่บุคลากรในองค์การ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการทำงาน

1.0 ผู้ประกอบการควรเรียนรู้เรื่องการบริหารความเสี่ยงอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพบุคลากร เช่น การเปิดอบรมภาษาต่างประเทศสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้มีศักยภาพที่เหมาะสมในการรองรับการเปิดอาเซียน

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ ด้านศักยภาพองค์การอย่างจริงจัง

3. รัฐบาลควรส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวให้ได้รับมาตรฐานในระดับที่เหมาะสมเพื่อที่ธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือแก่คนไทยและชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง การบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวใน อำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปที่มีผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ใน จังหวัดสงขลา
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารธุรกิจนำเที่ยวที่มากกว่านี้ เช่น การใช้กลยุทธ์ 8 M's
3. ควรศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา”
4. ควรศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา”

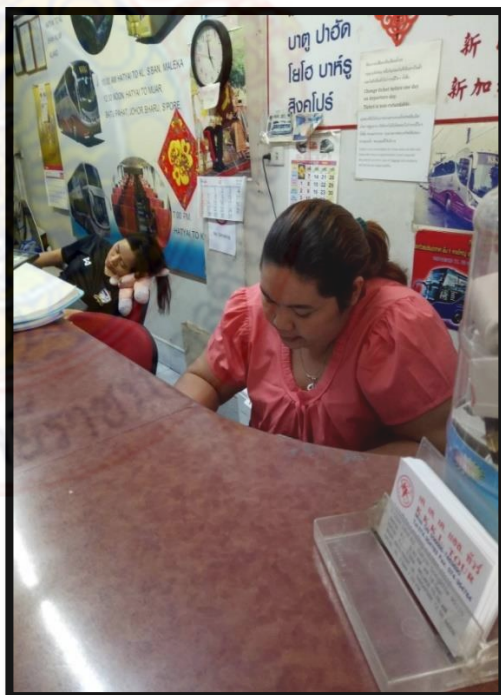
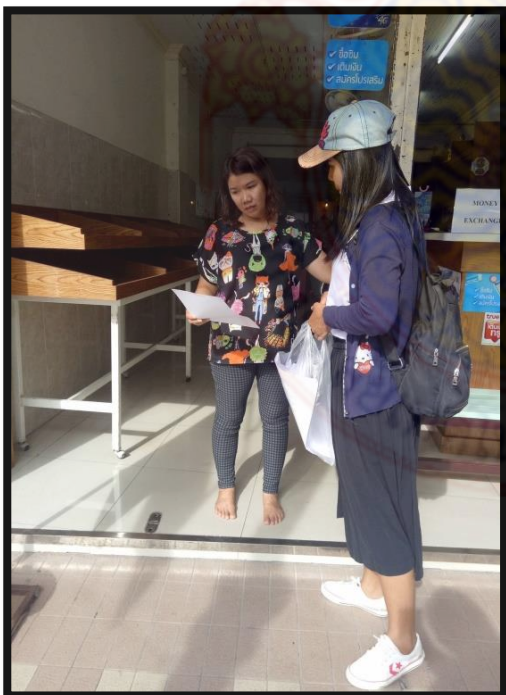
บรรณานุกรม

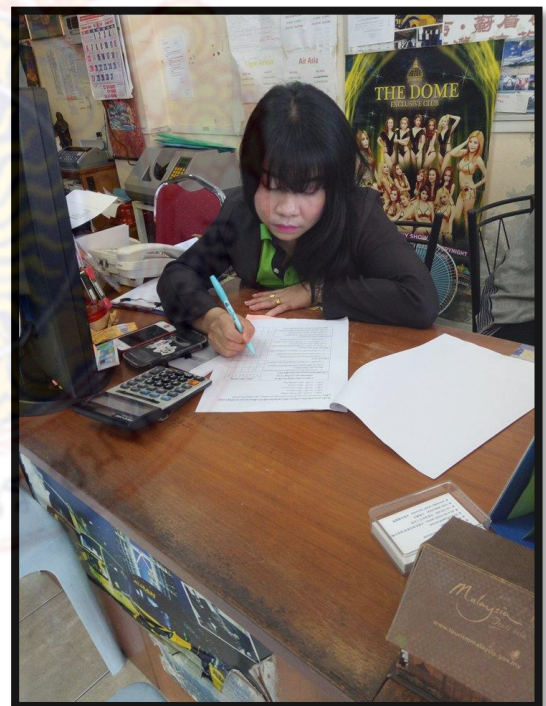
- กัลยารัตน์ สุขนันท์ชนะ. 2553. การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว กรณีศึกษาบริษัทจำลอง พระนครทราเวล. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉันทชาวรรณถนอม. 2547. การวางแผนและการจัดการรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ :เฟื่องฟ้าพริ้นต์ติ้ง.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2547). หลักการจัดการและองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาลิสาร์ฐ์ ต้นสอน. 2558. แนวทางการพัฒนาใช้คุณค่าเพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการของบริษัทนำเที่ยวของไทยเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าตามกรอบความร่วมมือของอาเซียน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทวีพงศ์ คงมา. 2556. ศักยภาพของธุรกิจนำเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองใบ กาญจนภรณ์. 2553. แนวทางการจัดการคุณภาพบริการของบริษัทนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บังอร ฉัตรรุ่งเรือง. 2554. การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิวรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549. ธุรกิจนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรสแอนด์ดีไซด์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2556. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิมลจรรยาณามวัฒน์.(2541). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- อัจฉรีย์ ศรีหวังใจ. 2557. บริษัทนำเที่ยวด้านการจัดการตามหลักสังคหวัตถุ 4 กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอดร่าก้อน วันทราเวล จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Bkkservebiz. 2560. “ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยว”[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<http://regis.bkkservebiz.com/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/>.(วันที่สืบค้น 1 สิงหาคม 2560)
- กรมการท่องเที่ยว. 2560. “สถิตินักท่องเที่ยว”[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<http://newdot2.smartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>. (วันที่สืบค้น 18 กรกฎาคม 2560)

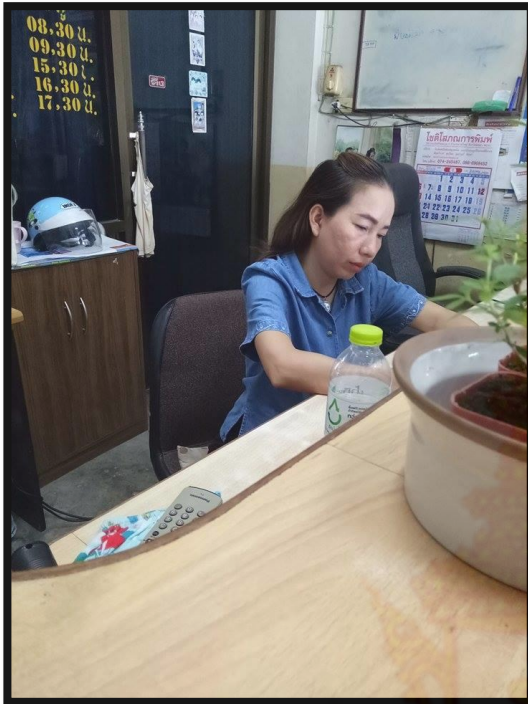


ภาคผนวก ก

(ภาพกิจกรรม)











ภาคผนวก ข

(แบบสอบถาม)





แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน
จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

1. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสำรวจการบริหารการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวใน จ.สงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลา

2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความจริง เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับการทำวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตามความจริง

1. ชื่อกิจการ.....
2. ประเภทของกิจการ

<input type="checkbox"/> เจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด
<input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
3. รายได้เฉลี่ยต่อปี

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปี	<input type="checkbox"/> 500,000-800,000 บาทต่อปี
<input type="checkbox"/> 800,000-1,000,000 บาทต่อปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000,000 บาทต่อปี
4. ระยะเวลาในการก่อตั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1-5 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี	
5. คู่แข่งขันของกิจการ

<input type="checkbox"/> น้อย	<input type="checkbox"/> ปานกลาง
<input type="checkbox"/> มาก	
6. จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อปี

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 คน	<input type="checkbox"/> 1,000-3,000 คน
<input type="checkbox"/> 3,000-5,000 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 คน

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่วงระดับโดยภาพรวมข้อละ 1 ช่อง โดยมีค่าน้ำหนักดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลา	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจกรรมและแพ็คเกจทัวร์					
1.1 ธุรกิจนำเที่ยวมีการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์หลายรูปแบบ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ					
1.2 มีความน่าเชื่อถือและมีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
1.3 ธุรกิจให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกกว่าบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ					
2.2 ราคาของแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทมีหลายระดับให้เลือก					
2.3 การจ่ายด้วยบัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระราคาแพ็คเกจทัวร์ ได้					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)					
3.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวไปยัง นักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย					
3.2 สถานที่ตั้งของกิจการนำเที่ยวมีความสะดวกในการ เดินทาง					
3.3 มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 บริษัทมีโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำเทศกาล					
4.2 บริษัทนำเที่ยวของคุณมีการแจกของที่ระลึก					
4.3 บริษัทของคุณมีการโฆษณาของธุรกิจนำเที่ยวในการเสนอ ขายแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ					

การบริหารจัดการของธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลา	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานของคุณมีความรู้ ความสามารถเพียงพอสำหรับปฏิบัติงาน					
5.2 พนักงานของคุณมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
5.3 พนักงานของคุณมีความน่าเชื่อถือ					
5.4 พนักงานแนะนำแพ็คเกจด้วยความสุภาพอ่อนโยนและมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 การตกแต่งและบรรยากาศเอื้อต่อการทำงานของพนักงาน					
6.2 ภายในกิจการมีความสะอาดและการบริการที่สะดวกสบาย					
6.3 มีห้องน้ำและสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 มีขั้นตอนการดำเนินงานที่รวดเร็ว เข้าใจง่าย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					
7.2 มีการนำเสนอแพ็คเกจในเว็บไซต์					
7.3 นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับบริษัทได้ตลอดเวลา					

ขอบคุณที่ทุกท่านให้ความร่วมมือ