

**ธุรกิจการท่องเที่ยวกับความพร้อมในการให้บริการ
เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง
ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช**

**Tourism business and the readiness to providing services
for way of life tourism of Pak Phanang river basin, Pak
Phanang district, Nakhon Si Thammarat**

เพ็ญพิศ ศรีประเสริฐ^{1*}, พิชญุฒม์ เพ็ญมาศ², ศิรินันท์ พันธรักษ์¹ และ ฐิติมา รัตนพงษ์¹
Piangpis Sriprasert^{1*}, Pitchyut Penmas², Sirinan Pantaruk¹ and Thitima Rattnapong¹

¹ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

² สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

¹ Hospitality Industry Management Program, Management Sciences Faculty, Nakhon Si
Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat Province 80280

² Management Program, Management Sciences Faculty, Nakhon Si Thammarat Rajabhat
University, Nakhon Si Thammarat Province 80280

* Correspondence to E-mail: piangpis_sri@nstru.ac.th

Received: 1 October 2019; Revised: 30 January 2020; Accepted: 15 February 2020

บทคัดย่อ

ลุ่มน้ำปากพนังเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในอดีตปากพนังเป็นเมืองท่าที่มีความสำคัญพิเศษเสมือนเป็นหัวใจของเมืองนครศรีธรรมราช ต่อมาภายหลังปากพนังได้เผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งเรื่องสภาวะเศรษฐกิจและภัยพิบัติจากธรรมชาติ จึงส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนและสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ในปัจจุบัน พื้นที่ทั้งหมดของอำเภอปากพนัง มีสภาพสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอันมาก

ประชาชนในลุ่มน้ำปากพนังจึงจำเป็นต้องปรับความรู้ดั้งเดิมในการประกอบอาชีพให้ดีขึ้นหรือการปรับเปลี่ยนเป็นอาชีพทางเลือกใหม่ เพื่อให้มีรายได้ในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น การส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามารถในการประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืนจึงเป็นเรื่องสำคัญ (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2559) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตจึงเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพที่มีความเหมาะสม ด้วยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นการให้คุณค่าของสังคมในด้านภูมิปัญญา การเคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม คัดค้าน และวิถีชีวิตผู้คน

ปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือความพร้อมของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะความพร้อมด้านการตลาดและความพร้อมด้านการบริหารจัดการ (สมคิด บางโม, 2555) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในด้านการบริหารจัดการการตลาด และด้านการบริหารจัดการเป็นประเด็นสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังประสบความสำเร็จ อันนำไปสู่เป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการในการให้บริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง และ 2) เปรียบเทียบความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Games-Howell

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระดับความพร้อม ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดมากที่สุด และผู้ประกอบการมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความพร้อมในการบริหารจัดการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระดับความพร้อมด้านการบริหารจัดการมากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมความพร้อมของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการ, ความพร้อมในการให้บริการ, การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

Abstract

Pak Phanang river basin is one among others that has potential to be unique tourist attraction. It located at the South of Nakhon Si Thammarat. In the past, it played an important role as a port city of Nakhon Si Thammarat, before the economic crisis and natural disaster attacked. Now a day, the environment of Pak Phanang river basin has been changed. The local people need to adjust themselves to this new environment for their livelihoods accordingly to the guidelines of Self-sufficient economy. Thus, developing the ability of local people for sustainable career is highly needed (Walailak University, 2016). Way of life tourism is, hence, an appropriate approach for Pak Phanang river basin. This type of tourism is focus on the value of society in the aspects of local wisdom, environment, culture, pride of locality, and local way of life.

The most important factor for successful business is the readiness of entrepreneur in operating business, particularly, the readiness in marketing and management (Bangmo, 2012). Therefore, this could be said that the readiness of tourism entrepreneur; in both marketing and management aspects, are crucial for the success of way of life tourism of Pak Phanang river basin. This research aimed at 1) to examine the readiness of entrepreneurs in providing tourism services for way of life tourism of Pak Phanang river basin, Pak Phanang district and 2) to compare the readiness of entrepreneurs in providing tourism services for way of life tourism of Pak Phanang river basin according to the types of tourism business. The research utilized questionnaires to collect data. The results were presented by descriptive statistics, and One Way Anova with Games–Howell statistic.

The results showed that tourism entrepreneurs had high level of readiness in term of marketing management aspect. The results revealed that there was a difference between tourism entrepreneurs in lodging, restaurant and souvenir shops regarding their readiness in marketing management. Souvenir entrepreneurs showed highest level of marketing management readiness among others.

Tourism entrepreneurs had highest level of readiness in term of management. The results indicated that there was a difference between tourism entrepreneurs in lodging, restaurant and souvenir shops regarding their readiness in management. Souvenir entrepreneurs showed highest level of marketing management readiness among others.

Keywords: Tourism Business, The readiness to providing services, Way of life tourism of Pak Phanang river

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตและการขยายตัวสูง โดยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญโดยนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ ซึ่งนอกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง อีกมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน มัคคุเทศก์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถาบันเทีงการประกอบการขนส่งผู้โดยสาร เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยที่ส่งผลในทางลบทั้งภายใน และภายนอกประเทศโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์ และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีสาเหตุมาจากหลายประเด็น อาทิเช่น ผลกระทบด้านสังคม การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนี้ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระ สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต

ลุ่มน้ำปากพนังเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ด้วยตั้งอยู่ในลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันออกส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นลุ่มน้ำสาขาของลุ่มน้ำหลักภาคใต้ฝั่งตะวันออก มีพื้นที่รวมประมาณ 3,183.89 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,989,932 ไร่ อยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในอดีตปากพนังเป็นเมืองท่าที่มีความสำคัญพิเศษเสมือนเป็นหัวใจของเมืองนครศรีธรรมราช มีพื้นที่อันอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ ต่อมาภายหลังปากพนังได้เผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งเรื่องสภาวะเศรษฐกิจและมหาวาตภัยจากพายุโซนร้อนแฮเรียต ด้วยสภาพปัญหาทรัพยากรเสื่อมโทรมจนถึงขั้นวิกฤติ จึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จึงได้พระราชทานพระราชดำริให้หน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินการแก้ไขและบรรเทาปัญหาของพื้นที่ปากพนังซึ่งเป็นที่มาของโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในปัจจุบัน พื้นที่ทั้งหมดของอำเภอบางปากพนังมีสภาพสิ่งแวดล้อม (ระบบนิเวศใหม่) และทรัพยากรธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอันมาก เนื่องจากมีการกำหนดสภาพพื้นที่ที่เป็นเขตพื้นที่น้ำเค็มและน้ำจืดอย่างชัดเจน ประชาชนในลุ่มน้ำปากพนังจึงจำเป็นต้องเฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและเตรียมพร้อมที่จะปรับความรู้ดั้งเดิมในการประกอบอาชีพให้ดีขึ้นหรือการปรับเปลี่ยนเป็นอาชีพทางเลือกใหม่ เพื่อให้มีรายได้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นการส่งเสริมและเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนลุ่มน้ำปากพนังเพื่อให้จัดการตนเองอย่างยั่งยืนด้วยภูมิปัญญาและเท่าทันจึงเป็นเรื่องสำคัญ (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2559)

ในยุคที่ไร้พรมแดน ธุรกิจต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดภายใต้การแข่งขันและการสร้างการเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจ ทั้งนี้การเจริญเติบโตของธุรกิจจะส่งผลทางบวกกับความมั่นคงของธุรกิจและการพัฒนาภูมิภาค ซึ่งผู้ประกอบการล้วนมีความตั้งใจที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตและบางส่วนต้องการให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว การประกอบการในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังนับว่ามีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างผลผลิต การจ้างงาน จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการเป็นพลังขับเคลื่อนของจังหวัด จากการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีธุรกิจบริษัทชั้นนำเกี่ยวข้อง จำนวน 18 บริษัท ธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 55 โรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 35 ร้าน และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำนวน 16 ร้าน (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2558)

ผู้ประกอบการเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจทุก ๆ ประเภท ทั้งที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ องค์กรที่มุ่งหวังผลกำไร หรือไม่มุ่งหวังผลกำไร ให้ประสบความสำเร็จก้าวหน้า จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพร้อมของผู้ประกอบการทั้งในด้านความรู้ความชำนาญและทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

ดังนั้น การศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นโดยการนำการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจของชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เจริญเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในการให้บริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด

ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พัก
ธุรกิจร้านอาหาร
ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก

ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

ด้านการบริหารจัดการการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการบริหารจัดการ

- ด้านบุคลากร
- ด้านการเงิน
- ด้านเครื่องมือเครื่องใช้

อุปกรณ์และสถานที่

- ด้านกระบวนการจัดการ

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ทั้งที่มีมานานแล้ว และที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรมเป็นวัตถุดิบ หรือใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงเป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นการให้คุณค่าของสังคมในด้านภูมิปัญญา การเคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม คักดิ์ศรี และวิถีชีวิตผู้คน (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556; ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540)

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งให้เห็นว่าส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์งานหัตถกรรม กิจกรรมทางประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรี ศาสนา สถาปัตยกรรมการศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมยามว่าง เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการเรียนรู้ การสัมผัสการชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราว และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศในด้านการสร้างรายได้ที่มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมากมาย อาทิเช่นธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน มัคคุเทศก์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถาบันเท็ก การประกอบการขนส่งผู้โดยสาร เป็นต้น งานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว 3 ประเภท ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวหลัก ตามแนวคิดบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ด้วยเป็นบริการที่รองรับเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) เนื่องจากธุรกิจที่พักเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของชาวต่างชาติ (พุทธชาต ลุนคำ, 2559) ในขณะที่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง โดยมีรายได้ถึง 20% ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมให้ชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแปรรูปทรัพยากรที่มีคุณค่าในท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมของท้องถิ่น (สุรีย์ เข้มทอง, มปป.)

ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทุกประเภท ด้วยผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัดมาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยจัดตั้งและบริหารธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไรในระยะยาวรวมทั้งประคับประคองธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นให้มีการเจริญเติบโต (Jones and George, 2003) ปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจทุกประเภทประสบความสำเร็จคือความพร้อมของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะความพร้อมด้านการตลาดและความพร้อมด้านการบริหารจัดการ (สมคิด บางโม, 2555) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในด้านการบริหารจัดการการตลาด และด้านการบริหารจัดการเป็นประเด็นสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนป่าภักนังประสบความสำเร็จ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จึงมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดด้วยเป็นการบูรณาการการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่เสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวัง

ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้จัดทำให้แก่ผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่าย การกำหนดราคาขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าและความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา ด้านสถานที่ที่เหมาะสม และมีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการทางการท่องเที่ยวซ้ำ

การบริหารจัดการทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหรือทรัพยากรทางการบริหารจัดการที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

คน (Man) เป็นทรัพยากรบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะก่อผลสำเร็จให้กับกิจการได้อย่างมาก ทั้งนี้ในแง่ของปริมาณและคุณภาพ

เงินทุน (Money) นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินไปโดยไม่ติดขัด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ได้ซึ่งทรัพยากรการจัดการอื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น

วัสดุอุปกรณ์ (Materials) เป็นวัสดุ อุปกรณ์ รวมไปถึงเครื่องจักร เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ การบริหารวัสดุในการดำเนินงาน เพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

การจัดการ (Management) คือกระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ เป็นการดำเนินการธุรกิจตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผนการทำงาน การจัดองค์การ การบริหารพนักงาน การอำนวยความสะดวก โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ เพราะการบริหารจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพมีปริมาณเพียงพอ ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการเพียงพอ ต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแผนงานและโครงการและต้องมีระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพเพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

จากแนวคิดที่ได้ศึกษาข้างต้น ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการหนุนเสริมให้การบริการสำหรับรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนกประสบความสำเร็จ

วิธีวิทยาการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความพร้อมของผู้ประกอบการในการให้บริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรเป็น 20 หน่วยตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (Lindeman, Merenda & Gold, 1980) การวิจัยนี้มีจำนวน 9 ตัวแปร จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 180 คน เป็นตัวอย่างน้อย เพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 คน ซึ่งประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก จำนวน 53 คน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 114 คน และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำนวน 33 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการคัดเลือกตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชาชนในการวิจัยทางการท่องเที่ยว

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบประเมินตนเองเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความพร้อมของผู้ประกอบการของธุรกิจการท่องเที่ยว การตอบแบบสอบถามด้วยการประเมินตนเองได้ถูกนำมาใช้ เนื่องจากการเป็นเทคนิคที่มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านความเที่ยง (Reliability) และความตรง (validity) (Ross, 2006) และเป็นเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับใช้ประเมินสมรรถนะของบุคคล (ขจรศักดิ์ ศิริมัย, 2554) และเป็นเทคนิคที่นิยมใช้ในงานวิจัยที่ให้ผู้ประกอบการประเมินสมรรถนะของตนเอง (พิชชานันท์ สุริภักฐาภรณ์ และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2559; สิทธิชัย ธรรมเสนห์, 2555; Madotta, 2011) คณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพอื่นที่นอกเหนือไปจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมด้านการบริหารจัดการการตลาดของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมในการบริหารจัดการสถานประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพ่อง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ และสถานที่ และด้านกระบวนการจัดการ มีจำนวน 41 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก โดยคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ด้วยตนเอง แนะนำตัว สร้างสัมพันธภาพ ชี้แจงวัตถุประสงค์ การทำวิจัย ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 74 ข้อ คณะผู้วิจัยตอบข้อสงสัย และอธิบายข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย และรับแบบสอบถามกลับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว และความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างในความพร้อมตามประเภทของธุรกิจ ทั้งในด้านความพร้อมด้านการบริหารจัดการการตลาด และความพร้อมในด้านบริหารจัดการธุรกิจ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Games-Howell เนื่องจากข้อมูลค่าเฉลี่ยความพร้อมของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรจำแนกเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้การบททวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และนำกลับมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และหาค่าความ

เชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สัมพันธของครอนบาช (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการทดสอบได้ระดับความเชื่อมั่นด้านความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.770 และด้านการบริหารจัดการ มีค่าเท่ากับ 0.925 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามนี้มีระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 31–40 ปีคิดเป็นร้อยละ 35 มีสถานะภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 53.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32

2. ระดับความพร้อมของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการด้านการตลาด พบว่า ในภาพรวม ผู้ประกอบมีความพร้อมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมมากที่สุด 2 ประเด็น และระดับมาก 2 ประเด็น โดยประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.50, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.38, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.86, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.92, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) ตามลำดับ

3. ระดับความพร้อมของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการสถานประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพอง พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบมีความพร้อมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมมากที่สุด 3 ประเด็น และระดับมาก 1 ประเด็น โดยประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมาคือ ด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ และสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) และด้านกระบวนการจัดการ (ค่าเฉลี่ย = 4.14, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) ตามลำดับ

5. การเปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในการให้บริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพอง ในอำเภอปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.1 การเปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในการบริหารจัดการด้านการตลาด

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.581	2	2.791	12.475	0.000*
ภายในกลุ่ม	44.069	197	0.224		
รวม	49.650	199			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความพร้อมของผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดมีระดับความพร้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ผลต่างค่าเฉลี่ย				
ประเภทของธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจที่หัก	ธุรกิจ ร้านอาหาร	ธุรกิจจำหน่าย สินค้าที่ระลึก
ธุรกิจที่พัก	3.93		-0.268*	-0.512*
ธุรกิจร้านอาหาร	4.20	0.268*		-0.244*
ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ ระลึก	4.44	0.512*	0.244*	

จากตารางที่ 2 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยเลือกใช้ค่าสถิติ Games-Howell เนื่องจากเป็นสถิติที่มีอำนาจในการเปรียบเทียบสูง และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (สุพรรณิ สุขมลลันต์, 2555) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพนังแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและผู้ประกอบการร้านอาหารมีระดับความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีระดับความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีระดับความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.44

5.2 การเปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในการบริหารจัดการด้านการบริหารจัดการ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.715	2	2.858	10.577	0.000*
ภายในกลุ่ม	53.224	197	0.270		
รวม	58.940	199			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยวกับระดับความพร้อมของผู้ประกอบการมีระดับความพร้อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย		
		ธุรกิจที่พัก	ธุรกิจร้านอาหาร	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
ธุรกิจที่พัก	3.96		-0.359*	-0.441*
ธุรกิจร้านอาหาร	4.32	0.359*		
ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	4.40	0.441*		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons โดยเลือกใช้ค่าสถิติ Games-Howell เนื่องจากเป็นสถิติที่มีอำนาจในการเปรียบเทียบสูง และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (สุพัฒน์ สุกมลสันต์, 2555) พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบริการที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความพร้อมในการบริหารจัดการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพวงแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและผู้ประกอบการร้านอาหารมีระดับความพร้อมในการบริหารจัดการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพวงแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีระดับความพร้อมในการบริหารจัดการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพวงแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับความพร้อมในการบริหารจัดการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพวงของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.40

อภิปรายผลและสรุปผล

ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) โดยมีความพร้อมในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของลักษณะมี งามศรี และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งให้ความเห็นว่าคุณประกอบการมีความพร้อมในด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และศิริมา พิมพ์สนธิ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านศิรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) โดยมีความพร้อมมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านการเงิน และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ และสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านการระบอบการจัดการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารพบว่า ปัจจัยด้านเงินทุน แหล่งเงินทุน และความรู้ด้านวิชาชีพเกี่ยวกับอาหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศ และเขตพระโขนง ประสบความสำเร็จ ส่วนงานวิจัยของ ธิติรัตน์ โชคสุชาติ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : ความสำคัญและการเตรียมความพร้อมของไทยประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็น 1 ใน 3 เสาหลักของประชาคมอาเซียน พบว่าผู้ประกอบการในภาคเอกชนที่คงต้องเร่งปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถ เช่น การเร่งพัฒนาตราสินค้า การใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งช่วยสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของไทย ส่วนภาครัฐก็ควรทำความเข้าใจและประชาสัมพันธ์ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเตรียมมาตรการป้องกันเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งการปรับตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสินค้า ด้านการลงทุน ด้านแรงงาน และด้านเงินทุนอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกัสนรินทร์ รัตนบุรี และ ชัยวุฒ ตรีภตรอง (2560) ได้ศึกษาเรื่องความพร้อมของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่าผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความพร้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านเงินทุน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ และด้านทักษะการบริหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความพร้อมในทั้งในด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพองแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีระดับความ

พร้อมเพื่อการให้บริการสำหรับรองรับการท่องเที่ยวเชิงลุ่มน้ำปากพองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีระดับความพร้อมน้อยที่สุด ด้วยบทบาทและความสำคัญของธุรกิจที่พักที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรได้รับการส่งเสริมศักยภาพอย่างเร่งด่วนทั้งในด้าน การจัดการการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงลุ่มน้ำปาก พองประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวทั้ง ภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาควรเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยการพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว ตามความต้องการ และความจำเป็นเพื่อพัฒนาความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการในการให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเชิงลุ่มน้ำปากพองต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องเพื่อการจัดการและการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงลุ่มน้ำปากพองในอำเภอ ปากพอง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนจากสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกว.)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558–2560, ที่มาจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร, ที่มาจาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ที่มาจาก <http://tourism-dan1.blogspot.com/>
- ขจรศักดิ์ ศิริมัย. (2554). การพัฒนาระบบสมรรถนะเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคล สังกัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ที่มาจาก <http://competency.rmutp.ac.th/competency-assessment/>
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน สนับสนุนการวิจัย.

ธิดารัตน์ โชคลุขชาติ. (2553). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : ความสำคัญและการเตรียมความพร้อมของไทย. **มฉก.วิชาการ**, 14(27), 99-112.

พิชชานันท์ ฐิติภัทรภรณ์ และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2559). การศึกษาความพร้อมของธุรกิจโรงแรมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.

วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 3(1), 71-85.

พุทธรชชาติ ลุนคำ. (2559). รายงานภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาส:ธุรกิจโรงแรม.

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-2561. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ที่มาจาก จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f24bbbf8-fa88-40cb-a408-f43900993cd7/THQIR_TOUR_4Q17_TH.aspx

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2559). **โครงการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปาก**, ที่มาจาก www.wu.ac.th

ลักษมี งามศรี, ธนศักดิ์ พัฒนานุชาติ, นันทศักดิ์ สาตบุญมี และ ธิตติยา ทองเกิน. (2552).

การศึกษการตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริมา พิมแสนนิล. (2559). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านศิ่ว้ง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ศิริพงศ์ รักใหม่. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเ็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร (กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศ และเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร). **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 3(1), 1-24.

สกลัสินทร์ รัตนบุรี และ ชัยวุฒิ ตริภักตรอง. (2560). ความพร้อมของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). **วารสารรัตภาคย์**, ฉบับพิเศษครบรอบ 23 ปี สถาบันรัชภาคย์, 154-160.

สมคิด บางโม. (2556). **การเป็นผู้ประกอบการ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เอสเค บุ๊คส์.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลลิตชัย ธรรมเสนห์. (2555). **สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม ประเภทกิจการสถานบริการสปา ในจังหวัดชลบุรีกับขีดความสามารถอัน
พึงประสงค์ของผู้รับบริการ**, ที่มาจาก

<http://www.ssruii.ssruii.ac.th/bitstream/ssruir/665/1/101-55.pdf>

สุรีย์ เข้มทอง. (มปป.). **ธุรกิจสินค้าที่ระลึก**, ที่มาจาก

<http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module5.pdf>

สุพัฒน์ สุกมลสันต์. (2555). การเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดสอบรวมเพื่อการวิจัย.
ภาษาปริทัศน์, 2555(27), 52–68.

Jones, R.G. & George, M.J. (2003). **Contemporary Management**. (3rd ed.) New York:
McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, planning, implementation
and control**. (9th ed). New Jersey: Prentice Hall International.

Lineman, R. Hl, Merenda, P.F., & Gold, R.Z. (1980). **Introduction to bivariate and
multivariate analysis**. Glenview, IL: Scott, Foreman.

Madatta, J.S. (2011). **The role of entrepreneurial competencies on the success
of the SME's in Tanzania: The case study of Ilala and Temeke**

municipals, Retrieved from;

http://repository.out.ac.tz/291/1/JIMMY_MADATA.doc