

## รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

สิรพรรณ เพลินจิต<sup>1\*</sup> วิชัย รุ่งเรืองอนันต์<sup>2</sup> และ ชิษฐ์มพร ทวีเดช<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กำหนดองค์ประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว และ 2) พัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้วิธีการวิจัยแบบเดลฟาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึกและตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 17 คน กลุ่มเป้าหมายในการจัดสนทนากลุ่มเพื่อหาคำติเห็นชอบในร่างรูปแบบ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและนักวิชาการ รวมจำนวน 9 คน โดยกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดถูกเลือกโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวสามารถจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการจัดการ จำนวน 5 องค์ประกอบ (2) ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 5 องค์ประกอบ และ (3) ด้านการตลาดบริการ จำนวน 7 องค์ประกอบ 2) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า สามารถจำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ (2) ขั้นตอนวิธีวิธีการ (3) ขั้นตอนการพัฒนา (4) ขั้นตอนการสร้างนวัตกรรม และ (5) ขั้นตอนคุณภาพ

**คำสำคัญ:** การพัฒนารูปแบบ, การบริหารจัดการ, ธุรกิจนำเที่ยว

รับพิจารณา: 31 กรกฎาคม 2560

แก้ไข: 30 กรกฎาคม 2563

ตอบรับ: 18 สิงหาคม 2563

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

\* ผู้ติดต่อประสานงาน โทร. +669 9047 7888 อีเมล: khun.siraphom@gmail.com



## Tour Business Management Model in Thailand

Siraphorn Ploenchit<sup>1\*</sup> Vichai Rungreunganan<sup>2</sup> and Thikamporn Thaweedeche<sup>3</sup>

### Abstract

The research aimed to 1) identify the tour business management factors and 2) develop a tour business management model. The Delphi method was used in this research. The statistics used were median and interquartile range. Based on the purposive sampling, seventeen entrepreneurs were interviewed in depth and answered the questionnaire and nine experienced of the tour business and related fields were test the reliability of model by focus group. The results showed that 1) there were three components for the tour business management model which are (1) the management 5 elements, (2) the service quality 5 elements and (3) the service marketing 7 elements and 2) tour business management model was divided to five steps which are (1) policies and strategies (2) method (3) development (4) innovation and (5) quality

**Keywords:** Model development, Management, Tour Business.

Received: July 31, 2017

Revised: July 30, 2020

Accepted: August 18, 2020

<sup>1</sup> Dr. Candidate, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Engineering, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

<sup>3</sup> Associate Professor, Faculty of Industrial Technology and Management, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

\* Corresponding Author Tel. +669 9047 7888 email: khun.siraphorn@gmail.com

## 1. บทนำ

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ และได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ได้แก่ ที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง [1] ธุรกิจนำเที่ยวมีส่วนช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ ภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อาทิ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่ช่วยกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องเติบโตและขยายตัวได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การเปิดเสรีของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาบุคลากรในหลายด้าน แต่ผลกระทบที่ตามมา คือ ผู้ค้าหรือผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าพบเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในด้านราคา อีกทั้งยังมีนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาเปิดธุรกิจในประเทศไทยด้วยเงินลงทุนที่สูงกว่า และเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมมากกว่า [2] จึงส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงขึ้นมาก ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการองค์กรและสามารถดำเนินงานได้ตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ อีกทั้งต้องมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้

เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคม และการเมืองของประเทศ จึงเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่จะต้องให้ความสำคัญเพื่อทำให้ธุรกิจนำเที่ยวขยายตัวอย่างกว้างขวาง และเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชาติอย่างสูงสุด จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการอย่างมีทิศทางและเป็นระบบ โดยธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีคุณภาพ และสามารถให้บริการที่

สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การบริหารจัดการให้กับธุรกิจนำเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในการบริการที่สอดคล้องกับปัจจุบันที่ต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาธุรกิจต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยและผู้ประกอบการในธุรกิจบริการที่คล้ายคลึงกัน

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อกำหนดองค์ประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

## 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการจัดการ 7's Framework เป็นทฤษฎีที่โรเบิร์ต วอเตอร์แมน และโธมัส เจ ปีเตอร์สได้นำเสนอเพื่อใช้วิเคราะห์องค์กร โดยระบุว่า ประสิทธิภาพขององค์กรเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัย 7 ประการ [3] ได้แก่ โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบ รูปแบบ บุคคล ทักษะ และค่านิยมร่วม โดยสามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และประเมินให้ทราบความพร้อมขององค์กรที่จะนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผลที่ต้องการ เป็นต้น

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า ประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าอกเข้าใจ การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

หรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจของการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค [4]

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประสมเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด [5] แต่สำหรับการตลาดบริการนั้น จะมีส่วนเพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดปกติ 4 ส่วน [6] ซึ่งได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตและคุณภาพ

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเดลฟาย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อหาคำตอบที่สำคัญ และใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการสอบถามความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูง และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน [7] และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ [8] เป็นเกณฑ์สำหรับการแปลผลความสอดคล้อง จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว และประเมินผลองค์กรประกอบและรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการ และนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องด้วยกระบวนการสนทนากลุ่ม

#### 5. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยทั้งหมดเป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการหาคำตอบและการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลระดับมาตรฐานดีมากหรือระดับมาตรฐานดี ประจำปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560 ของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

(2) กลุ่มเป้าหมายในการจัดสนทนากลุ่มเพื่อให้เห็นชอบในร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 5 คน จากสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลระดับมาตรฐานดีมากหรือระดับมาตรฐานดี ประจำปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560 ของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และนักวิชาการสาขาการท่องเที่ยวและสาขาการพัฒนาธุรกิจ จำนวน 4 คน จากสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาธุรกิจ รวมจำนวนทั้งสิ้น 9 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง

#### 6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการศึกษาองค์กรประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า องค์กรประกอบแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านการจัดการ 5 องค์กรประกอบ ได้แก่

นโยบายและกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร การพัฒนาบุคลากร ความสามารถในการบริหาร และวัฒนธรรมองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์กรประกอบด้านการจัดการ

คำถาม	Me	IQR	ความหมาย	
			ระดับความสำคัญ	ระดับความสอดคล้อง
นโยบายและกลยุทธ์				
การวางแผนงาน การปฏิบัติงาน และการประเมินอย่างเป็นระบบ	3.00	0.75	ปานกลาง	สอดคล้อง
สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
การพัฒนาทรัพยากรบุคคล	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
การศึกษาความต้องการของลูกค้าและตลาด	4.00	0.75	มาก	สอดคล้อง
โครงสร้างองค์กร				
กำหนดโครงสร้างให้เหมาะสมกับขนาดองค์กร	3.00	0.00	ปานกลาง	สอดคล้อง
กำหนดความรับผิดชอบตามโครงสร้าง	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
กำหนดลักษณะงานอย่างชัดเจน	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
กำหนดการเติบโตในสายอาชีพ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง

**ตารางที่ 1** องค์ประกอบด้านการจัดการ (ต่อ)

คำถาม	Me	IQR	ความหมาย	
			ระดับ ความสำคัญ	ระดับความ สอดคล้อง
<b>การพัฒนาบุคลากร</b>				
การประเมินผลเป็นรูปธรรม	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
สนับสนุนให้ทำความเข้าใจ กระบวนการทำงานใหม่ ๆ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ส่งเสริมให้ได้รับการ ฝึกอบรม	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
จัดอบรมเพื่อสร้างองค์ ความรู้	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
สร้างแรงจูงใจและให้รางวัล	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
<b>ความสามารถในการบริหาร</b>				
ให้ทำงานตามความสามารถ	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
ระดมความคิดสร้างสรรค์	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
ส่งเสริมให้นำความรู้และ ประสบการณ์มาช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพ ในการทำงาน	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
สนับสนุนการฝึกอบรม	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
<b>วัฒนธรรมองค์กร</b>				
ปลูกฝังคุณธรรม และ จริยธรรมทางธุรกิจ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
สร้างองค์กรแห่งการบริการ ที่ดีที่สุด	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง

(2) ด้านคุณภาพการบริการ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	Me	IQR	ความหมาย	
			ระดับ ความสำคัญ	ระดับความ สอดคล้อง
<b>การรับรู้ของลูกค้า</b>				
มีเอกสารถูกต้องตาม กฎหมาย	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ที่อยู่แน่นอนเป็นหลักแหล่ง	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ยานพาหนะมีมาตรฐาน	4.00	0.75	มาก	สอดคล้อง
ที่พักรับมาตรฐาน	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
อาหารมีความเหมาะสม	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>				
นำเที่ยวได้ครบถ้วน	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
โปรแกรมท่องเที่ยวเหมาะกับ ระยะเวลา	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
มีค่าบริการเหมาะสม	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง

**ตารางที่ 2** องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	Me	IQR	ความหมาย	
			ระดับ ความสำคัญ	ระดับความ สอดคล้อง
<b>การตอบสนองความต้องการของลูกค้า</b>				
ตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ช่องทางการติดต่อ หลากหลาย	4.00	0.75	มาก	สอดคล้อง
แก้ไขปัญหารวดเร็ว	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า</b>				
จำนวนบุคลากรเหมาะสม กับนักท่องเที่ยว	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
บุคลากรมีความรู้	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ตอบข้อสงสัยได้ถูกต้อง ครบถ้วน	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
บุคลากรมีความรู้ ทักษะและ ความเชี่ยวชาญ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
<b>การเอาใจใส่ลูกค้า</b>				
สนใจลูกค้าเป็นอย่างดี	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ปรับเปลี่ยนบริการให้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า ได้	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
ให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ ลูกค้าได้	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง

(3) ด้านการตลาดบริการ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ภาพลักษณ์ และความร่วมมือทางธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** องค์ประกอบด้านการตลาดบริการ

ตัวแปร	Me	IQR	ความหมาย	
			ระดับ ความสำคัญ	ระดับความ สอดคล้อง
<b>ผลิตภัณฑ์</b>				
ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
เสนอผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่าง เหมาะสม	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
ขายผ่านตัวแทนขาย	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ขายผ่านพนักงานขาย	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ขายผ่านบัตรเครดิต	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ขายผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง



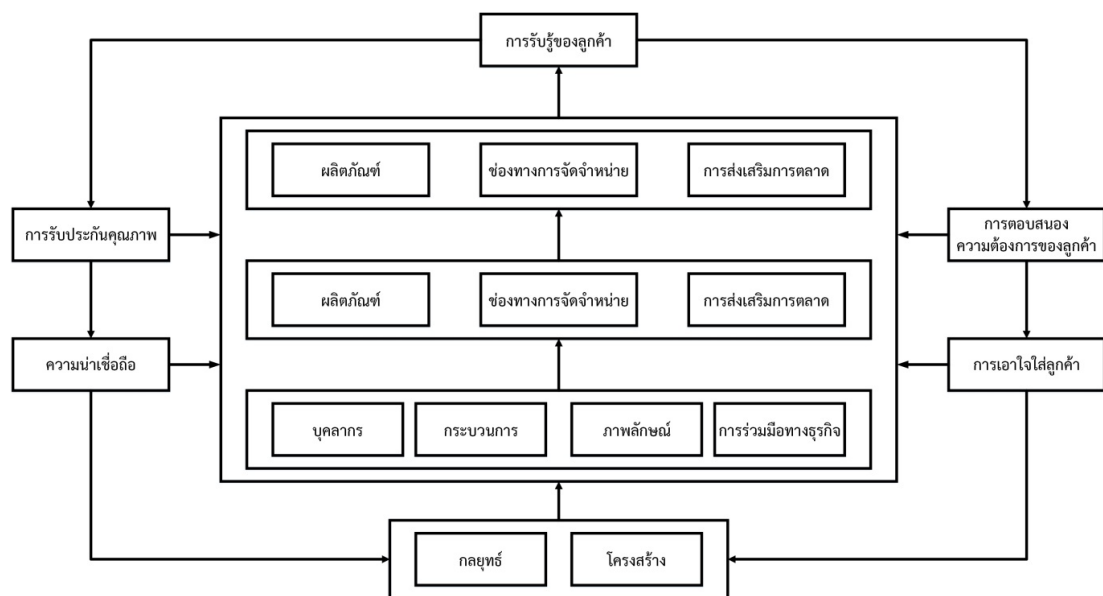
ตารางที่ 3 องค์ประกอบด้านการตลาดบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	Me	IQR	ความหมาย	
			ระดับความสำคัญ	ระดับความสอดคล้อง
ขายผ่านนิทรรศการของหน่วยงานรัฐ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ขายผ่านนิทรรศการของบริษัทท่องเที่ยว	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>				
ใช้การโฆษณา	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ขอบคุณลูกค้าอยู่เสมอ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ขายผ่านพนักงานขาย	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
<b>บุคลากร</b>				
ฝึกอบรมสม่ำเสมอ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
รักในงานบริการ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
เข้าใจความต้องการลูกค้า	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
เครื่องแต่งกายเหมาะสม	4.00	0.75	มาก	สอดคล้อง
<b>กระบวนการ</b>				
จัดโครงสร้างการทำงาน	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ตรงต่อเวลา	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
บริการตามลำดับก่อนหลัง	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
บริการมีคุณภาพ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
ใส่ใจความต้องการ	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 องค์ประกอบด้านการตลาดบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	Me	IQR	ความหมาย	
			ระดับความสำคัญ	ระดับความสอดคล้อง
<b>ภาพลักษณ์</b>				
ตกแต่งสำนักงาน	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
รางวัลการรับรองมาตรฐาน	4.00	0.75	มาก	สอดคล้อง
รับผิดชอบต่อสังคม	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
<b>ความร่วมมือทางธุรกิจ</b>				
ให้ความสำคัญกับพันธมิตร	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
สร้างเครือข่าย	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
เป็นสมาชิกของสมาคมท่องเที่ยว	4.00	0.00	มาก	สอดคล้อง

6.2 ผลการพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาพัฒนาเป็นร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวและนำเข้าสู่กระบวนการสนทนากลุ่มเพื่อทำการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงรูปแบบให้มีวามสมบูรณ์ ซึ่งพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ ขั้นตอนกำหนดวิธีการ ขั้นตอนการพัฒนา ขั้นตอนสร้างนวัตกรรมและขั้นคุณภาพ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว

## 7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 องค์ประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 17 องค์ประกอบ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉา [9] เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว เชียง อนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ระบุว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย ด้านการจัดการ ด้านการบริการ นักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ด้านการเงิน และด้านการตลาด รวมถึงงานวิจัยของคมสัน [10] เรื่องการเปรียบเทียบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน : โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน และบ้านผานกกก อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระบุว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย การบริหารจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ การดำเนินงานด้านการตลาด การจัดการรายร่นำเที่ยว การดูแลสมาชิก และการบริหารจัดการด้านผลประโยชน์

7.2 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ ขั้นตอนการกำหนดวิธีการ ขั้นตอนการพัฒนาขั้นการสร้างนวัตกรรม และขั้นคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารัฐ [11] เรื่องรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระบุว่า กระบวนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ขั้นการวางแผน ขั้นการจัดองค์กร ขั้นการประสานงาน ขั้นการควบคุมความต่อเนื่องของนโยบาย และขั้นส่วนประสมทางการตลาด และบทความของวงศ์พัฒนา [12] เรื่องกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาแบบการบริหารจัดการเศรษฐกิจการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของจังหวัดมหาสารคาม โดยระบบห่วงโซ่อุปทาน ที่ระบุว่า การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการควรจะต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับราคาท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการ การปรับวิธีการและยกระดับการให้บริการ ตลอดจนการปรับกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาบุคลากร และพัฒนาขีดความสามารถในการประสานงานกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่วนการที่จะ

ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มคุณภาพการบริการได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างมาตรฐาน

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ผู้ประกอบการควรสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เนื่องจากโอกาสที่ลูกค้าเก่าจะเพิ่มยอดซื้อ ย่อมดีกว่าการที่จะเสียต้นทุนในการค้นหาลูกค้ารายใหม่

2) ผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3) ภาครัฐสามารถนำรูปแบบและคู่มือการบริหารจัดการไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวให้มีคุณภาพ

### 8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจบริการรูปแบบอื่น ๆ อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง

2) ควรติดตามผลการใช้รูปแบบและคู่มือการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว

3) ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานธุรกิจนำเที่ยว

## 9. เอกสารอ้างอิง

- [1] Office of the Council of State, "TOURISM BUSINESS AND GUIDE ACT, B.E. 2551," 2008. [Online]. Available: <http://web.krisdika.go.th>. [Accessed 1 June 2017]. (in Thai)
- [2] T. Cherdchome, Opinion of Chiang Mai Travel Agency Entrepreneurs Towards Effect of AEC Free Flow of Services, Chiang Mai: Chiang Mai University, 2015. (in Thai)
- [3] A. Parasuraman, V. Zeithaml and L. Berry, "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc," *Journal of retailing*, vol. 64, no. 1, p. 12, 1988.



- [4] S. Saritwanit, Strategic Management, Bangkok: Thammasat Printing House, 2010. (in Thai)
- [5] C. Lovelock and L. Wright, Principles of Service Marketing and Management, New Jersey: Pearson Education, 2002.
- [6] C. Lovelock and L. Wright, Service Marketing, New Jersey: Pearson Education, 2007.
- [7] P. Chainapong, Administrative Trends of the Provincial General Education Office within the Next Decade, Songkla: Prince of Songkla University, 1993. (in Thai)
- [8] P. Thongkum, Educational Research Techniques and Instruments, Songkla: Prince of Songkla University, 1986. (in Thai)
- [9] A. Annanon, The Conservation tourism business management in Samut Songkhram Province, Chiang Mai University: Chaing Mai, 2004. (in Thai)
- [10] K. Waritt, T. Phosittiphan and S. Supapornlakit, A comparison of community - based tourism management : homestay business between Baan Mae Kompong, Mea On and Baan Pha Nok Kok, Mae Rim, Chiang Mai Province, The Far Eastern University: Chiang Mai, 2010. (in Thai)
- [11] W. Madhyamapurush, A management model of longstay tourism for Japanese tourists in Chiangmai province, Maejo University: Caiang Mai, 2009. (in Thai)
- [12] W. Sriprasert, "A Process of Participatory Research for the Development of Management Model for Sustainable Tourism Economics Using Supply Chain in Mahasarakham Province," *Rajabhat Mahasarakham University Journal (Humanities and Social Sciences)*, vol. 8, no. 2, pp. 195-216, 2014. (in Thai)