

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

สิรพรรณ เพลินจิต^{1*} วิชัย รุ่งเรืองอนันต์² และ ชิษฐ์มพร ทวีเดช³

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

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ รองศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

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



Tour Business Management Model in Thailand

Siraphorn Ploenchit^{1*} Vichai Rungreunganan² and Thikamporn Thaweedeche³

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

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

² Assistant Professor, Faculty of Engineering, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ 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