

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา
เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

MARKETING ENVIRONMENT OF TOURISM BUSINESS
IN SONGKHLA FOR ASEAN COMMUNITY
ENTRANCE PREPARATION

สุชาดา บุญสนอง¹

ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์²

ชมพูนุท ศรีพงษ์³

อุมาพร เชิงเขาว⁴

SUCHADA BOONSANONG

SITHAWAT MUNSETHAVITH

CHOMPHUNUCH SRIPHONG

UMAPORN CHUENGCHAO

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมด้านการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁴ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อาเซียน 4) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และ 5) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทั้งหมดจำนวน 220 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณแบบขั้นบันได ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ในขณะที่การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการในการให้บริการ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจสามารถทำนายการเตรียมความพร้อม เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของธุรกิจได้ร้อยละ 5.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมการพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เขียนในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.35 \text{ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ}$$

คำสำคัญ : สภาพแวดล้อมทางการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว ประชาคมอาเซียน

ABSTRACT

The study entitled ‘Marketing Environment of Tourism Business in Songkhla for ASEAN community entrance preparation’ aims to 1) study the

preparation level of the marketing environment of tourism business in Songkhla, 2) study the preparation level of the marketing of tourism business in Songkhla for the ASEAN Community Entrance Preparation, 3) find out the relationship between the marketing environment factor and the ASEAN community entrance preparation of tourism business in Songkhla, 4) forecast the marketing environment factor affecting the ASEAN community entrance preparation of tourism business in Songkhla, and 5) study problems as well as recommendations of those tourism business owners in Songkhla.

The samples in this study were those 220 tourism business owners in Songkhla. A questionnaire was utilized in data collection while frequency, percentage, standard deviation, Pearson's coefficient correlation, and multiple regression analysis were used as statistical tools in data analysis. It is revealed that, holistically, the marketing environment of the tourism business in Songkhla is well - prepared for the ASEAN community entrance at the highest level and when considering in each dimension, it shows that the average value of those environments on politics and law is at the highest level followed by those on society, culture, and economy respectively. The study shows the high level towards the ASEAN community entrance preparation holistically. Considering in each dimension, it reveals that the average value of the preparation on the service staff is at the highest level followed by those on product and service providing process respectively. In addition, the marketing environment on economy is able to forecast the ASEAN community entrance preparation of the business for 5.10 % at the statistically significant level of .01 and the forecast equation can be written in the form of the standard score of the ASEAN community entrance preparation of the tourism

business owners in Songkhla as $\hat{y} = 2.35$ of the marketing environment on economy.

Keywords : Marketing Environment, Tourism Business, ASEAN Community

บทนำ

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ทั้งยังเป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญ และเป็นเมืองที่มีอารยธรรมเจริญรุ่งเรืองมาเป็นเวลานานหลายศตวรรษ จึงนับเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับนานาชาติ การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ในปี 2553 ขยายตัวต่อเนื่อง พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง จำนวน 1,380,420 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศ โดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ การค้าการลงทุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงการจ้างงานในหมวดของโรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง ทำให้ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สุขาวดี ศรีสุวรรณภาพ, 2555 : 1) การท่องเที่ยวจึงถูกจัดให้เป็นหนึ่งในสาขาบริการเร่งรัดภายใต้กรอบความตกลงอาเซียนด้านการบริการ (Asean Framework Agreement on Service : AFAS) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ 3 สาขาบริการย่อยที่สำคัญ ได้แก่ 1) บริการด้านโรงแรมและร้านอาหาร (Hotel and Restaurant Service) 2) บริการด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Agencies and Tour Operators Service) และบริการด้านมัคคุเทศก์ (tourist guides service) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2553 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555 : 21 - 22)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่าย จากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยเฉพาะปัญหาการเมืองภายในประเทศ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 : 1 - 2) ประเทศไทยจึงต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุก และเตรียมความพร้อมต่อการผันผวนของค่าเงิน รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ บริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อนำผลวิจัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านบวก (โอกาส) และทางด้านลบ (ผลกระทบ) ซึ่งเกิดการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางการตลาดดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมกิจการได้ แต่หากผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนก็จะทำให้ผู้ประกอบการอยู่รอดในธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมด้านการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
4. เพื่อพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยแบบสำรวจ จากประชากรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 220 ราย โดยจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวดังกล่าวที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามประเภทของใบอนุญาตนำเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์ของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ณ วันที่ 20 มกราคม 2556 ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมด

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยค้นคว้าจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นข้อคำถาม แล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาและโครงสร้างผลการวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ย 1.00 แปลว่า เครื่องมือมีความสอดคล้องระดับดีมาก เมื่อนำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบ (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสตูลจำนวน 30 ราย โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ในการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.78 แบบสอบถามครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 2) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแบ่งออกได้ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านพนักงานบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert) และ 4) ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
 จำแนกตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดสงขลา	μ	σ	ระดับ
สภาพแวดล้อมทางการด้านเมืองและกฎหมาย (Political & Legal)	4.50	0.46	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)	4.27	0.65	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology)	4.02	0.87	มาก
สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio & Cultural)	4.32	0.61	มากที่สุด
รวม	4.28	0.65	มากที่สุด

หมายเหตุ : μ = ค่าเฉลี่ยของประชากร, σ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

จากตารางที่ 1 พบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.28$, $\sigma = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu = 4.50$, $\sigma = 0.46$) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\mu = 4.32$, $S.D. = 0.61$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ($\mu = 4.02$, $\sigma = 0.87$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยภาพรวม

ระดับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจ นำเที่ยวด้านการตลาดในจังหวัดสงขลา เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	μ	σ	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.72	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.70	0.84	มาก
ราคา (Price)	4.05	0.69	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.46	1.04	ปานกลาง
กระบวนการในการให้บริการ (Process)	4.32	0.49	มากที่สุด
พนักงานบริการ (People)	4.58	0.48	มากที่สุด
หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.04	0.72	ปานกลาง
รวม	3.93	0.71	มาก

หมายเหตุ : μ = ค่าเฉลี่ยของประชากร, σ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

จากตารางที่ 2 พบว่าการ เตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.93$, $\sigma = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.48$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ($\mu = 4.33$, $\sigma = 0.72$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หลักฐานทางกายภาพ ($\mu = 3.04$, $\sigma = 0.72$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับระดับการเตรียมความพร้อมด้านการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้า
 ในจังหวัดสงขลา กับระดับการเตรียมความพร้อมด้านการตลาด
 เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

สภาพแวดล้อม ทางการตลาด	การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้า							ภาพรวม การเตรียมความพร้อม
	สถิติอันดับ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการในการ ให้บริการ	พนักงานบริการ	หลักฐานทางกายภาพ	
การเมืองและกฎหมาย	.156*	.094	.090	.103	.101	.133*	.175**	.111
เศรษฐกิจ	.105	.215***	.135*	.268***	.104	.200***	-.052	.235**
เทคโนโลยี	-.032	.076	-.126	-.037	-.019	.014	.066	-.013
สังคมและวัฒนธรรม	.099	.085	-.035	-.044	.090	.241***	-.169**	.035

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001,

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

สภาพแวดล้อม ทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	22.655	1.370		16.543	.000**
ด้านเศรษฐกิจ	1.131	.371	.235	3.563	.000**

$R = .235 \quad R^2 = .055 \quad \text{Adjusted } R^2 = .051 \quad SE = .064$

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์มีเพียง 1 ตัวแปร คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($B = 1.131, p < .001$) ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ได้ร้อยละ 5.10 โดยสมการพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สามารถเขียนในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$y = 22.655 + 1.131 \text{ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ}$$

และสามารถเขียนในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.35 \text{ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ}$$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว
ในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ปัญหาความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับบริษัททัวร์ในเรื่องราคาห้องพัก		20
2. ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลา	- ควรมีการตรวจและรักษาความปลอดภัยที่เข้มข้น	15
3. บริษัททัวร์เถื่อนที่ตั้งโต๊ะขายแบบไม่จดทะเบียนมีเพิ่มขึ้น	- ทางภาครัฐจัดมาตรการควบคุมให้เข้มมากกว่านี้	10
4. การขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวของโรงแรม	- ทางโรงแรมควรมีการตั้งราคาห้องพักที่เป็นมาตรฐานแม้จะเป็นช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว	5
5. เมื่อเปิดอาเซียนการขยายสาขาในต่างประเทศทำได้ยากเนื่องจากมีกฎเกณฑ์ย่อย ในประเทศนั้น ๆ อีกหลายข้อซึ่งต่างจาก ประเทศไทยที่มีข้อจำกัดไม่มาก	- เมื่อเปิดอาเซียนประเทศไทยน่าจะศึกษาการลงทุนในต่างชาติและจัดการอบรมผู้ประกอบการเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อไปลงทุนยัง ต่างประเทศ	4
รวม		49

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า มีปัญหาความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับบริษัททัวร์ในเรื่องราคาห้องพักมากที่สุด จำนวนความถี่ 20 รองลงมา

จะมีปัญหาในเรื่องความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีจำนวน ความถี่ 15 และบริษัททัวร์เถื่อนที่ตั้งโต๊ะขายแบบไม่จดทะเบียนมีเพิ่มขึ้น มีความถี่ 10 ส่วนข้อเสนอแนะผู้ประกอบการเห็นว่า ควรมีการตรวจและรักษาความปลอดภัยที่เข้มข้น และทางภาครัฐจัดหามาตรการควบคุมให้เข้มมากกว่านี้

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยการเมืองและกฎหมายมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่มีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับคำกล่าวของอาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2007 : 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 98) ที่ระบุว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย มีอิทธิพลและกำหนดการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลในสังคมหรือเป็นกลุ่มของปัจจัยซึ่งประกอบด้วย เงินตรา นโยบายการเงิน งบประมาณ กฎหมาย และข้อบังคับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา มองว่า การเปิดเสรีสาขาท่องเที่ยว น่าจะเป็นโอกาสหนึ่งของผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงตลาดการให้บริการที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดเดิม แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องมี

การเตรียมความพร้อมพื้นฐานไว้รองรับหลายประการ เช่น ความพร้อมทางด้านทำเลที่ตั้ง ความพร้อมทางด้านบุคลากร การให้บริการที่น่าประทับใจ การประสานงานที่ดี ความพร้อมทางด้านภาษา (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมด้านการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC มีรากฐานมาจากความร่วมมือและความตกลงทางเศรษฐกิจที่ประเทศสมาชิก ได้ดำเนินการร่วมกันมาอยู่แล้วระยะหนึ่ง เพื่อให้เกิดการสานต่อความร่วมมือและความตกลงที่มีอยู่เดิมให้เป็นรูปธรรมและมีแบบแผนมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากคุณลักษณะที่สำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (ครรชิต พุทธิโกษา, 2554 : 1)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์มีเพียง 1 ตัวแปร คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC มีรากฐานมาจากความร่วมมือและความตกลงทางเศรษฐกิจ จึงย่อมมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าด้านเศรษฐกิจอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย เพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่เขตเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง

การตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะการเปิดเสรีในการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า มีปัญหาความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับบริษัททัวร์ในเรื่องราคาห้องพักมากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลาและบริษัททัวร์เถื่อนที่ตั้งโต๊ะขายแบบไม่จดทะเบียนมีเพิ่มขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่า ควรมีการตรวจและรักษาความปลอดภัยที่เข้มข้น และทางภาครัฐควรจัดหามาตรการควบคุมให้เข้มงวดมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรแกรมการนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้มากขึ้น และเลือกการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อที่มีอยู่แล้วในมือ รวมทั้งเลือกสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างจุดติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย การเน้นโฆษณาที่รูปแบบและประสบการณ์ที่จะได้รับจากการใช้บริการผ่านผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา รวมถึงการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยเทคโนโลยีหลายช่องทาง เช่น Website, Internet, Social Media เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลลงในเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น และพยายามเลือกวิธีการนำเสนอที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่น การทำวิดีโอประชาสัมพันธ์ลงใน Youtube เป็นต้น

1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ กล่าวคือ ผนวกเอากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วมาผสมรวมกับการกระตุ้นให้คนหันมาเที่ยวจังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น นำจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา

บริเวณเกาะยอ แล้วตามด้วยการเลือกซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมยัง IMT-GT Plaza จังหวัดสงขลา

1.3 ควรมีการจัดทำแผนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวัดวาอารามต่าง ๆ เชื่อมโยงกับแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านของจังหวัดสงขลา

1.4 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ด้านพนักงานบริการมีผลในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริการ ทั้งบุคลิกลักษณะ ความสามารถในการสื่อสาร และมารยาทที่งดงามอย่างไทย เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ

1.5 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า มีสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา จึงควรปรับปรุงแก้ไข โดยเพิ่มความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี เพื่อความทันสมัยในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

1.6 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาจึงควรสร้างความพร้อมในจุดนี้ โดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มนอกจากนี้ ในการออกแบบ การตกแต่งสถานที่ ควรให้ความสวยงาม สะดวกต่อการให้บริการ และรับบริการ รวมถึงเพิ่มป้ายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่นชัดเจน เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างรูปแบบสากลที่จะนำมาซึ่งการยอมรับในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น อันจะมีส่วนต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

1.7 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอย่างทั่วถึง และควรพัฒนาระบบโดยสาธารณะในการเดินทางภายในจังหวัดสงขลาให้มีรถรับส่งอย่างพอเพียง และทั่วถึงเพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่ไม่ได้เดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัว เพราะหากทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ย่อมสนับสนุนให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรจะมีการศึกษาซ้ำในพื้นที่เดิม เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากมีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.2 ควรมีการสำรวจโดยการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) และนำเสนอสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปัจจุบัน รวมถึงวิเคราะห์การพัฒนาและปรับปรุงสภาพพื้นที่ อาคารสิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพความเป็นธรรมชาติโดยรวม เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น และสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้

2.3 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยในอนาคตจึงควรปรับเปลี่ยนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมทั้งใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลและจัดการสนทนากลุ่ม เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาสามารถแสดงแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้อย่างอิสระและเปิดกว้าง อันจะมีผลต่อการนำไปปรับใช้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมและทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคจากการบริหารจัดการการนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2556). **ฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์** (Online).

สืบค้นจาก : http://122.155.9.59:8081/stm4/register.List_search.jsp.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559**

(Online). สืบค้นจาก : http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf.

ครรชิต พุทธิโกษา. (2554). **กรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับสถานการณ์**

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Online). สืบค้นจาก :

http://www.op.mahidol.ac.th/orra/orra_tha/research_article/ASEAN.pdf.

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). **อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อม**

ทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย. ในเอกสารการประชุมทางวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2555.

ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 104 - 113.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการ จัดทำแผนพัฒนา**

บริการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2556). **การเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยว : โอกาสความท้าทายของธุรกิจ**

ท่องเที่ยวไทย (Online). สืบค้นจาก : <http://www.econmju.ac.th/econroom/?p1955>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management**

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนงานพัฒนา**

เศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย – มาเลเซีย – ไทย (Online). สืบค้นจาก :

http://www.nesdb.go.th/Protals/o/HighLight/ImT%E2%80%A6/data_0229201112.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **แผนพัฒนาสถิติจังหวัดสงขลา** (Online). สืบค้นจาก :

http://www.igpthai.org/NS057/userfiles/Songkhla_Draft.pdf.

สุชาวดี ศรีสุวรรณภาพ. (2555). **แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว**.

กรุงเทพฯ : กองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียง และคณะ (2546). **คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ**

ในภาคใต้ : ภาคการบริการ. **วารสารjournaly2book1**. (Online). สืบค้นจาก :

http://www.ecba.tsu.ac.th/web/th/admin/journal_file/journaly2book1/3-Somkaew.pdf.

