



**สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียม
ความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน**

สุชาดา บุญสนอง

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**

พ.ศ. 2557



Marketing Environment of Tourism Business in Songkhla for ASEAN
Community Entrance Preparation

SUCHADA BOONSANONG

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of
The Requirements for the Master of Business Administration
Graduate School
Yala Rajabhat University
2014**

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย) สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัด
สงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ) Marketing Environment of Tourism Business in
Songkhla for ASEAN Community Entrance Preparation.
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์ สุชาดา บุญสนอง
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท ศรีพงษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....
.....

(ดร.อุมาพร เจริญเชาว์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน

(ศาสตราจารย์สมพงษ์ จ้อยศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท ศรีพงษ์)

..... กรรมการ

(ดร.อุมาพร เจริญเชาว์)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อนุมัติให้นำการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
.....
(ดร.ฐานกุล กุฎีกักดี)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.

“ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา”

พันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเขียนในรูปแบบมาตรฐานได้ คือ $\hat{y} = 2.69$ การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6. ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่ามีปัญหาความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับบริษัททัวร์ในเรื่องราคาห้องพักมากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลาและบริษัททัวร์เถื่อนที่ตั้งโต๊ะขายแบบไม่จดทะเบียนมีเพิ่มขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าควรมีการตรวจและรักษาความปลอดภัยที่เข้มข้นและทางภาครัฐควรจัดหามาตรการควบคุมให้เข้มมากกว่านี้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์	สุชาดา บุญสนอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2557

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์	ประธานคณะกรรมการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท ศรีพงษ์	กรรมการ
3. ดร.อุมพร เชิงขาว	กรรมการ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา (3) เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (5) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และ (6) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา

ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา จำนวน 220 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .778 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้าระหว่าง 11-20 ปี มีลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจแบบทะเบียนบุคคลธรรมดา โดยใช้ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้าประเภทธุรกิจนำเข้าต่างประเทศ

(outbound tour) และมีจำนวนพนักงานในแผนกยานพาหนะมากที่สุด มักุเทศก์ที่คอยให้บริการนำเที่ยวในจังหวัดสงขลามีบัตรมักุเทศก์ทั่วไปต่างประเทศ (บัตรสีบรอนซ์เงิน) และพนักงาน/มักุเทศก์ของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความสามารถด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

3. การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านหลักฐานทางกายภาพ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน จากผลการวิจัยพบว่ามีเพียงสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียนจากผลการวิจัยพบว่ามีตัวแปรอิสระในด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ส่วนตัวแปรพยากรณ์ซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์ มีเพียง 1 ตัวแปร คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($B = 1.131, p < .001$) และพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ร้อยละ 5.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ $y = 22.655 + 1.131$ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ และเขียนในรูปแบบมาตรฐานได้ คือ $\hat{y} = 2.35$ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านเศรษฐกิจในเรื่องการรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอนาคตหรือการท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ร้อยละ 6.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ $y = 23.843 + 0.883$ การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะ

Abstract

Thesis Title Marketing Environment of Tourism Business in Songkhla
for ASEAN Community Entrance Preparation.

Researcher Suchada Boonsanong

Degree Sought Master of Business Administration

Major Business Administration

Academic year 2014

Thesis Advisors

- | | |
|---|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Dr. Sithawat Munsethavith | Chairperson |
| 2. Assist. Prof. Dr. Chomphunuch Sriphong | Committee |
| 3. Lect. Dr. Umaporn Chuengchao | Committee |

The study entitled ‘Marketing Environment of Tourism Business in Songkhla for ASEAN community entrance preparation’ aims to 1) study the tourism business owners’ characteristic, 2) study the marketing environment of tourism business in Songkhla, 3) study the ASEAN community entrance preparation of the tourism business in Songkhla, 4) find out the relationship between the marketing environment factor and the ASEAN community entrance preparation of tourism business in Songkhla, 5) forecast the marketing environment factor affecting the ASEAN community entrance preparation of tourism business in Songkhla, and 6) study problems as well as recommendations of those tourism business owners in Songkhla.

The population in this study were those 220 tourism business owners in Songkhla. A five-scale Likert questionnaire of which the reliability value is .778 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:

1. most of those tourism business owners in Songkhla are married males, aged between 30-40, and earn their bachelor degree. Their income per month is lower than 50,000 baht. Their working experience in the tourism field is 11 – 20 years. They have their business registered in the form of legal person with their outbound tour business operation license. Most of their staff who provide services to the tourists in Songkhla are in the vehicle and transportation division and they have the silver outbound tourist guide license badges. Those tourist guides and staff are proficient in both Thai and English.

2. holistically, the marketing environment of tourism business in Songkhla for ASEAN community entrance preparation is at the highest level. When considering in each dimension, it is found that the average value on environment on politics and law dimensions is at the highest level followed by those on society, culture, economy, and technology respectively.

3. holistically, the ASEAN community entrance preparation of tourism business owners in Songkhla is at the high level. When considering in each dimension, it is shows that the average value on service staff dimension is at the highest level followed by those on product, service providing procedure, price, distribution channel, marketing promotion, and physical evidence respectively.

4. only the environments on marketing and economy relate to the ASEAN community entrance preparation of tourism business owners in Songkhla at the statistically significant level of .01

5. at least one independent variable on marketing environment is found to affect the ASEAN community entrance preparation of tourism business owners in Songkhla. One forecast variable selected for the forecast equation is the tourism business marketing environment variable on economy which positively affects the ASEAN community entrance preparation of tourism business owners in Songkhla ($B = 1.131, p < .001$) and this can be used to forecast the ASEAN community entrance preparation of tourism business owners in Songkhla for 5.10 % at the statistically significant level of .001 and this can be also written the forecast equation in the form of the raw data ($y = 22.655 + 1.131$). The tourism business's marketing environment on economy is able to be written in the form of standard format as $\hat{y} = 2.35$. Besides, it is found that the tourism business's marketing environment on business merge or cooperation in the form of business alliance in tourism industry is able to forecast the tourism business owners' preparation for ASEAN community entrance at 6.8 % with the statistically significant level of .001 and this can be used to write the forecast equation in the form of raw data ($y = 23.843 + 0.883$). The tourism business's marketing environment on business merge or cooperation in the form of business alliance in tourism industry is able to be written in the form of standard format as $\hat{y} = 2.69$.

6. the problems of those tourism business owners in Songkhla for the ASEAN community entrance preparation are that the problem on the cooperation between the hotels and the tour agencies on the hotel room price is mostly found followed by the chaos in Songkhla area, and the increasing number of the illegal tour agents. For the recommendations, those tourism business owners suggest that the more strict check and controlled for security should be conducted by the government.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท ศรีพงษ์ และดร.อุมพร เจริญเชาว์ ในการแนะนำตรวจแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท(หญิง)ดร.กิตติรี เจริญวิศาล ผศ.ดร.ยุพภรณ์ อุไรรัตน์ ดร.สุวมาศ เถลิยศักดิ์ นางสาวปิยสุดาสุขเจริญและดร.บุญสิทธิ์ ไชยชนะ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตรวจทานความถูกต้องของภาษา และพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณผู้ประกอบการกิจการที่ข่วยในจังหวัดสงขลาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์และคุณค่าของงานวิจัยขอมอบให้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

สุชาดา บุญสนอง

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ)	
1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้.....	127
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	139
ภาคผนวก ก สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	140
ภาคผนวก ข ค่า IOC ของเครื่องมือ.....	145
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	155
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น.....	164
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการวิจัย.....	168
ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	174
ภาคผนวก ช รายชื่อบริษัทที่ให้ทดลองเครื่องมือ.....	176
ภาคผนวก ซ รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย.....	179
ภาคผนวก ฎ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา.....	196
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....	217

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	๓
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1. ขอบเขตด้านประชากร.....	3
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
3. ขอบเขตด้านตัวแปร.....	4
3.1 ตัวแปรต้น.....	4
3.2 ตัวแปรตาม.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายและองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมมหภาคทางการตลาด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค โดยใช้เครื่องมือ	
PEST Analysis.....	14
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเข้า.....	22
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา.....	29
ข้อมูลประชาคมอาเซียนกับการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	39
การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า.....	53
ลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
งานวิจัยในประเทศ.....	61
งานวิจัยในต่างประเทศ.....	72
กรอบแนวความคิด.....	76
สมมติฐานการวิจัย.....	77
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากร.....	78
เครื่องมือในการวิจัย.....	79
1. ลักษณะเครื่องมือ.....	79
2. วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	82
2.1 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	82
2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
แผนปฏิบัติการวิจัย.....	83
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	123

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตโดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจนำเข้า..	78
2 แผนปฏิบัติการวิจัย.....	83
3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา.....	86
4 แสดงค่าเฉลี่ย(μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.....	91
5 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้าน สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย.....	92
6 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้าน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic).....	93
7 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้าน สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (technology).....	94
8 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้าน สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (socio and cultural).....	95
9 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ นำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวม.....	96
10 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของ ธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์ (product).....	97
11 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ นำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place).....	97
12 แสดงค่าเฉลี่ย(μ)ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(σ)เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้า ที่เข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านราคา(price).....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion).....	99
14 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านกระบวนการในการให้บริการ (process).....	100
15 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านพนักงานบริการ (people).....	101
16 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence).....	102
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดของ ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.....	103
18 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.....	105
19 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (stepwise multiple regression analysis).....	106
20 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ด้านเศรษฐกิจ โดยจำแนกตามรายชื่อที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (stepwise multiple regression analysis).....	107
21 แสดงค่าความถี่ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.....	108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบของของสภาพแวดล้อมมหภาคทางการตลาด.....	12
2 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมจุลภาค/ สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงานและสภาพแวดล้อมมหภาค/สภาพแวดล้อม(ภายนอก)ทั่วไป...	14
3 แสดงระบบการจำหน่ายของธุรกิจบริหารท่องเที่ยว.....	27
4 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัดสงขลาตามราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต พ.ศ.2554 (GROSS PROVINCIAL PRODUCT AT CURRENT MARKET PRICES ECONOMIC ACTIVITIES SONGKHLA PROVINCIAL :2011).....	31
5 ข้อมูลผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2549 -2553.....	32
6 แสดงสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศของจังหวัดสงขลาพ.ศ. 2552-2554.....	34
7 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจการค้าบริการ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา.....	35
8 แสดงการเปรียบเทียบสถิติการจับกุม (คนเพื่อจำหน่าย) จังหวัดสงขลา ตั้งแต่ปี 2546-2554.....	36
9 แสดงการเปรียบเทียบสถานการณ์ผู้ค้ายาเสพติดจังหวัดสงขลาปี 2554 -2555.....	36
10 แสดงการเข้าร่วมเป็นสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียนของสมาชิกประเทศทั้ง 10 ประเทศ.....	40
11 สรุปเป้าหมายการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในสาขาบริการสำคัญของไทย.....	43
12 แสดงรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศ (mode of supply).....	48
13 แสดงกรอบแนวคิดสร้างโดยใช้แนวความคิดของ Armstrong and Kotler ปี 2007.....	76
14 แนวทางการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อ เข้าสู่ประชาคมอาเซียน.....	124-126

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยเป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นเมืองที่มีอารยธรรมเจริญรุ่งเรืองมาเป็นเวลานานหลายศตวรรษ มีลักษณะทางภูมิศาสตร์สภาพพื้นที่ทั่วไป มีเนื้อที่ประมาณ 7,765.323 ตารางกิโลเมตร หรือ 4,853,249 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 27 ของประเทศ นับเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มีอาณาเขตใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้า การคมนาคม ขณะเดียวกันอำเภอเมืองสงขลายังมีสภาพบ้านเมืองที่เก่าแก่อันเป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นสถานที่ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวเพราะมีลักษณะที่แตกต่างกันในตัว 2 ลักษณะคือสภาพเก่าแก่ของบ้านเมืองสงขลาและความเจริญของเมืองหาดใหญ่ การท่องเที่ยวของจังหวัด ปี 2553 ขยายตัวต่อเนื่องพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง จำนวน 1,380,420 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศโดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบจากต่างประเทศการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ การค้าการลงทุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงการจ้างงานในหมวดของโรงแรมภัตตาคาร การขนส่ง ทำให้ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สุชาวดี ศรีสุวรรณภาพ, 2555 : 1) การท่องเที่ยว เป็น 1 ในสาขาที่ไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพในการประสานงานหลักและเป็นสาขาที่ทำรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 2-5 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ.2553 เป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทำให้การบริการด้านการท่องเที่ยวและเดินทาง (tourism and travel-related services) ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในสาขาบริการเร่งรัดภายใต้กรอบความตกลงอาเซียนด้านการบริการ (asean framework agreement on service: AFAS) ซึ่งจะมีมุ่งเน้นไปที่ 3 สาขาบริการย่อยที่สำคัญ ได้แก่ 1)บริการด้านโรงแรมและร้านอาหาร (hotel and restaurant service) 2)บริการด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (travel agencies and tour operators service) และบริการด้านมัคคุเทศก์ (tourist guides service) ถ้าสุดสมาชิกทั้ง 10 ประเทศได้มีการจัดทำพิธีสารอนุวัติข้อผูกพันเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 8 ซึ่งมีสาระสำคัญที่แตกต่างจากข้อผูกพันฯ ชุดก่อนได้แก่การมีระดับการเปิดเสรีขึ้นโดยประเทศสมาชิกจะต้องอนุญาตให้นักลงทุนหรือนิติบุคคลสัญชาติ

อาเซียนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมการถือหุ้นในธุรกิจบริการในประเทศได้ร้อยละ 70 ภายในปี 2553 ในสาขาที่เร่งรัดได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ สุขภาพท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2553 ; อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555 : 21-22)

การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่าย จากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในด้านต่างๆ เช่น การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง, การเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินของโลกที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้าและบริการการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกและเตรียมความพร้อมต่อการผันผวนของค่าเงิน รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม ใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระ สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health and wellness tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism), การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้สถานการณ์และแนวโน้มความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้น, การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องปรับเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยต้องบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว, ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ซึ่งในระยะ 4-5 ปี ที่ผ่านมามีประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤติต่างๆ ทั้งโดยเฉพาะปัญหาการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัยและปัญหาการก่อการร้ายในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 : 1-2)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเพื่อนำผลวิจัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจนำเข้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
5. เพื่อพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
6. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน โดยระบุแนวทางในการศึกษาตามวัตถุประสงค์

1. เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียนในจังหวัดสงขลา
2. เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา
3. ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากร

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัทในพื้นที่จังหวัดสงขลาในปี พ.ศ.2556 ทั้งหมด 220 ราย ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตนำเข้าจาก

สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย(กรมการท่องเที่ยว, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 เนื้อหาที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามพื้นฐานในเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวนั้นเป็นแนวคิดของ Armstrong and Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 : 90-9) โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis

2.2 เนื้อหาที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามพื้นฐานในเรื่องการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียนนั้นใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของ Philip Kotler (สุสดี พลสารัมย์และภานุชาติบุญเกียรติ, (ผู้แปล), 2556 : 10)

2.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้หลักของ Likert Scale (ยุทธไทย วรรณ, 2552 : 105) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น (independent variables) ได้แก่

1) ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวลักษณะการจดทะเบียน ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำนวนพนักงานในแผนกต่างๆ จำนวนมัคคุเทศก์ในธุรกิจ ความสามารถทางภาษาของพนักงาน

2) สภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางด้านการสังคมและวัฒนธรรม

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สภาพแวดล้อมทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย หมายถึง นโยบายและกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของท่าน เช่น การเปิดให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 70% การให้อิสระในการประกอบธุรกิจของท่าน เช่น การเปิดให้อิสระในการประกอบธุรกิจ, การกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ, สถานการณ์การความรุนแรงที่เกิดจากการก่อการร้าย, นโยบายการส่งเสริมและพัฒนากองทุนเพื่อช่วยเหลือและปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง

2. สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจของลูกค้า, ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ, การเคลื่อนย้ายเงินทุน, รายได้ต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยว, อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น, การอัตราเงินเฟ้อเงินบาทของธุรกิจและการรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตร

3. สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง การพัฒนาในด้านต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายขึ้น เช่น การบริการใหม่ๆ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี, การวิจัยและพัฒนากองทุนทางด้านเทคโนโลยีที่มีความหลากหลาย

4. สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การย้ายถิ่นฐานของบุคคลากร, วิถีชีวิตสังคมและวัฒนธรรม, ภาษาที่หลากหลาย, การค้าประเพณีข้ามชาติ, การบริการที่เปลี่ยนไป

การเตรียมความพร้อม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีการวางแผนล่วงหน้าและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เมื่อมีเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง รายการนำเข้า, การจัดนำเข้า, การบริการต่างๆ เช่น บริการรถเช่า, บริการที่พัก, บริการอาหาร

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางต่างๆ ที่จะนำรายการนำเข้าไปขายให้กับลูกค้าได้ เช่น การขายรายการนำเข้าผ่านตัวแทน, การขายรายการนำเข้าผ่านสื่อและการจัดตั้งบริษัทในทำเลที่เหมาะสมสะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้า

3. ด้านราคา (price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย หรือ มูลค่าเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อขายบริการ โดยผู้ประกอบการจะมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน เช่น การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง, การลดราคาตามสัดส่วนของการซื้อ, ราคาที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, ชิงโชค, การจัดกิจกรรมการขายแบบการสะสมคะแนน, การจัดประชาสัมพันธ์แบบใช้สื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว, โทรทัศน์, วิทยุ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้าด้วยการออกแบบ
 ทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ เช่น การจัดพนักงานที่มี
 ความเชี่ยวชาญไว้คอยบริการลูกค้า, การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, การให้คำปรึกษา
 แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการให้บริการ, พนักงานดูแลลูกค้าตลอดการเดินทาง

6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (people) หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่อยู่ในบริษัท
 นั้นที่จัดไว้เพื่อให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งมีคุณสมบัติ เช่น มีทักษะด้านการพูดภาษาต่างประเทศ,
 การสำเร็จการศึกษาในสาขาที่ตรงกับงานที่ตนรับผิดชอบ, การมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส
 เต็มใจให้บริการ หรือการที่บริษัทจัดให้มีการอบรมและพัฒนาในการให้บริการลูกค้า

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical) หมายถึง ความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วน
 ในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย
 และความสะดวกที่จะเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว,
 การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว, การบริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า, น้ำประปา, การกำจัดขยะ,
 ห้องน้ำ, สถานที่จอดรถ

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจนำเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดสงขลาที่มีประกอบธุรกิจด้าน
 การท่องเที่ยวบริการ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และ
 มัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (domestic tour) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มี
 ภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ เช่น การจัดนำนักท่องเที่ยว
 ไทยในเมืองไทย

2. ธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ
 (inbound tour operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

3. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour
 operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวฮ่องกงหรือสหรัฐอเมริกา

4. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ หมายถึง การนำเที่ยวในจังหวัด และเขตจังหวัดที่ติดต่อกัน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัด
 สงขลา และได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

การเปิดประชาคมอาเซียนด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่ประเทศทั้ง 10 ประเทศ
 ยกเลิกมาตรการทั้งหมด หรือตามข้อตกลงระหว่างประเทศที่เป็นอุปสรรคในการเข้าแข่งขันทาง
 การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของตนและเปิดโอกาสให้ผู้แข่งขันในธุรกิจเดียวกันจาก

ประเทศต่างๆ เข้าประกอบธุรกิจด้วยความเสมอภาคเหมือนหนึ่งว่าผู้ประกอบการเป็นประชากรในประเทศของตน

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ความหมายและองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมมหภาคทางการตลาด
แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเข้า
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา
ข้อมูลประชาคมอาเซียนกับการท่องเที่ยวประเทศไทย
การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า
ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
งานวิจัยในประเทศ
งานวิจัยต่างประเทศ
กรอบแนวคิดการวิจัย
สมมติฐานการวิจัย

ความหมายและองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมมหภาคทางการตลาด

ความหมายสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ในปัจจุบันนักวิชาการคณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า สภาพแวดล้อมมหภาคทางการตลาด (macro environment) ไว้ดังนี้

ศาสตราจารย์ (2552 : 61) ได้ให้ความหมายสภาพแวดล้อมมหภาคไว้ว่าเป็นสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลกระทบโดยรวมต่อองค์กรทุกแห่งในสังคมโดยไม่ส่งผลกระทบเพียงเฉพาะองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวเท่านั้น

ตุลา มหาสุรฉัตร (2554 : 95) ได้ให้ความหมาย สภาพแวดล้อมมหภาคไว้ว่าเป็นสภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบองค์กรที่เป็นบริบทและมีผลกระทบ

ต่อองค์กร เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมายและมิต้องค์กรระหว่างประเทศ

ธงชัย สวัสดิสาร (2554 : 46) ได้ให้ความหมายสภาพแวดล้อมมหภาคว่าเป็น สภาพแวดล้อมในวงกว้างภายนอกองค์กรหมายถึงสิ่งแวดล้อมรวมทั้งปัจจัยต่างๆที่ไม่อยู่ภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบขององค์กรโดยตรงแต่ส่งผลกระทบต่อการตลาด หรือการให้บริการแก่ลูกค้าขององค์กร ปัจจัยนี้ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ประชากร วัฒนธรรมเศรษฐกิจการเมืองกฎหมายเทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น

สุธีรา เชนครินทร์, จันติมา จันท์เอียด, ธริรา ศิริพันธ์, วชิราภรณ์ ขุนจันทร์ และภทริยา สังข์น้อย (2553 : 56-59) ได้กล่าวถึง สภาพแวดล้อมมหภาคว่าเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปคือ สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลกระทบต่อบุกระบบต่อทุกธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือหมายความว่า เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกิจการใดกิจการหนึ่งเพียงกิจการเดียว แต่ส่งผลกระทบโดยรวมต่อทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมสภาพแวดล้อมประเภทนี้ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเมืองและกฎหมาย, เศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม, เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ

พิชาย รัตนดิถ ฅ ภูเก็ต (2552 : 78) ได้ให้ความหมาย สภาพแวดล้อมมหภาค ว่าเป็น สภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานประจำวันขององค์กรซึ่งประกอบด้วย รัฐ สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี แหล่งทรัพยากรด้านการเงิน และสถานการณ์ระหว่างประเทศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 26) ได้กล่าวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมหภาคว่าเป็น สภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นสภาพแวดล้อมที่เมื่อเปลี่ยนไปจะส่งผลกระทบต่อกิจการทำให้นักการตลาดจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ (2551 : 26) ได้ให้ความหมายสภาพแวดล้อมมหภาคทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยภายนอกคือ สิ่งต่างๆที่เกิดจากภายนอกองค์กรซึ่งมีทั้งที่เป็นผลดีและผลเสียต่อองค์กร โดยองค์กรไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแก้ไข หรือจะดำเนินการใดๆ ต่อปัจจัยนั้นได้ ซึ่งอาจเรียกสั้นๆ ว่าปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

สรุป สภาพแวดล้อมมหภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปของธุรกิจที่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้วจะส่งผลกระทบต่อกิจการ ทำให้ผู้บริหารต้องทำการติดตามเพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนการบริหารและรับมือกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้อย่างกะทันหัน

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

พัชรี หนองคำ (2552 : 44-47) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมมหภาค หรือสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปว่ามีองค์ประกอบดังนี้

1. การเมืองและกฎหมาย (politics and law) อิทธิพลของการเมืองนับว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากหากสภาพการเมืองมีความสับสนวุ่นวายไม่แน่นอนแล้วการดำเนินธุรกิจก็จะเป็นไปได้ยากเพราะไม่รู้ทิศทางของประเทศยากที่จะตัดสินใจลงทุนเพิ่มเติม หากสภาพทางการเมืองมีเสถียรภาพแล้วจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักธุรกิจและการลงทุน นอกจากสภาพทางการเมืองแล้วกฎหมายก็นับว่ามีผลกระทบต่อองค์กรเนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจจะต้องอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายข้อบังคับ

2. เศรษฐกิจ (economics) สภาพเศรษฐกิจเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยสภาพทางเศรษฐกิจ หมายถึง สภาพการทางเศรษฐกิจทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน อัตราการแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อและความมั่นใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. สังคม (society) สภาพทางด้านสังคมคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ทัศนคติของคนในสังคมที่องค์กรดำเนินอยู่ สภาพทางสังคมนี้จะส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าบริการตลอดไป

4. เทคโนโลยี (technology) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อวิธีการดำเนินชีวิตของคน มีสินค้า/บริการหลายอย่างที่ต้อสูญสิ้นไปเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น บริการโทรเลขของการไปรษณีย์แห่งประเทศไทยที่ต้องเลิกดำเนินการไป เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ ทำให้คนติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นและราคาถูกกว่าการใช้บริการโทรเลข และแน่นอนว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ส่งผลต่อการทำงานและการจัดการในองค์กร

จริญญา จันทรปาน (2553 : 37-39) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกที่นักการตลาดจะต้องเฝ้าติดตามปัจจัยสำคัญของสภาพแวดล้อม 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเจริญเติบโตของประชากร องค์ประกอบทางเชื้อชาติ และระดับการศึกษา การเคลื่อนย้ายประชากรตามภูมิศาสตร์

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ นักการตลาดต้องสนใจไปที่การกระจายรายได้ ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด อัตราดอกเบี้ย ระดับการออม หนี้สิน และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน การปล่อยสินเชื่อ

3. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม นักการตลาดต้องเข้าใจทัศนคติของผู้คนที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้อื่น องค์กร สังคม ธรรมชาติ และจะต้องเข้าใจค่านิยมหลัก ค่านิยมรองของสังคม รวมทั้งใส่ใจกับความต้องการของวัฒนธรรมย่อยๆ ที่แตกต่างกันภายในสังคมนั้นๆ ด้วย

4. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบ ต้นทุนพลังงาน และมลพิษที่เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงบทบาทของภาครัฐบาลในเรื่องสภาพแวดล้อม รวมไปถึงกฎระเบียบที่ก่อให้เกิดผลกระทบกับธุรกิจ

5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นักการตลาดจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการแปลงงบประมาณสำหรับการใช้วิจัย และพัฒนาโอกาสความเป็นไปได้ของการคิดค้นนวัตกรรม และการเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลที่มีสาเหตุเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

6. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย องค์กรจะต้องปฏิบัติงานภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับตามกฎหมาย และหลักการของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์ต่างๆ ในแต่ละประเทศที่ดำเนินการ การเปลี่ยนแปลงการเมืองในแต่ละภาคส่วน

ศาสตราจารย์ (2552 : 60-63) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมมหภาคว่า สภาพแวดล้อมประเภทนี้ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (political & legal) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (socio & cultural) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (technology) และสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ (international) รายละเอียดแสดงใน ภาพที่ 1

1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย	2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- ความมั่นคงทางการเมือง (Political Stability) - การฉ้อราษฎร์บังหลวง (Corruption) - กฎหมายแรงงาน (Labor Law) - กฎหมายภาษี (Tax Law) - กฎหมายคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environment Law)	- ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) - อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (GDP Growth Rate) - อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) - อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) - อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate) - เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ (International Reserve) -ดุลการค้า (Balance of Trade) - ดุลการชำระเงิน (Balance of payment) - อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (Minimum Wage Rate)
3. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี
- ค่านิยมของสังคม (Social Value) - วิถีชีวิต (Life style) - มาตรฐานของการศึกษา (Educational Standard) - อัตราการอ่านออกเขียนได้ (Language Literacy) - ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Concern) - ปัญหาต่างๆ ทางสังคม (Social Problems)	- เทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) - เทคโนโลยีด้านพลังงานทางเลือก (Alternative Energy Technology) - เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) - เทคโนโลยีนาโน (Nano Technology) - การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี
5. สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ	
- องค์การการค้าโลก (World Trade Organization) - กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund) - ความขัดแย้งระหว่างประเทศ (International Conflict) - การรวมกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Trading Blocs) - ข้อตกลงเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Agreement)	

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของของสภาพแวดล้อมมหภาคทางด้านการตลาด
ที่มา : สากร สุขศรีวงศ์ (2552 : 62)

นาวarren คณานุรักษ์ (2554 : 56-57) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสภาพแวดล้อมมหภาคทางการตลาด (external environment) ว่ามีองค์ประกอบด้วยการแข่งขัน, เศรษฐกิจ, การเมือง, กฎหมาย, กฎระเบียบ, เทคโนโลยีและสังคมวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

ตุลา มหาพสุตานนท์ (2554 : 95-97) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมมหภาคหรือสภาพแวดล้อมทั่วไปว่ามีองค์ประกอบดังนี้

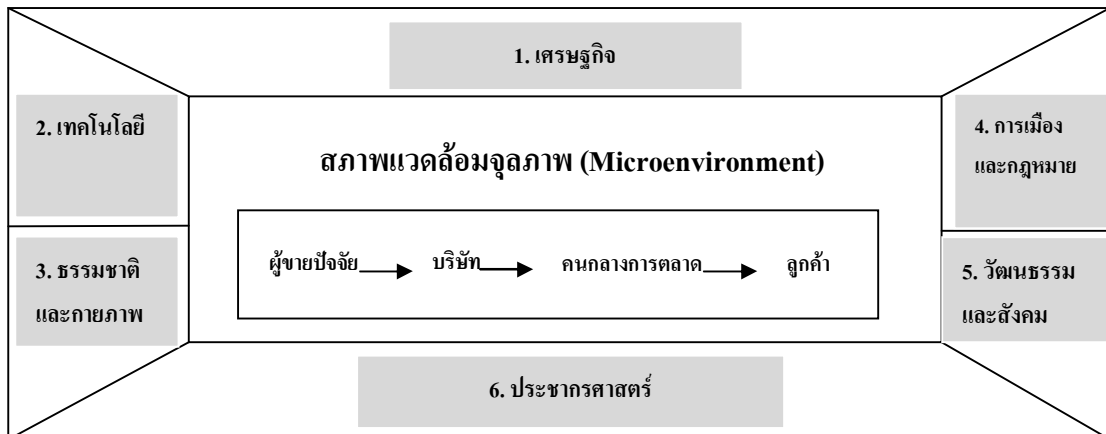
1. เศรษฐกิจ (economic) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อระบบธุรกิจ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการว่างงาน ฯลฯ

2. เทคโนโลยี (technology) หมายถึง วิธีการในการเปลี่ยนทรัพยากรให้กลายเป็นผลผลิตหรือบริการในปัจจุบันที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้ในองค์กรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อการบริหาร หรือการจัดการอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอาจทำให้ผู้บริหารต้องใช้จ่ายเงินทุนในการประกอบธุรกิจมากขึ้นในการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้ทันคู่แข่งในธุรกิจ

3. สังคมวัฒนธรรม (sociocultural dimension) กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์ การบริการ และมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยมของลูกค้ามักเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความชอบในรูปแบบ รส กลิ่น สี ที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลมีพื้นฐานมาจากการศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และคุณลักษณะของประชากร (เช่น เพศ เชื้อชาติ อายุ ประสบการณ์ เป็นต้น) ผู้บริหารต้องตระหนักเสมอว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่ทางตรงก็ทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้สึกที่มีต่องานและองค์กรของบุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรด้วย

4. มิติทางการเมือง-กฎหมาย (political-legal dimension) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับธุรกิจในรูปของความช่วยเหลือและการบังคับใช้ทางกฎหมายการเมืองที่มีเสถียรภาพย่อมส่งเสริมการลงทุน การลงทุนนำมาซึ่งการจ้างงาน และนำมาซึ่งการออกกฎหมายด้านแรงงานต่างๆ ตลอดจนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายต่อต้านการผูกขาด ฯลฯ ผู้บริหารในองค์กรจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีบริษัทข้ามชาติที่เข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ผู้บริหารยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องศึกษากฎหมายและสถานการณ์ทางการเมืองท้องถิ่นเหล่านั้นให้ดี

Armstrong and Kotler (2007 : 64 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 90-99) ว่าสภาพแวดล้อมมหภาคหรือสภาพแวดล้อมทั่วไปนั้นเป็นแรงกดดันที่ส่งผลต่อธุรกิจในวงกว้าง สภาพแวดล้อมมหภาคประกอบด้วยองค์ประกอบ (ดังภาพที่ 2) ด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์, เศรษฐกิจ, ทรัพยากรธรรมชาติ, เทคโนโลยี, การเมืองและวัฒนธรรม



ภาพที่ 2 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมจุลภาพ/สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน และสภาพแวดล้อมมหภาพ/สภาพแวดล้อม (ภายนอก) ทั้งหมด
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 93)

สรุป สภาพแวดล้อมมหภาพทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วทำให้การดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านบวก (โอกาส) และทางด้านลบ (ผลกระทบ) เช่น การเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวในแง่ของธุรกิจทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น แต่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมมหภาพทางการตลาด จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่หากผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนการขายไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนก็จะทำให้ผู้ประกอบการอยู่รอดในธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาพโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาพและจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระดับธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาพที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเมื่อมีการเปิดประชาคมอาเซียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศาสตราจารย์ (2552 : 60) ได้กล่าวถึงนักปราชญ์ชาวจีนนาม ชุนวู ทางได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาพว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อการบริหารธุรกิจ ซึ่ง ชุนวู ได้กล่าวไว้ในตำราพิชัยสงครามว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” ซึ่งหมายถึงการจะทำธุรกิจอะไรควรจะต้องศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่จะทำเสียก่อน เพื่อที่จะกำหนดแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจนั้นและจะได้ประสบความสำเร็จ

สุนีย์ วรรณโกมล และธานี นทร์ ศิลปจารุ (2557 : 55) สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นปัจจัยของธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือ สร้าง

โอกาส หรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ สามารถจำแนกให้เห็นเด่นชัด ได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค และสภาพแวดล้อมระดับมหภาคสำหรับการวิเคราะห์ หรือกำหนดสถานะแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เพราะนอกจากจะควบคุมไม่ได้แล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็น โอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคและในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ (2551: 16-17) ได้กล่าวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมหภาคว่าเป็นสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกภาวะการควบคุม สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งทางบวกและทางลบ จนมีผู้บริหารบางคนถึงกับกล่าวว่า “ ถ้าผู้ใดสามารถล่วงรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ภายนอก หรือแม้แต่วิเคราะห์แนวโน้มได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และสามารถทักทายโอกาสหรือหลีกเลี่ยงภาวะคุกคามได้ก่อนที่ข้อมมีชัยในสนามการแข่งขันทางธุรกิจอย่างแน่นอน ” นั้นหมายความว่า สภาพแวดล้อมมหภาคมีส่วนสำคัญอย่างสูงต่อวิธีการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สภาพการณ์ที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ.2540 องค์กรธุรกิจจำนวนมากต้องสลายปิดกิจการไปมากมาย ซึ่งก็เกิดจากสภาพแวดล้อมมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจนั่นเอง สภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง (political factors), ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factors), ปัจจัยทางสังคม (social factors), ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technological factors) หรือ อาจเรียกรวมๆว่า “ PEST ”

กานต์มณี ไวยครุฑ (2556 : 20-24) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคว่าเป็นการสร้างแนวคิดในการวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยต่างๆเป็นหลักแล้วนำเสนอในรูปแบบของ model ที่นิยม เรียกกันว่า PEST analysis นั่นเอง ซึ่งคำว่า PEST เป็นตัวย่อของปัจจัย 4 ตัวที่เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค หรือภาพรวมใหญ่ ถ้าเป็นภาคธุรกิจก็จะไปโยงกับการวิจัยด้านการตลาด โดยตรงทำให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายว่าตลาดกำลังเติบโต หรือกำลังหดตัว สถานภาพ แนวโน้มและทิศทางในธุรกิจเป็นอย่างไร โดยประกอบด้วยปัจจัยเหล่านี้

1. ปัจจัยการเมือง (political component = p) เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆของภาครัฐ ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร สิ่งที่ควรนำมาพิจารณามักประกอบด้วย ระบบการปกครอง, สถานการณ์ทางการเมือง, นโยบายของรัฐ เช่น การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำของรัฐก็อาจส่งผลให้กับธุรกิจในด้านต้นทุน, ความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน, การก่อการร้ายภายในประเทศ

2. ปัจจัยเศรษฐกิจ (economic component = e) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สิ่งที่จะต้องดูจะต้องดูเกี่ยวกับเศรษฐกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในประเทศและต่างประเทศทั้งมหภาคและจุลภาค คือ สถานการณ์ทางการค้า, สถานการณ์เศรษฐกิจ, การเงิน, ค่าครองชีพ, ภาษี, การตลาด

3. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural component = s) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ความเชื่อ จะทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังนี้ เช่น จริยธรรมของคนในชาติเป็นอย่างไร, ประชาชนมีความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร, ศาสนาหลักของประเทศนั้นเป็นศาสนาอะไร แนวทางการปฏิบัติทางศาสนาของคนในชาติมีความเคร่งครัดขนาดไหน, ทัศนคติของคนในชาติเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างประเทศเป็นอย่างไร, ชีวิตความเป็นอยู่, ภาษาที่ใช้สื่อสาร, อัตราการเกิด-ตาย, ระดับการศึกษาของคนในชาติเพราะหากคนในชาติมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำนั้นก็หมายถึงอุปสรรคของธุรกิจเพราะจะหาแรงงานที่มีคุณภาพได้ยาก, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การใช้จ่าย, รสนิยมฯ

4. ปัจจัยเทคโนโลยี (technological component = t) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน เช่น การผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ความรู้และวิทยาการแขนงต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กรความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่างๆ โดยมีปัจจัยต่างๆ เช่น การผลิตเรื่องของเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการทำให้บริการนั้นมีคุณภาพมากขึ้น สะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างเสมอภาคและถ้าหากเทคโนโลยีสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไรนั้นหมายถึงผลประโยชน์ของธุรกิจ

เอกกมล เอี่ยมศรี (2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้กล่าวเกี่ยวกับเครื่องมือ PEST Analysis ว่าคือเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ “ ภาพรวม ” ของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่คุณกำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจและคิดเกี่ยวกับโอกาส และภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ ซึ่งคุณจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของคุณในพื้นที่ใหม่และคุณจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและพยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้ PEST Analysis จะช่วยคุณในด้านการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ซึ่งหัวข้อเหล่านี้จะใช้นั่นตอนแรกเพื่อระดมความคิดในลักษณะระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร สำหรับการที่จะเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ยังไม่ทำธุรกิจมาก่อน

Stephen P. Robbins and Mary Coulter (2014:92) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคหรือสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (external environment) ว่า เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารในทุกองค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กรอย่างถูกต้องทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (general environment) ซึ่งได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ, การเมืองกฎหมาย, สังคมวัฒนธรรม, ประชากรศาสตร์, เทคโนโลยี

ผู้บริหารจะต้องพิจารณาแนวโน้ม (trends) ของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

Steven Stralser (2010 : 232) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค หรือ การวิเคราะห์ PEST ว่าเป็นตัวย่อที่มาจาก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอัน ได้แก่ การเมือง (political), เศรษฐศาสตร์ (economic), สังคม/ประชากรศาสตร์ (social logical/demographic) และเทคโนโลยี (technology) นอกจากนี้ PEST ยังหมายถึง การกำหนดขั้นตอนสำหรับการวางแผน กลยุทธ์และ PEST ยังรู้จักในนามของ “ การตรวจตราสภาพแวดล้อม (environmental scanning) ” อีกด้วยโดยวิเคราะห์ PEST จะตรวจสอบสภาพแวดล้อมของตลาดว่าเป็นตลาดเกิดใหม่ (emerging market) หรือ ตลาดเดิม (existing market) และทำให้เห็นภาพรวมของสภาวะภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม หรือบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น

Renewal Assodate (2003 ; อ้างถึงใน กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญาการและสิทธิศักดิ์ ทองพิลา, 2553 : 23-25) ได้รับกล่าวเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (PEST Analysis or STEP Analysis) ว่ามาจากการศึกษาของสมาคม Renewal ที่ศึกษาพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยใช้ ทฤษฎี PEST Analysis นี้เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (macro environment)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 93-96) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาคของบริษัทเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ทำให้เกิดโอกาส หรือ อุปสรรคใหม่ๆ การที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทต้องติดตามแรงผลักดันหลัก 4 ประการ คือ (1) ประชากรศาสตร์ (2) เศรษฐกิจ (3) เทคโนโลยี (4) สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการที่บริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดสภาพแวดล้อมมหภาคที่เปลี่ยนไปกับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การให้ความสนใจติดตามผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่การค้นพบโอกาสและอุปสรรคใหม่ๆ ดังนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ทฤษฎี PEST Analysis นี้เป็นเครื่องมือซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (political-legal environment = p) Armstrong and Kotler (2007 : 5 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 98) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายประกอบด้วยกฎหมายตัวแทนจากรัฐบาล และกลุ่มกดดัน (pressure groupes) ที่มีอิทธิพลและกำหนดการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลในสังคม หรือเป็นกลุ่มของปัจจัยซึ่งประกอบด้วย เงินตรา นโยบายการเงิน งบประมาณ กฎหมายและข้อบังคับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร Adsenes, Walker and Stainteen (2007 : 673 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 : 98-99)

ได้กล่าวถึง สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารตลาดมีดังนี้

1.1 การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล รัฐบาลมีการกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีจุดมุ่งหมาย 3 ประการ (1) เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่างๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม (2) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่างๆ (3) เพื่อคุ้มครองสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารธุรกิจจะต้องคอยสังเกตการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และระบบตลาด นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกถึงกฎหมายหลักที่ใช้ปกป้องคู่แข่ง ผู้บริโภค และสังคม โดยทั่วไป บริษัทจะจัดตั้งกระบวนการ พัฒนาข้อกฎหมาย และประกาศมาตรฐานทางจริยธรรมที่จะใช้เป็นแนวทางในแก่ผู้บริหารการตลาด

1.2 การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจพิเศษเฉพาะเรื่องกลุ่มเหล่านี้มีจำนวนมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อนักการเมืองและรัฐบาล ในการผลักดันให้มีการแก้ไขหรือเพิ่มกฎข้อบังคับสำหรับธุรกิจใหม่ๆ มากขึ้น ผลกระทบที่สำคัญต่อธุรกิจ คือ การเคลื่อนไหวของกลุ่มสิทธิผู้บริโภค (consumerist movement) ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวของประชาชน และรัฐบาลทำให้เกิดการเสริมความแข็งแกร่งของสิทธิและอำนาจของผู้ซื้อที่สัมพันธ์กับผู้ขาย บริษัทหลายแห่งได้จัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์เพื่อช่วยตั้งนโยบายและตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทจะต้องระวังในการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังลูกค้าที่ร้องเรียน เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดลูกค้าเหล่านั้นอาจจะกระจายข่าวที่ไม่ดีออกไปในวงกว้าง

กล่าวโดยสรุป กฎหมายใหม่และจำนวนกลุ่มกดดันที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ให้นักการตลาดมีข้อผูกมัดเพิ่มขึ้น นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนในข้อกำหนดของบริษัท สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์

2.สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic environment = e) Etzel, Walker and Stanton (2007 : 673 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 : 96) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเป็นกลุ่มของปัจจัยที่ประกอบด้วย วงจรธุรกิจ เงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ยซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรและเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการซื้อ Armstrong and Kotler (2007 : 3 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 : 98) ได้กล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้

2.1 การกระจายของรายได้ (income distribution) แต่ละประเทศจะมีระดับรายได้ และการกระจายของรายได้ รวมทั้งโครงสร้างอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งโครงสร้างของ อุตสาหกรรมได้เป็น 4 รูปแบบ คือ (1) เศรษฐกิจแบบยังชีพ ซึ่งจะมีโอกาสสำหรับนักการตลาดน้อย (2) เศรษฐกิจส่งออกวัตถุดิบ ซึ่งเหมาะสมกับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือ ปัจจัยการผลิต และสินค้า พุ่มเฟิย (3) เศรษฐกิจกำลังเข้าสู่อุตสาหกรรมจัดอยู่ในระดับมั่งคั่ง และมีการเติบโตของความต้องการ ของชนชั้นกลาง (4) เศรษฐกิจอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าทุกชนิด นักการตลาด แบ่งประเทศต่างๆ ด้วยรูปแบบการกระจายของรายได้ที่แตกต่างกันได้ 5 แบบ คือ (1) รายได้ต่ำมาก (2) รายได้ต่ำ (3) รายได้ต่ำและสูงมาก (4) รายได้ต่ำ ปานกลาง และสูง (5) รายได้ปานกลาง ซึ่งจาก ข้อมูลย้อนหลัง 30 ปี พบว่า คนรวยจะยิ่งรวยขึ้น คนฐานะปานกลางมีการลดจำนวนลง และคนจน ยังคงจนเหมือนเดิม

2.2 การออมน้อยลง ภาวะหนี้สิน และการให้สินเชื่อ (saving, debt, and credit availability) เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแนวโน้มการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น นักการตลาด ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ของ ผู้บริโภคบ้าง เช่น สินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟิย และสินค้าบริการ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ รายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นสินเชื่อ ทำให้เกิดภาวะหนี้สิน แต่สินค้าบางชนิด เช่น อาหาร ผู้บริโภคอาจซื้อในปริมาณเท่าเดิม แต่อาจซื้ออาหารที่มีคุณภาพดีขึ้น ราคาสูงขึ้น เป็นต้น

3. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (social-cultural environment = s) สภาพแวดล้อม ทางวัฒนธรรมและสังคม (social-cultural environment) ประกอบด้วย สถาบันและอิทธิพลอื่นๆ ที่มีผล ต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม Armstrong and Kotler (2007 : 2 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 99-100) ได้กล่าวถึง สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและ สังคมว่าเป็นระบบวัฒนธรรมที่จะกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานบุคคลในสังคมจะรับ สิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะกำหนดความสัมพันธ์ สถาบัน สังคม และลักษณะต่างๆ ในสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

3.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลที่มีการยึดถือมานาน คนที่อยู่ในสังคมที่มีความเชื่อถือหลัก (core beliefs) และค่านิยมจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ความเชื่อและคุณค่าจะถูกถ่ายทอดจาก ครอบครัวผู้เด็กซึ่งจะถูกเสริมให้เข้มแข็งด้วยสถาบันสังคมต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด หรือรัฐบาล แต่ความเชื่อรอง (secondary beliefs) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า ดังนั้น การเสนอผลิตภัณฑ์จึงควรสอดคล้อง และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมหลัก

3.2 ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจน

ในสังคมที่ซับซ้อนและเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาในประเทศไทย (3) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ (5) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ (6) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ ฯลฯ แต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ และยอมรับโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น มีกิจวัตรประจำวัน การละเล่น และวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะที่แตกต่างเหล่านี้

3.3 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีการยึดมั่นสูงแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคโดยเฉพาะของบางกลุ่ม เช่น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลทำให้มารดาเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคตามไปด้วย ค่านิยมที่สำคัญและแนวโน้มค่านิยมซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตัวเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อสถาบัน ต่อสังคม และต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีดังนี้ (1) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตนเอง บุคคลจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของตนเองที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลคำนึงถึงความมีอิสระ ความมีบุคลิกภาพที่ดีและสุขภาพดี มีค่านิยมด้านวัตถุนิยมมีลัทธิปฏิบัติตามอย่างกัน และคำนึงถึงความต้องการของตัวเอง นักการตลาดได้นำแนวความคิดต่างๆ นี้ไปใช้ โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้บรรลุความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค (2) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น บุคคลจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ในสังคม เช่น บิดามารดาครู ผู้บังคับบัญชา เพื่อน สามีหรือภรรยาเป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาและนำไปกำหนดเครื่องมือการตลาดเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (3) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์กร บุคคลจะต้องมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อสถาบันต่างๆ คนส่วนใหญ่ต้องการทำงานในองค์กร แต่กลับมีความจงรักภักดีต่อองค์กรลดลงการลดขนาดของบริษัทก่อให้เกิดความเห็นแก่ตัว และความไม่เชื่อใจกันมากขึ้นหลายคนมองว่างานไม่ใช่แหล่งที่ทำให้เกิดความพอใจ แต่ต้องการเงินสำหรับความบันเทิงหลังเลิกงาน นักการตลาดต้องพยายามศึกษาทัศนคติของคนในสถาบันต่างๆ เหล่านี้ และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้น (4) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคม ในที่นี้จะศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคมซึ่งจะแตกต่างกัน รูปแบบการบริโภคจะสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อสังคม นักการตลาดจะต้องพิจารณากลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะของบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้นำ กลุ่มอนุรักษนิยม กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ชอบเปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้ตาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ (5) ทัศนคติของบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บุคคลจะมีความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน บางคนเข้ากันได้กับธรรมชาติ บางคนยอมแพ้ บางคนพยายามเอาชนะธรรมชาติ โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการเสนอผลิตภัณฑ์ที่

เอาชนะธรรมชาติ (6) ทักษะของบุคคลต่อโลกและมนุษยชาติทั้งหลาย เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับจุดกำเนิดของโลกและมนุษย์ ซึ่งการกำหนด กลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาจจะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้เข้ามาช่วย

4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (technological environment = t) Armstrong and Kotler (2007 : 7 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 : 97-98) ได้กล่าวถึง สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีว่าเป็นอิทธิพลที่สร้างให้เกิดเทคโนโลยีใหม่การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องและโอกาสทางการตลาด นักการตลาดต้อง (1) เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมและความแตกต่างของเทคโนโลยี (2) ทราบว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร (3) กระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น (4) สนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความล้มเหลวหรือมีวงจรชีวิตสั้นลงแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่สำคัญที่นักการตลาดต้องติดตามและนำมาพิจารณาในการดำเนินงานมีดังนี้

4.1 การเร่งการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี เนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีวงจรชีวิตที่สั้น ดังนั้น นักการตลาดต้องสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด พร้อมทั้งสามารถผลิตให้ได้จำนวนตามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

4.2 โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ มีอย่างไม่จำกัด บริษัทจำเป็นต้องอาศัยนักวิจัยเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้ดีขึ้นและแตกต่างจากเดิม

4.3 การผันแปรของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา จะเห็นว่าบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสนอแก่ตลาดนั้น จะต้องเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีทุนในการวิจัย และพัฒนาจำนวนมาก

4.4 ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น เมื่อสินค้ามีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ผู้บริโภคก็ยิ่งต้องการความมั่นใจว่าสินค้านั้นจะมีความปลอดภัย ดังนั้น หน่วยงานของรัฐจึงพยายามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นอันตรายต่อประชาชน และออกพระราชบัญญัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความปลอดภัยและสุขภาพของประชาชน เช่น พระราชบัญญัติอาหารและยา นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงข้อบังคับเหล่านี้ และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

สรุป สภาพแวดล้อมมหภาคเป็นปัจจัยของธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อระบบตลาด คือ สร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ สำหรับการวิเคราะห์ หรือกำหนดสภาพแวดล้อมมหภาคนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะนอกจากจะควบคุมไม่ได้แล้วยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคและ

ในทางกลับกันอุปสรรคกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ฉะนั้นในการดำเนินธุรกิจเราจึงควรศึกษาสภาพแวดล้อมมหภาคของธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อเตรียมแผนกลยุทธ์การแข่งขันไว้ใช้ในธุรกิจของตนเอง อย่างไรก็ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นยังมีการพัฒนาอยู่ตลอดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ยังคงก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่บวกและแง่ลบ นั้นหมายถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีบางครั้งอาจส่งผลดีกับองค์กรทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น โปรแกรมการเช็คอิน หรือจองตั๋วผ่านระบบออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องใช้พนักงานทำงาน 24 ชั่วโมง แต่ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์แทนทำให้องค์กรลดภาระค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว

ความหมายธุรกิจนำเที่ยว

ในปัจจุบันวิวัฒนาการของโลกด้านต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนแทบจะตามไม่ทัน ทั้งนวัตกรรมการผลิต การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และอื่นๆ ที่สำคัญ คือสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อมนุษย์ทุกคน ทำให้ต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อเปิดหูเปิดตามากขึ้นยิ่งโลกของเรารวมตัวเป็นหนึ่งมากขึ้นเท่าใด โลกนี้สภาพเสมือนโลกที่ไร้พรมแดน (borderless) การเดินทางท่องเที่ยวการติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้ภายในเวลาไม่กี่นาที การเรียนรู้ การรับรู้ วัฒนธรรมภาษา และทัศนียภาพของประเทศอื่นมากขึ้นเท่าใด คนยิ่งปรารถนาที่จะเข้าไปสัมผัสประสบการณ์โดยตรงมากขึ้นเท่านั้นจนทำให้ธุรกิจนำเที่ยวขยายตัวกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และทำงานมากที่สุดให้กับหลายประเทศและกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกื้อหนุนทางการเงินแก่เศรษฐกิจโลกมากที่สุดก็ว่าได้ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 5)

จากการศึกษาและเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ดังนี้

ศรัณยา วรกุลวิทย์ (2551 : 7) ให้ความหมายคำว่า ธุรกิจนำเที่ยวว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการนำเที่ยวจัดหาและบริการนักท่องเที่ยวให้ได้ความสะดวกสบาย ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวโดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

ฉันทิช วรรณธอม (2552 : 225) ให้ความหมายคำว่า ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554 : 11) ให้ความหมายคำว่า ธุรกิจนำเที่ยวว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหาร การพักผ่อน และการบริการด้านการนำเที่ยวซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร

Goeldner และ Ritchie (2009 ; อ้างถึงใน สุวีริณัศฐ์ โสภณศิริ, 2554 : 22) ให้ความหมายคำว่า ธุรกิจนำเที่ยว ว่าเป็นธุรกิจสำคัญที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันมีความหลากหลายในด้านขนาดขององค์กร (เล็ก/ใหญ่) และรูปแบบในการประกอบธุรกิจ (ออนไลน์/แบบดั้งเดิม)

สรุปได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหาและบริการนักท่องเที่ยว ให้ได้ความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจเป็นธุรกิจที่หวังผลตอบแทนด้านผลกำไร

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2556 : 2-32) ได้แบ่งประเภทธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ; อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556 : 2-32) ไว้ว่าหากผู้ใดประสงค์จะประกอบธุรกิจนำเที่ยวให้อื่นขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว จากนั้นทะเบียน การอนุญาตให้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. การประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่ใด ในจังหวัดหนึ่งจังหวัดใด และจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น เฉพาะพื้นที่ (local)
2. การประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในราชอาณาจักร (domestic)
3. การประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในต่างประเทศ (outbound) หรือ นำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไปยังสถานที่หนึ่งที่ใดภายในประเทศ (inbound)

นิศา ชัชกุล (2555 : 244) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยว พ.ศ.2535 ไว้ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเรียกว่า “ อินบาวนด์ทัวร์ ” (inbound tour)
2. ธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวไทยหรือต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยเรียกว่า “ โดเมสติคทัวร์ ” (domestic tour)
3. ธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวไทยหรือต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเรียกว่า “ เอาต์บาวนด์ทัวร์ ” (outbound tour)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556:150-152) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวให้แก่คนไทยภายในประเทศ (domestic tour) เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และขายบริการนำเที่ยวนี้ให้แก่นักท่องเที่ยวในประเทศนั้น เช่น บริษัทบุญเลิศการท่องเที่ยวจำกัด จัดรายการนำเที่ยวกรุงเทพ-เชียงใหม่ แล้วขายรายการนำเที่ยวนี้ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นต้น

2. ธุรกิจนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศ (inbound tour) เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยจะส่งรายการนำเที่ยวไปให้ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อขายให้ลูกค้าของเขาเช่น บริษัทบุญเลิศการท่องเที่ยวจำกัด จัดรายการนำเที่ยวสิงคโปร์-กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ แล้วส่งให้ธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนในสิงคโปร์ช่วยขายรายการนำเที่ยวให้คนสิงคโปร์มาเที่ยวตามรายการนำเที่ยวที่กำหนดไว้ เป็นต้น

3. ธุรกิจนำเที่ยวให้แก่คนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour) เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวไปยังต่างประเทศให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศจัดส่งรายการนำเที่ยวประเทศของเขามาให้ธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนในประเทศไทยเพื่อช่วยขายให้ลูกค้าคนไทย

ฉันทิช วรรณถนอม (2554 : 2-3) ได้กล่าวเกี่ยวกับการจัดประเภทของธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นสากลว่าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (domestic tour) เป็นธุรกิจนำเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศ ได้ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวทั้งหมด

2. ธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ (inbound tour) เป็นธุรกิจนำเที่ยวให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศจะติดต่อผ่านสาขาหรือตัวแทนจัดจำหน่ายท้องถิ่น (local agent) ประจำประเทศไทย ตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดการท่องเที่ยวภาคพื้นดิน (land arrangement) ให้กับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

3. ธุรกิจนำเที่ยวไปต่างประเทศ (outbound tour) เป็นธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวในประเทศออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวในประเทศจะติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ (local agent) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (land arrangement) ให้กับบริษัทนำเที่ยวในประเทศ และจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในต่างประเทศ

ฉันทิช วรรณถนอม (2552 : 228) ได้กล่าว เกี่ยวกับการแยกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า สำหรับประเทศไทยบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบบริษัทบริการนำเที่ยวซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (inbound tour) เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจัดการตั้งแต่การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย การจ้ดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศ จนกระทั่งการส่งนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับไปยังต่างประเทศเมื่อสิ้นสุดรายการนำเที่ยว

2. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในไทยการเดินทางออกไปเที่ยวยังต่างประเทศทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดการเรื่องการเดินทางออกนอกประเทศการจ้ดนำเที่ยวในต่างประเทศจนกระทั่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามายังประเทศไทย

3. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (domestic tour) เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้แก่คนไทยที่เดินทางภายในประเทศ การนำเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการจัดการด้านการเดินทางข้ามจังหวัดซึ่งอยู่ไกล โดยนักท่องเที่ยวต้องการ การอำนวยความสะดวกแต่การจัดการด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ รวมทั้งที่พักและอาหาร

4. ธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่นหรือธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะ (local tour) เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เหมือนบริษัทที่จัดการนำเที่ยวภายในประเทศ แต่เน้นการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่บริษัทนั้นตั้งอยู่เนื่องจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญรวมทั้งชำนาญรวมทั้งชำนาญเส้นทางในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งรวมถึงการนำเที่ยวในลักษณะพิเศษที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การจัดการนำเที่ยวเดินป่า การดำน้ำ การล่องแก่ง เป็นต้น

สรุป การแบ่งประเภทของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยสามารถแบ่งตามใบอนุญาตได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเรียกว่า “อินบาวนด์ทัวร์” (inbound tour)

2. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเป็นธุรกิจที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทยออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเรียกว่า “เอาต์บาวนด์ทัวร์” (outbound tour)

3. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเป็นธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเรียกว่า “โดเมสติคทัวร์” (domestic tour)

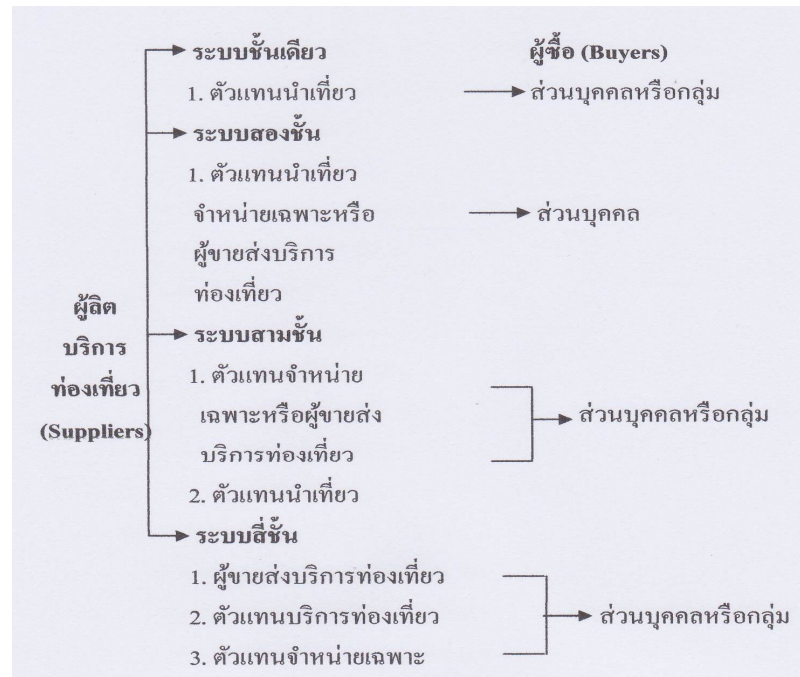
4. ธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่นหรือธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะเป็นธุรกิจนำเที่ยวที่มีความคล้ายกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ แต่ต่างตรงที่ธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่นนี้จะจ้ดนำเที่ยวในพื้นที่ ที่บริษัท

นั้นตั้งอยู่และธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้จะมีความชำนาญเฉพาะพื้นที่นั้นๆ เช่น การจ้ดนำเที่ยวแบบเดินป่า ดำน้ำ ฯลฯ ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่นนี้จะเรียกว่า “ โลคอลทัวร์ ” (local tour)

ความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว

นภาพร จันทรฉาย (2554 : 15-16) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ธุรกิจนำเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งทางบวกและทางลบ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผลกระทบด้านบวกที่โดดเด่นจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คือ ประชาชนมีรายได้และมีโอกาสในการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้นมีกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ประชาชนมีวิถีความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นประกอบอาชีพในถิ่นฐานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปประกอบอาชีพในท้องถิ่นอื่น และส่งเสริมความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมเพื่อเป็นดึงดูดในนักท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2550 : 218) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยวว่าเป็นธุรกิจบริการนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวใช้บริการเพื่อนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวให้ของที่พักรจัดซื้อบัตรโดยสารบริการขนส่งและบริการอื่นๆ ซึ่งครอบคลุม การท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งธุรกิจบริการ การนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อ (travelers or buyers) กับผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว (suppliers) ในการเลือกและซื้อขายบริการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่ผู้ซื้อต้องการ (travel products and destinations) มีหลายรูปแบบ (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงระบบการจำหน่ายของธุรกิจบริการนำเที่ยว

ที่มา : นิสา ชัยกุล (2550 : 219)

จากรูปภาพที่ 3 จะเห็นว่า ธุรกิจบริการนำเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบท่องเที่ยว และในปัจจุบันจำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้ผลิตทั้งบริการการท่องเที่ยว (suppliers) และนักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อ (travel products and destinations) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว (suppliers) ในการช่วยหาลาดผู้ซื้อ การช่วยประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจช่วยต่อรองราคาเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อต้องติดต่อหาแหล่งผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัทเหล่านี้ก็ต้องพยายามค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ จดหมายปลายทางใหม่ และกิจกรรมต่างๆ ที่น่าประทับใจเพิ่มขึ้น แม้ว่าตัวอย่างจากสถิติที่เก็บโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2547 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ซื้อบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวกับการจัดการเดินทางเอง ในปี พ.ศ.2546 ผลที่ออกมานั้นตรงกันข้ามกับความพยายามของบริษัทผู้ผลิตการท่องเที่ยวทั้งหลาย

หน้าที่ของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นการจัดการนำเที่ยวแบบเหมาเป็นหมู่คณะทั้งภายในและต่างประเทศ จึงต้องมีหน้าที่ในการบริการและอำนวยความสะดวกต่างๆให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ 2 วิธี ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549 : 27-30)

1. มีหน้าที่ในการจัดและบริกรนำเที่ยวเป็นหน้าที่หลักของธุรกิจนำเที่ยวในการจัดและบริกรนำเที่ยวตั้งแต่ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และช่วยจัดการติดต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนการจัดการรายการนำเที่ยวทั้งรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแบบเหมาจ่าย การจัดการนำเที่ยวแบบพิเศษ ฯลฯ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตามที่นักท่องเที่ยวเป้าหมายต้องการ ส่วนบริกรนำเที่ยวนั้นธุรกิจนำเที่ยวมีพนักงานที่จะทำหน้าที่เป็นผู้พานักท่องเที่ยวไปชมสถานที่ต่างๆ โดยให้คำอธิบายและให้บริการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวได้แก่

1.1 มีหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว (tour program) เป็นผู้จัดทำรายการนำเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีรายการที่แจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบถึงกำหนด วัน เวลาของการเดินทางท่องเที่ยวหลายๆ แห่งด้วยพาหนะประเภทต่างๆ พร้อมสถานที่นำเที่ยวชม การรับประทานอาหาร การพักผ่อน การพักผ่อน ตลอดจน แผนที่โดยสังเขป แสดงที่ตั้งและระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป ต่อจากนั้นก็จะทำการซื้อบริการ ขนส่ง ที่พัก ห้องอาหาร ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าเข้าชมกิจกรรมท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถซื้อบริการเหล่านี้ได้ในราคาถูกกว่าบุคคลทั่วไป หรือที่เรียกว่าราคาตามสัญญาแล้วนำมาเฉลี่ยต้นทุนต่อคนบวกด้วยค่ากำไรที่ต้องการกำหนดเป็นราคาขายในลักษณะเหมาจ่าย (package tour) ขายให้แก่นักท่องเที่ยวรายคนหรือเป็นกลุ่มคน อันเป็นราคาที่ถูกว่านักท่องเที่ยวไปกันเอง นอกจากนั้นยังมีรายการจัดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามความต้องการของลูกค้าในราคารนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

1.2 มีหน้าที่เป็นหัวหน้าทัวร์ ผู้นำกลุ่มนักท่องเที่ยว (tour leader tour conductor) เป็นผู้ที่ต้องติดตามไปกับกลุ่มทัวร์ตลอดรายการนำเที่ยว และเป็นผู้จัดการทุกสิ่งทุกอย่างในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางนั้นจะนานเพียงใด โดยมีหน้าที่ช่วยเหลือดูแลนักท่องเที่ยวที่เป็นแขกตลอดมา ตั้งแต่เริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวจนเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยว

1.3 มีหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น (local guide) เป็นผู้มีความรู้และคุ้นเคยกับสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและมีความสามารถที่จะอธิบายสถานที่นั้นด้วย

2. หน้าที่การบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อธุรกิจนำเที่ยวได้จัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายเป็นหมู่คณะทั้งภายในและต่างประเทศแล้ว ก็มีหน้าที่ขายรายการนำเที่ยวให้แก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายเองหรือให้ตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นผู้ขายอีกต่อหนึ่งก็ได้ จึงต้องมีหน้าที่

ในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งพอจะสรุปการให้บริการอำนวยความสะดวกของธุรกิจท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 การให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว
- 2.2 การให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน
- 2.3 การให้บริการจองที่พักแรม
- 2.4 การให้บริการขนส่ง
- 2.5 การให้ความบริการจองตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว
- 2.6 การให้บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่าให้แก่ลูกค้า
- 2.7 การให้บริการซื้อสินค้าที่ระลึก
- 2.8 การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา
- 2.9 การให้บริการอื่นๆ เช่นการให้บริการสินเชื่อ เชื้อเดินทาง การประกันการเดินทาง ฯลฯ

เดินทาง ฯลฯ

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา

ลักษณะทั่วไปของจังหวัดสงขลา

การลงทุนด้านการท่องเที่ยว (2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้กล่าวว่าจังหวัดสงขลาเป็นเมืองท่าที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งตะวันออกของประเทศไทย มีพื้นที่ 7,765.323 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,853,249 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศ และใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่ตั้ง

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่างระหว่างละติจูดที่ 6 องศา 17 ลิปดา ถึง 7 องศา 56 ลิปดาเหนือและลองจิจูด 100 องศา 1 ลิปดา ถึง 101 องศา 6 ลิปดาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 4 เมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟ 947 กิโลเมตร และทางหลวงแผ่นดิน 950 กิโลเมตร จังหวัดสงขลา มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ่าวไทย

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี รัฐเคดาห์และรัฐเปอร์ลิส

ของประเทศมาเลเซีย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดพัทลุงและจังหวัดสตูล

ขนาด

ขนาดพื้นที่ จังหวัดสงขลามีขนาดพื้นที่ 7,393,889 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,853,249 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศและใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ลักษณะภูมิอากาศ

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานจังหวัดสงขลา (2556 : 14) จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อนมีลมมรสุมพัดผ่านประจำปี คือลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม มีแหล่งกำเนิดจากบริเวณความกดอากาศสูงในซีกโลกใต้บริเวณมหาสมุทรอินเดียซึ่งพัดออกจากศูนย์กลางเป็นลมตะวันออกเฉียงใต้ และเปลี่ยนเป็นลมตะวันตกเฉียงใต้ เมื่อพัดข้ามเส้นศูนย์สูตร มรสุมนี้จะนำมวลอากาศชื้นจากมหาสมุทรอินเดียมาสู่ประเทศไทย ทำให้มีเมฆมากและฝนตกชุกทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามบริเวณชายฝั่งทะเลและเทือกเขาด้านรับลมจะมีฝนมากกว่าบริเวณอื่น ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ มีแหล่งกำเนิดจากบริเวณความกดอากาศสูงในซีกโลกเหนือแถบประเทศมองโกเลียและจีนจึงพัดพาเอามวลอากาศเย็นและแห้งจากแหล่งกำเนิดเข้ามาปกคลุมประเทศไทย และนำความชุ่มชื้นจากอ่าวไทยเข้ามาปกคลุม ทำให้ภาคใต้มีฝนชุก โดยเฉพาะภาคใต้ฝั่งตะวันออกจากการพัดผ่านของลมมรสุมที่มีแหล่งกำเนิดจากบริเวณแตกต่างกันทำให้จังหวัดสงขลามี 2 ฤดู คือ

1. ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ระยะเวลาเป็นช่วงว่างระหว่างฤดูมรสุมหลังจากสิ้นฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือหรือฤดูหนาวแล้ว อากาศจะเริ่มร้อนและมีอากาศร้อนจัดที่สุดในเดือนเมษายน

2. ฤดูฝน แบ่งออกเป็น 2 ระยะ

- ฤดูฝน จากมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ กลางเดือน พฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ฝนเคลื่อนตัวมาจากด้านตะวันตก (ทะเลอันดามัน) ส่วนมากฝนตกในช่วงบ่าย ถึงคำว่า ปริมาณและการกระจายของฝนจะน้อยกว่าช่วงมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ

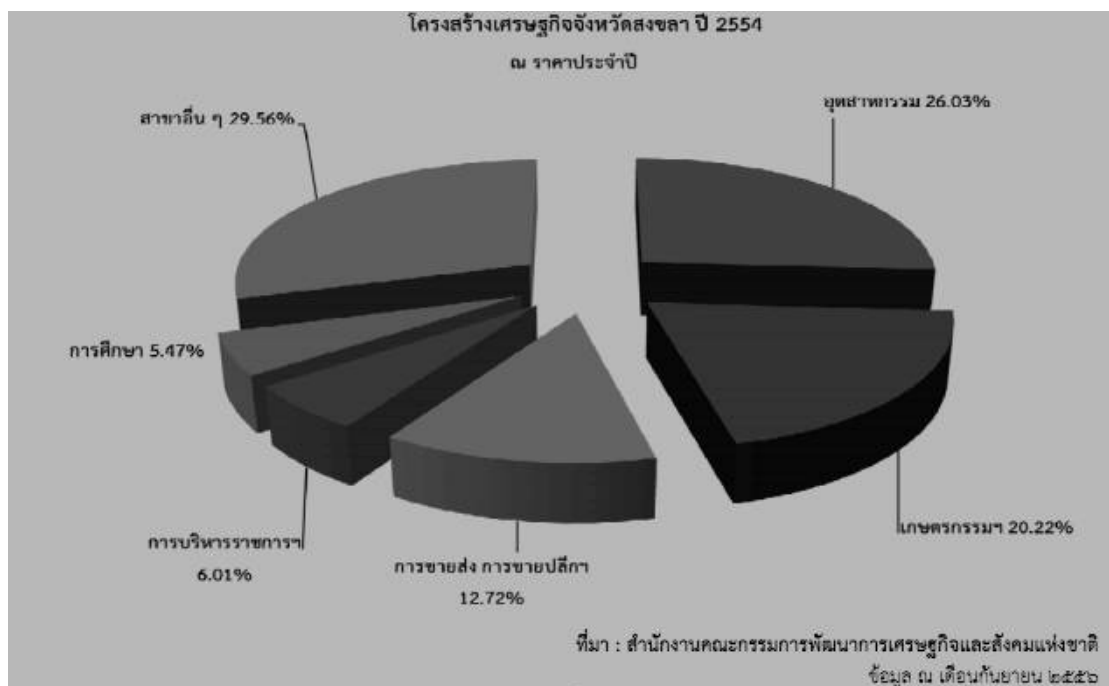
- ฤดูฝน จากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ฝนเคลื่อนตัวมาจากด้านตะวันออก (อ่าวไทย) ฝนจะตกชุกหนาแน่น

ประชากร

จังหวัดสงขลามีประชากรทั้งหมดรวม 1,498,418 คน โดยมีจำนวนประชากรเพศชาย จำนวน 736,919 คน และเพศหญิง จำนวน 761,499 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา, 2555 : 9)

ด้านเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสงขลา (gpp at current market prices) ปี 2554 มีมูลค่าเท่ากับ 214,799 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 1.93 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และคิดเป็นร้อยละ 18.09 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคใต้ (GRP) ซึ่งมีมูลค่าสูงสุดของภาคใต้ โครงสร้างการผลิตของจังหวัดสงขลาขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรมเป็นหลักโดยมีสัดส่วนร้อยละ 26.03 ของ GPP สาขาการผลิตที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สาขาเกษตรกรรมการล่าสัตว์ และการป่าไม้ มีสัดส่วนร้อยละ 20.22 และสาขาการขนส่งขายปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 12.72 รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในจังหวัดสงขลาปี 2554 เท่ากับ 145,270 บาทต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 127,343 บาทต่อปี เป็นอันดับที่ 5 ของภาคใต้ และเป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศในปี 2554 เท่ากับ 164,512 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ซึ่งเท่ากับ 159,105 บาทต่อปี



ภาพที่ 4 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัดสงขลาตามราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต

พ.ศ.2554 (gross provincial product at current market prices economic activities songkhla provincial : 2011)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557 : 8 ; อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

จากสภาพพื้นที่ของจังหวัดสงขลาที่เป็นพื้นที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงามและเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้กระจายอยู่ทั่วไปหลายแห่งการท่องเที่ยวพื้นที่ธรรมชาติที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยวคือ หาดสมิหลาแหลมสนอ่อน เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวแหล่งประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่อาศัยกิจกรรมเกี่ยวกับพิธีกรรม เช่น การถือศีลกินเจ นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลประเพณีประจำปีที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป อาทิ เทศกาลปีใหม่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีชักพระ เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงอันเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้ารับประทานอาหาร สถานบริการและสถานเริงรมย์ซึ่งมีศูนย์กลางการท่องเที่ยวอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่และเมืองชายแดนไทย-มาเลเซีย ได้แก่ อำเภอสะเดานักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านซึ่งได้แก่ มาเลเซียและสิงคโปร์ ในปี พ.ศ.2553 มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งคนไทยคนต่างชาติทั้งหมดจำนวน 2,946,470 คนมีรายได้ จำนวน 15,888.82 ล้านบาท และมีแนวโน้มรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเทศกาลที่สำคัญทั้งหลาย เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ และฮารีรายอ เป็นต้น ในปี พ.ศ.2554 จังหวัดสงขลา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองจำนวน 1,551,684 คนโดยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวกับปี พ.ศ.2553 พบว่านักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2554 เพิ่มขึ้นจำนวน 171,264 คนซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 82.36 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557 : 11-12 ; อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

รายการข้อมูล	ปี ๒๕๕๓	ปี ๒๕๕๒	ร้อยละ	ปี ๒๕๕๒	ปี ๒๕๕๐	ร้อยละ	ปี ๒๕๕๐	ปี ๒๕๔๙	ร้อยละ
ผู้เยี่ยมเยือน (คน)	๒,๙๔๖,๔๗๐	๒,๖๐๙,๐๔๕	๑๒.๙๓	๒,๖๐๙,๐๔๕	๒,๖๔๕,๗๗๐	-๑.๓๙	๒,๖๔๕,๗๗๐	๒,๕๗๙,๔๘๐	๒.๖๙
ชาวไทย	๒,๐๗๔,๓๖๘	๑,๘๓๘,๓๕๓	๑๒.๘๔	๑,๘๓๘,๓๕๓	๑,๘๘๕,๐๕๒	-๒.๔๘	๑,๘๘๕,๐๕๒	๑,๗๖๐,๖๔๖	๗.๐๖
ชาวต่างชาติ	๘๗๒,๑๐๒	๗๗๐,๖๙๒	๑๓.๑๖	๗๗๐,๖๙๒	๗๖๐,๗๑๘	๑.๓๑	๗๖๐,๗๑๘	๘๑๘,๘๓๔	-๗.๐๙
รายได้ (ล้านบาท)	๑๕,๘๘๘.๘๒	๑๒,๙๐๓.๔๒	๒๕.๐๘	๑๒,๙๐๓.๔๒	๑๒,๘๔๒.๕๒	-๑.๐๘	๑๒,๘๔๒.๕๒	๑๒,๖๖๗.๙๖	๑.๓๘
ชาวไทย	๙,๔๙๗.๗๔	๗,๘๐๖.๒๐	๒๑.๖๗	๗,๘๐๖.๒๐	๗,๕๘๑.๕๙	๒.๙๖	๗,๕๘๑.๕๙	๗,๒๓๙.๕๖	๔.๗๒
ชาวต่างชาติ	๖,๓๙๑.๐๘	๕,๐๙๗.๒๒	๓๐.๕๐	๕,๐๙๗.๒๒	๕,๒๖๐.๙๓	-๖.๙๑	๕,๒๖๐.๙๓	๕,๔๒๘.๔๐	-๓.๐๙

หมายเหตุ ข้อมูลของปี ๒๕๕๑ เป็นข้อมูล N/A เนื่องจากกรมการท่องเที่ยวรับโอนภาระงานจาก ททท. จึงทำให้ข้อมูลมีความเบี่ยงเบนสูง

ดังนั้นข้อมูลการเปรียบเทียบของปี ๒๕๕๒ จึงต้องเอาข้อมูลของปี ๒๕๕๐ มาเปรียบเทียบ

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (www.tourism.go.th)

ภาพที่ 5 ข้อมูลผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2549 - 2553

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557 : 12 ; อ้างถึงใน กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ในอดีตนั้นจังหวัดสงขลาเป็นเมืองสองทะเลและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่างที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากถึง 79 แห่ง ที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดยังมีความหลากหลายของสถานที่ เมื่อนำมาแบ่งตามทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2551 : 241-243) กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาเยี่ยมชมได้ และสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก เกาะ สันดอน แก่ง ถ้ำ เพิงผา หนองบึง อ่างเก็บน้ำ น้ำพุ น้ำพุร้อน หาดทราย หุ่น้า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ป่าสงวนแห่งชาติ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของจังหวัดสงขลา มีจำนวน 32 แห่ง (รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาตามภาคผนวก ก)

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี โบราณสถานและโบราณวัตถุ หมายถึง แหล่งหลักฐานบอกอดีตของมนุษยชาติ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ปรารักษ์ปราสาท กู่ สถูป ธาตุ เมือง และชุมชน โบราณ ศาสนสถานเก่า คู เมือง กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ วัง ศิลาจารึก พิพิธภัณฑสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุมีจำนวน 14 แห่ง (รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ตามภาคผนวก ก)

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่แสดงขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนาอารามที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมในปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน ศาสนสถานหรือสำนักสงฆ์ ตลอดจนงานเทศกาลประเพณีสำคัญในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา มีจำนวน 33 แห่ง (รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาตามภาคผนวก ก)

ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

อรุณ หนูผุด (2556 : 9-10) กล่าวว่า จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีพื้นที่ติดต่อกับรัฐเคดาห์ (ไทรบุรี) ของมาเลเซียเป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญ แห่งหนึ่งของภาคใต้มาแต่สมัยโบราณ มี โบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย อีกทั้งมีขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาและการละเล่นพื้นเมืองที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษตกทอดให้ชนรุ่นหลังได้ ศึกษามากมาย สงขลามีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชายทะเล น้ำตก ทะเลสาบและมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้า การคมนาคม เป็นเมืองชุมทางของภาคใต้ และ อำเภอเมืองสงขลาที่มีสภาพบ้านเมืองที่เก่าแก่อันเป็นเอกลักษณ์ สงขลาจึงเป็นสถานที่ซึ่งเหมาะแก่

การท่องเที่ยวเพราะมีลักษณะที่แตกต่างกันในตัว 2 ลักษณะ คือ สภาพเก่าแก่ของบ้านเมืองสงขลา และความเจริญของอำเภอหาดใหญ่ ด้วยระยะทางห่างกันประมาณ 30 กิโลเมตร

รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาในปี พ.ศ.2554 จำนวนทั้งสิ้น 23,296 ล้านบาท เป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนไทย จำนวน 14,380 ล้านบาท และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนต่างชาติ จำนวน 8,988 ล้านบาท และมีข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศของจังหวัดสงขลา พ.ศ.2552-2554 ดังภาพที่ 6

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ปี พ.ศ.		
	2552	2553	2554
จำนวนนักท่องเที่ยวรวม (คน)	2,070,586	2,345,389	3,387,780
จำนวนนักท่องเที่ยวไทย (คน)	1,387,783	1,560,568	2,314,344
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (คน)	682,803	784,821	1,073,436
ระยะวันพักเฉลี่ย (วัน)	2.47	2.52	2.51
ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่อหัวต่อวัน (บาทต่อวัน)	2,292	2,463	2,575
รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยรวม (ล้านบาท)	12,703	15,889	23,292
จำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว(ห้อง)	10,580	10,580	17,631
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี (ร้อยละ)	42.28	47.63	44.27
จำนวนผู้เข้าพักแรม	1,566,670	1,447,744	2,472,659

ภาพที่ 6 แสดงสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศของจังหวัดสงขลา พ.ศ.2552-2554

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า ; อ้างถึงใน กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

วิเคราะห์สถานการณ์การธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดสงขลา โดยใช้ SWOT analysis

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2556 : 24-25) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจการค้าบริการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาไว้ดังภาพที่ 7

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	
การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	การวิเคราะห์จุดอ่อน
1.จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการค้าปลีกและส่งออกภาคใต้ตอนล่าง ทำให้ธุรกิจการค้า การบริการ และการท่องเที่ยวเติบโตมาก โดยเมื่อปี 2547 มีการจดทะเบียนด้านการพาณิชย์และการบริการเพิ่มจากเมื่อปี 2546 ถึงร้อยละ 40.80	1.จังหวัดสงขลาขาดแคลนแรงงานไร้ฝีมือและแรงงานมีฝีมือบางส่วน
2.จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเหมาะกับการท่องเที่ยวการพักผ่อนรวมทั้งการจัดประชุมและสัมมนา	2.แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบางส่วนเสื่อมโทรม
3.ทุนทางสังคมมีมาก เช่น ประชาชนชาวบ้าน สถาบันการศึกษาทุกระดับและทุกประเภท ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเงินทุนหมุนเวียน	3.ประชาชนมีความคิดดี มีศักยภาพสูงแต่ขาดการส่งเสริมและพัฒนาด้านความรู้และการสนับสนุนด้านงบประมาณ
4.อำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ครบวงจรและเป็นศูนย์กลางของผู้ประกอบการด้านธุรกิจการค้า การบริการและการท่องเที่ยว	4.ผู้ประกอบการบางรายมีความรู้ความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตและบริการ
	5.อัตราค่าแรงงานสูงส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงตามไปด้วย ทำให้เป็นอุปสรรคในการขาย

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	
การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)
1.อัตราการเติบโตของธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีความสัมพันธ์กับธุรกิจท่องเที่ยวถ้าธุรกิจท่องเที่ยวเติบโตและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จะส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีการเจริญเติบโตด้วย	1.จากเหตุการณ์ทางการเมืองของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาลดจำนวนลงอย่างมากในระหว่างปี2549-ปัจจุบัน
2.ค่าครองชีพในจังหวัดสงขลาไม่สูงเมื่อเทียบกับกรุงเทพฯ และจังหวัดชายทะเลอื่นๆส่งผลให้การท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไม่สูงเมื่อเทียบกับจังหวัดที่อยู่ชายทะเลทั่วไป	2.เหตุการณ์ระเบิดในตัวเมืองหาดใหญ่ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจการค้า การบริการและการท่องเที่ยว เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง นักท่องเที่ยวไม่กล้าเข้ามาเที่ยวเกรงว่าจะเกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน
3.คนไทยมีความอ่อนน้อมและให้เกียรติชาวต่างชาติ เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจการค้าและการให้บริการ	3.ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจการค้า การบริการและการท่องเที่ยวก็ซบเซาด้วย กระแสเศรษฐกิจที่ตกต่ำในต่างประเทศ จะส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจทั้งหมด
4.จังหวัดสงขลา มีสถาบันอุดมศึกษาที่ผลิตบุคลากรระดับสูงเพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ	4.ธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวและการบริการจะอ่อนไหวและมักจะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น การจี้เครื่องบิน อุทกภัย วาตภัย การก่อวินาศกรรม เป็นต้น

ภาพที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจการค้าการบริการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2556 : 24-25)

ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดสงขลาและแนวทางการแก้ไข

สำนักงานจังหวัดสงขลา (2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดสงขลาไว้ดังนี้

1. ปัญหายาเสพติด

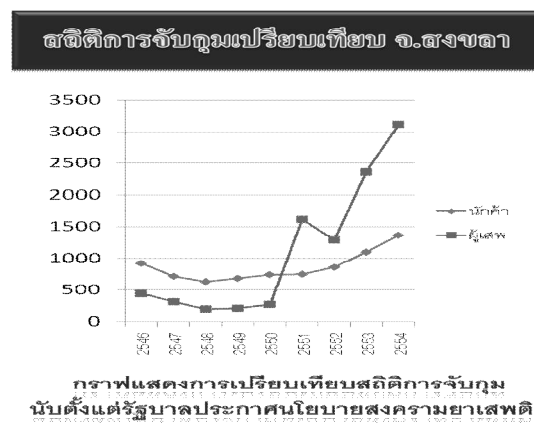
จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจำนวนมาก ประกอบกับมีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านคือ ประเทศมาเลเซีย ทำให้มีการลักลอบนำเข้าและส่งออกของยาเสพติด การจำหน่ายและการแพร่ระบาดผ่านเข้ามาทางด่านศุลกากรสะเดาและปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ปัญหายาเสพติดยังคงขยายตัวและกระทบต่อความมั่นคงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมกลุ่มผู้ค้าทั้งรายเก่า รายใหม่ ยังคงพยายามลักลอบนำยาเสพติดออกมาจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา

สภาพปัญหายาเสพติดในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีการค้าและการแพร่ระบาดมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ยาบ้า, พืชกระท่อม และไอซ์ เมื่อมีการพิจารณาจากสถิติการจับกุมคดียาเสพติดแยกตามชนิดยาเสพติดพบว่า ไอซ์ มีแนวโน้มการค้าและการแพร่ระบาดเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว

1. พื้นที่อำเภอที่ปรากฏข่าวสารยาเสพติดสูง ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา, อำเภอหาดใหญ่, อำเภอสะเดา, อำเภอสิงหนคร, อำเภอจะนะ, อำเภอเทพา, อำเภอนาทวี และอำเภอรัตภูมิ
2. พื้นที่อำเภอที่ปรากฏข่าวสารยาเสพติดปานกลาง ได้แก่ อำเภอรโนด, อำเภอบำชี้อย, อำเภอนาทวี, อำเภอบางกล่ำ, อำเภอลองหอยโข่ง, อำเภอควนเนียง
3. พื้นที่อำเภอที่ปรากฏข่าวสารยาเสพติดเบาบาง ได้แก่ อำเภอสทิงพระและอำเภอกระแส

สินธุ์

ปี พ.ศ.	จำนวน (ราย)	
	นักค้า	ผู้เสพ
2546	920	443
2547	711	314
2548	627	203
2549	678	216
2550	740	271
2551	745	1614
2552	859	1287
2553	1101	2362
2554	1358	3115



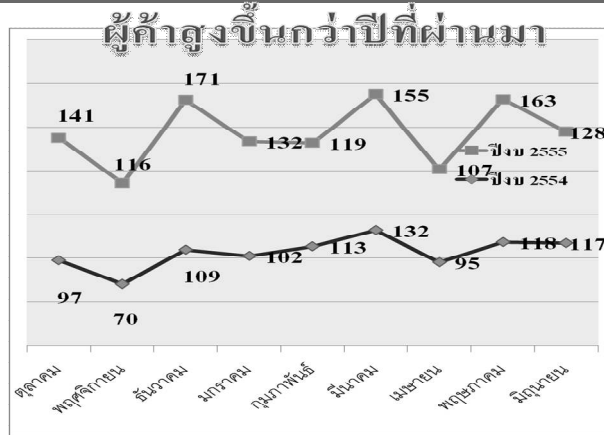
ภาพที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบสถิติการจับกุม (คค. เพื่อจำหน่าย) จังหวัดสงขลา ตั้งแต่

ปี 2546-2554

ที่มา : สำนักงานจังหวัดสงขลา (2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

สถานการณ์ผู้ค้ายาเสพติด ของจังหวัดสงขลา
เปรียบเทียบ ปีงบประมาณ 2554 - 2555

เดือน/ปี	คดีค้า	
	งบ 54	งบ 55
ต.ค.	97	141
พ.ย.	70	116
ธ.ค.	109	171
ม.ค.	102	132
ก.พ.	113	119
มี.ค.	132	155
เม.ย.	95	107
พ.ค.	118	163
มิ.ย.	117	128



ภาพที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบสถานการณ์ผู้ค้ายาเสพติด จังหวัดสงขลา ปี 2554-2555
ที่มา : สำนักงานจังหวัดสงขลา (2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

2. ปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจังหวัด

สำนักงานจังหวัดสงขลา (2557 : 160-161) ได้กล่าวถึงจังหวัดสงขลาว่าเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์ รวมถึงเป็นเมืองศูนย์กลางด้านต่างๆ ได้แก่ การบริหารจัดการ การศึกษา ธุรกิจการค้าและบริการ อุตสาหกรรมการผลิต การพัฒนาปิโตรเลียมในอ่าวไทย รวมถึงการเป็นศูนย์บริหารราชการในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ในขณะที่การพัฒนาประเทศในระยะที่ผ่านมาประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากรก่อให้เกิดการขยายตัวของชุมชนแหล่งอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง การค้าและบริการ รวมถึงนโยบายของรัฐ และการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีประสิทธิภาพส่งผลให้มีสถานการณ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมโทรมลง จากการประมวลข้อมูลสถานการณ์และปัญหาของจังหวัดสงขลาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการระดมความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ สามารถสรุปสภาพปัญหา สาเหตุของปัญหา ผลกระทบที่เกิดขึ้นพื้นที่ที่เกิดปัญหา การป้องกันแก้ไขที่ผ่านมา และข้อเสนอแนวทางการแก้ไขในอนาคต จึงได้จัดลำดับความสำคัญประเด็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ปัญหาคุณภาพน้ำเสื่อมโทรม
2. ปัญหาทรัพยากรน้ำ น้ำท่วม/ภัยแล้ง
3. ปัญหาทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า
4. ปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย
5. ปัญหาการจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง

3. ปัญหาด้านความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดสงขลา

สภาพปัญหาความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดสงขลา ยังคงมีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคง ซึ่งจะต้องเร่งรัดดำเนินการประกอบด้วย ปัญหายาเสพติด ปัญหาคนต่างด้าวหลบหนีเข้าเมือง ปัญหาการบุกรุกทำลายป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาการก่อเหตุรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาการก่อการร้ายและอาชญากรรมข้ามชาติ ปัญหากลุ่มพลังมวลชนที่ยังเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทั้งที่เป็นเงื่อนไขที่สืบเนื่องจากเหตุผลทางการเมืองและเป็นผลมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ก่อเหตุรุนแรงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่อาจหลบหนีการจับกุมเข้ามาหลบซ่อนพักพิงกับเครือข่าย หรือใช้เป็นเส้นทางผ่านหลบหนีเข้าไปในประเทศมาเลเซีย

ปัญหาความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เกิดจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดสงขลาการก่อเหตุรุนแรงในพื้นที่ 4 อำเภอ และพื้นที่ทางเศรษฐกิจของจังหวัด สงขลาสถานการณ์การก่อเหตุรุนแรงในพื้นที่จังหวัดสงขลา ยังคงปรากฏอย่างต่อเนื่องทั้งการก่อเหตุร้าย และการก่อการก่อวินาศกรรม โดยกลุ่มผู้ก่อเหตุรุนแรงได้พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบการก่อเหตุด้วยวิธีการต่างๆ เป็นการก่อเหตุใหญ่ในเขตเมือง เพื่อให้เกิดความรุนแรงและการสูญเสียเป็นจำนวนมากและเป็นการตอบโต้เจ้าหน้าที่ของรัฐ ทำให้ประชาชนเห็นถึงศักยภาพการก่อเหตุ สร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้ก่อเหตุรุนแรงและทำให้ความน่าเชื่อถือของอำนาจรัฐลดน้อยลง โดยมีเป้าหมายทางการเมืองว่าด้วย “อัตลักษณ์” คือการต่อสู้เพื่อประกาศตัวตนทางชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ และศาสนา

4. ปัญหาสารกัมมันตรังสีในจังหวัดสงขลา

ไทยพีบีเอส(2555 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัญหาการเก็บสารกัมมันตรังสีในจังหวัดสงขลาว่า เครือข่ายพลเมืองสงขลาเตรียมหาหรือเพื่อสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังติดตามสารกัมมันตรังสีในพื้นที่ที่มีมากกว่า 29 แห่ง ให้การจัดเก็บและขนย้ายเป็นไปตามมาตรฐานสากล กรณีชาวชุมชนศรีสุดา เขตเทศบาลนครสงขลา กังวลถึงผลกระทบและความปลอดภัยของสารกัมมันตรังสี 77 ชนิด ซึ่งบริษัท ชลัมเบอร์เจอร์ โอเวอร์ซี เอสเอ จัดเก็บในย่านชุมชน นายสุทธิเวช ต.แสงจันทร์ เลขานุการสำนักงานปรมานู เพื่อสันติ ยืนยันว่าบริษัท ชลัมเบอร์เจอร์ฯ ได้ขออนุญาตครอบครองกัมมันตรังสีอย่างถูกต้อง แต่เนื่องจากสถานที่จัดเก็บอยู่ใจกลางชุมชน จึงแจ้งให้ทางบริษัทฯ เคลื่อนย้ายสารกัมมันตรังสีออกจากพื้นที่ทั้งหมดภายใน 1 ปี โดยบริษัท ชลัมเบอร์เจอร์ฯ ได้จัดเตรียมพื้นที่ภายในคลังน้ำมันในอำเภอสิงหนครเป็นสถานที่จัดเก็บแห่งใหม่

5. ปัญหาการจราจรที่แออัด

ไชยขงค์ มณีพิลิก (2557 : ไม่ปรากฏเลขที่หน้า) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัญหาการจราจรที่แออัดว่าเนื่องจาก “หาดใหญ่” คือเมืองหลวงของภาคใต้ตอนล่างและจังหวัดสงขลาเป็นเมืองหน้าด่านที่อยู่ติดกับประเทศมาเลเซีย ที่มีเส้นทางทางบกจาก จังหวัดสงขลาไปยังประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ดังนั้น เมืองหาดใหญ่ หรือเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งมีพื้นที่ 21 ตารางกิโลเมตร จึงได้รับการพัฒนาให้เจริญอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นเมืองเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางคมนาคมทางบกและทางอากาศ เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และอื่นๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดเพราะไม่ว่าเมืองใหญ่ๆ เมืองนั้นจะมีศูนย์การค้าที่ยิ่งใหญ่เพียงใดมีอาหารที่ถูกและอร่อยแค่ไหนมีสินค้าที่ราคาถูกกว่าที่อื่น หรือมีสิ่งที่ดีๆ อย่างไรก็ตามถ้ารถยนต์ที่เข้ามาไม่มีที่จอดและระยะทางเพียง 500 เมตร ใช้เวลาในการขับรถถึง 30 นาที อย่างที่เกิดขึ้นแล้วบ่อยครั้งในมหานครหาดใหญ่ สุดท้าย ผู้ที่ต้องการเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าเพื่อกินอาหาร หรือเพื่ออะไรก็ตามแล้วจะต้องยกเลิกและไปยังบริเวณอื่นที่ไม่มีปัญหาจราจรและมีที่จอดรถยนต์ที่สะดวกกว่า

ดังนั้นปัญหาจราจรเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ผลกระทบกับธุรกิจการค้าในตัวเมืองหาดใหญ่จะเพิ่มมากขึ้น จำได้ว่ามีการพูดถึงการแก้ปัญหาจราจรในตัวเมืองหาดใหญ่กว่า 10 ปี ทั้งในเรื่องการจัดหาที่จอดรถยนต์ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาทำธุระเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเข้ามาท่องเที่ยว ได้มีที่จอดรถยนต์อย่างสะดวกสบาย มีการพูดถึงการจัดทำแผนการจราจร แต่สุดท้ายทุกอย่างก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้นแม้แต่เรื่องเดียวอีก 3 ปี เราจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในฐานะที่มหานครหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยวและคมนาคมถ้ายังไม่มี การวางแผนแม่บทในการแก้ปัญหาจราจร ไม่มีการทำแผนขนส่งมวลชน ไม่มีการจัดที่จอดรถให้เป็นระบบ ไม่มีการผลักดันให้เกิด “มอเตอร์เวย์” อีก 3 ปีข้างหน้า การจราจรจากด่านพรมแดน อำเภอสะเดาจะติดยาวเหยียดจนถึงตัวเมืองหาดใหญ่ และอาจจะเล็ดลอดไปถึงเขตเทศบาลนครสงขลาจึงมีคำถามว่าคนในมหานครหาดใหญ่จะได้ อะไรจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และจะอยู่กับการจราจรที่เป็นจลาจล

ข้อมูลประชาคมอาเซียนกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

ความเป็นมาของประชาคมอาเซียน

กฤษฎาภักดิ์ อุ่นศรี (2556:5) ได้กล่าวเกี่ยวกับความเป็นมาของอาเซียนหรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (association of southeast asia nations หรือ ASEAN) ว่าเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพ (the bangkok declaration) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 โดยมีสมาชิกผู้ก่อตั้ง 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ในเวลาต่อมาได้มีประเทศสมาชิกเพิ่มเติม ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม (เป็นสมาชิกเมื่อ 7 มกราคม 2527) และประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่ 4 ประเทศคือ กัมพูชา (วันที่ 30 เมษายน 2542), ลาว, พม่า (วันที่ 23 กรกฎาคม 2540)

และเวียดนาม (วันที่ 28 กรกฎาคม 2538) หรือเรียกสั้นๆ ว่ากลุ่ม CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ทำให้อาเซียนมีสมาชิกครบ 10 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)		
	ASEAN-6	ปีที่เข้าเป็นสมาชิก
	1. ไทย	2510
	2. มาเลเซีย	2510
	3. อินโดนีเซีย	2510
	4. ฟิลิปปินส์	2510
	5. สิงคโปร์	2510
	6. บรูไน دارุสซาลาม	2527
	CLMV	ปีที่เข้าเป็นสมาชิก
	7. กัมพูชา	2542
	8. ลาว	2540
	9. พม่า	2540
	10. เวียดนาม	2538

ภาพที่ 10 แสดงการเข้าร่วมเป็นสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียนของสมาชิกประเทศทั้ง 10 ประเทศ

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2552 : 9)

ครรชิต พุทธิโกษา (2554 : 1) ได้กล่าวเกี่ยวกับอาเซียนว่าเป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศที่มีความใกล้ชิดและมีความสำคัญกับประเทศไทยมาก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของอาเซียนมีพัฒนาการมาเป็นลำดับ โดยไทยมีบทบาทสำคัญในการผลักดันความร่วมมือของอาเซียนให้มีความคืบหน้ามาตลอด ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน (asean free trade area : AFTA) ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2535

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2555 : 11) เขตเสรีอาเซียน ถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอาเซียน (2) ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ (3) สร้างอำนาจต่อรอง เป้าหมายหลักในการจัดตั้ง คือ การจัดภาษีสินค้าให้กับสมาชิกเดิมปี พ.ศ.2553 และสมาชิกใหม่ปี พ.ศ.2558 การยกเลิกอุปสรรคทางการค้าที่มีไ้ภายในระหว่างกัน สินค้าที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ คือ สินค้าที่อยู่ในแผนการลดภาษีของทั้งประเทศส่งออก-นำเข้า และลดภาษีต่ำกว่า 20% และสินค้าที่มีสัดส่วนการผลิตในอาเซียนอย่างต่ำ 40 %

สมาชิกอาเซียนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการค้าบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงได้ร่วมกันจัดทำและลงนามยอมรับ “ กรอบความตกลงว่าด้วยบริการของอาเซียน (asean framework agreement on services : AFAS) ” เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2538 และมีผล

บังคับใช้เมื่อปี พ.ศ.2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ขยายความร่วมมือในการค้าบริการบางสาขาที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สมาชิกอาเซียนมากขึ้น (2) ลดอุปสรรคการค้าบริการระหว่างสมาชิก (3) เปิดตลาดการค้าบริการระหว่างกลุ่มให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเปิดเสรีอย่างเต็มที่ในปี พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2555 : 13-14) นอกเหนือจากการเปิดตลาดการค้าบริการในกรอบ AFAS แล้วสมาชิกอาเซียนยังต้องเร่งรัดเปิดตลาดในสาขาบริการที่เป็นสาขาบริการสำคัญ (priority sectors) 5 สาขา ได้แก่ สาขาโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาสุขาภาพ สาขาการท่องเที่ยว และสาขาการบิน ภายในปี พ.ศ.2553 สาขาบริการโลจิสติกส์ ภายในปี พ.ศ.2556 และเปิดเสรีบริการสาขาอื่นๆ ทุกสาขา (non priority sectors) ภายในปี พ.ศ.2558

ครุฑชิต พุทธิโกษา (2554 : 1) นอกจากนี้ยังรวมถึงความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรม ความมั่นคง และอื่นๆ ในปัจจุบันอาเซียนให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ประชาคมอาเซียน (asean community : AC) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก (pillars) ได้แก่ (1) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (asean security community : ASC) (2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (asean economic community : AEC) และ (3) ประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน (asean socio-cultural community : ASCC) ทั้ง 3 เสดังกล่าวข้างต้นนั้น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เป็นเรื่องที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากมีรากฐานมาจากความร่วมมือและความตกลงทางเศรษฐกิจที่ประเทศสมาชิกได้ดำเนินการร่วมกันมาแล้วระยะหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสานต่อความร่วมมือและความตกลงที่มีอยู่เดิมให้เป็นรูปธรรมและมีแบบแผนมากยิ่งขึ้น ประชาคมอาเซียนกำหนดวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์อาเซียนที่จะให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคง มั่งคั่งและสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ โดย (1) มุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคม (2) มุ่งที่จะจัดตั้งให้อาเซียนเป็นตลาดเดียวและเป็นฐานการผลิต โดยจะริเริ่มกลไกและมาตรการใหม่ๆ ในการปฏิบัติตามข้อริเริ่มทางเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว (3) ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม หรือ CLMV) เพื่อลดช่องว่างของระดับการพัฒนาและช่วยให้ประเทศเหล่านี้เข้าร่วมในกระบวนการรวมตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียน (4) ส่งเสริมความร่วมมือในนโยบายการเงินและเศรษฐกิจมหภาค ตลาดการเงินและตลาดเงินทุน การประกันภัยและภัยอาการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมกรอบความร่วมมือด้านกฎหมาย การพัฒนาความร่วมมือด้านการเกษตร พลังงาน การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการยกระดับการศึกษาและการพัฒนาฝีมือการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ประชาคมอาเซียนเริ่มต้นนำร่องจากการรวมกลุ่มใน 12 สาขาสำคัญของอาเซียน (12 priority integration sectors) เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ได้อย่างเสรีและมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ประเทศสมาชิกยังได้ร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์ระยะยาวที่จะนำไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียนภายใน ค.ศ.2015 โดยจัดทำเป็นแผนงานเชิงบูรณาการด้านเศรษฐกิจที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “พิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC Blueprint ” ซึ่งระบุใจความว่าในปี ค.ศ.2015 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (single market and production base) การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (highly competitive economic region) การเป็นภูมิภาคที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน (region of equitable economic development) และการเป็นภูมิภาคที่บูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกได้อย่างสมบูรณ์ (region fully integrated into the global economy) โดยในการนี้อาเซียนได้กำหนดแผนงานเพื่อดำเนินการไปสู่คุณลักษณะสำคัญในแต่ละด้านไว้อย่างครอบคลุม อาทิ การขจัดมาตรการทางภาษีและที่ไม่ใช่ภาษี การปรับปรุงกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า การส่งเสริมสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาการพัฒนามาตรฐานและความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร และการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี

ผลผูกพันต่อประเทศไทยในการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลผูกพันของ AEC Blueprint ต่อประเทศไทย AEC Blueprint ได้กำหนดพันธกรณีที่สำคัญต่างๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556 : 11-14)

1. การเปิดเสรีการค้าสินค้า (ตามกรอบ asean free trade area: AFTA)

1.1 การลด/ยกเลิกภาษี กำหนดให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเก่า 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และบรูไน ต้องยกเลิกภาษีสินค้าใน 9 สาขาเร่งรัด (สาขาเกษตร/ประมง/ไม้/ยาง/สิ่งทอ/ยานยนต์/อิเล็กทรอนิกส์/เทคโนโลยีสารสนเทศ/สุขภาพ) ในปี 2550 และยกเลิกภาษีสินค้าทุกรายการในบัญชีลดภาษี (inclusion list : IL) ยกเว้นบัญชีสินค้าอ่อนไหวและอ่อนไหวสูงของแต่ละประเทศ ในปี 2553 และให้ประเทศสมาชิกใหม่อีก 4 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ลดอัตราภาษีสินค้าใน 9 สาขาเร่งรัด ให้เหลือ 0% ในปี 2555 และลดอัตราภาษีสินค้าทุกรายการในบัญชีลดภาษีเหลือ 5% ในปี 2553 และ 0% ในปี 2558 ยกเว้นสินค้าบางรายการจำนวนไม่เกินร้อยละ 7 ของบัญชีลดภาษีอาจยืดหยุ่นให้ลดเหลือ 0% ในปี 2561

1.2 การขจัดมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (non-tariff barriers: NTBs) โดยกำหนดให้ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน ต้องยกเลิกมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ภายในปี 2553 ประเทศฟิลิปปินส์ภายในปี 2555 และประเทศสมาชิกใหม่ทั้ง 4 ประเทศ ภายในปี 2558-2561 โดยจะดำเนินการยกเลิกเป็น 3 ระยะตามแผนงานขจัด NTBs ดังนี้ ชุดที่ 1 : ภายในวันที่ 1 มกราคม 2551 ซึ่งครอบคลุมสินค้า 5 รายการหลัก ได้แก่ ลำไย ฝรั่งไทย น้ำมันถั่วเหลือง ใบยาสูบและน้ำตาล ชุดที่ 2 : ภายในวันที่ 1 มกราคม 2552 ได้แก่ ปอกระเจา ป่าน มันฝรั่ง และชุดที่ 3 : ภายในวันที่ 1 มกราคม 2553 ได้แก่

ข้าว เนื้อมะพร้าวแห้ง มะพร้าว น้ำมันมะพร้าว ชา ถั่วเหลือง เมล็ดกาแฟ กาแฟสำเร็จรูป นํ้านมดิบ/นมปรุงแต่ง และนมผงขาดมันเนย

1.3 การกำหนดกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (rules of origin: ROO) ซึ่งเป็นระเบียบหรือกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาว่าสินค้าที่ส่งออกหรือนำเข้ามีถิ่นกำเนิดจากประเทศใดเพื่อที่จะให้มีความมั่นใจว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรด้วยการยกเว้นภาษีตามที่ระบุในข้อ (1) จะตกอยู่กับสินค้าที่เป็นผลผลิตที่แท้จริงของประเทศสมาชิกอาเซียน ตลอดจนเพื่อให้มีความโปร่งใส มีมาตรฐานที่เป็นสากล และอำนวยความสะดวกให้แก่เอกชน

2. การเปิดเสรีการค้าบริการ (ตามกรอบ asean framework agreement on services : AFAS) การเปิดเสรีการค้าบริการมีเป้าหมาย คือ ลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในด้านต่างๆ ลง และเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นให้กับบุคคล/นิติบุคคลสัญชาติอาเซียน ดังนี้

2.1 สาขาบริการสำคัญ (priority integration sectors : PIS) ได้แก่ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาสุขภาพ สาขาการท่องเที่ยว และสาขาโลจิสติกส์

2.2 สาขาบริการอื่น (non-priority services sector) ครอบคลุมบริการทุกสาขานอกจากสาขาบริการสำคัญ (priority services sectors) และการบริการด้านการเงิน ที่กำหนดเป้าหมายการเปิดเสรีภายในปี พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) ทั้งนี้ สามารถยกเว้นสาขาที่อ่อนไหวได้

2.3 สาขาการบริการด้านการเงิน จะทยอยเปิดเสรีตามลำดับอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงทางการเงิน เสถียรธุรกิจและสังคม โดยประเทศที่มีความพร้อมสามารถเริ่มดำเนินการเปิดเสรีภายในปี พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) ในสาขาที่ระบุไว้ก่อน และประเทศสมาชิกที่เหลือสามารถเข้าร่วมในภายหลัง

	ปี พ. ศ. 2549	ปี พ. ศ. 2550	ปี พ. ศ. 2553	ปี พ. ศ. 2556	ปี พ. ศ. 2558
สาขาเร่งรัด	ร้อยละ 49	ร้อยละ 51	ร้อยละ 70		
โลจิสติกส์			ร้อยละ 51	ร้อยละ 70	
สาขาบริการอื่นๆ	ร้อยละ 30		ร้อยละ 51		ร้อยละ 70

ภาพที่ 11 สรุปเป้าหมายการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในสาขาบริการสำคัญของไทย
ที่มา: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556 : 13)

3. การเปิดเสรีการลงทุน (ภายใต้ asean comprehensive investment agreement : ACIA) ลด/ยกเลิกข้อจำกัดด้านการลงทุนต่างๆ ส่งเสริมการร่วมลงทุนในสาขาอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และสร้างเครือข่ายด้านการลงทุนของอาเซียน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มหรือรักษาระดับความสามารถในการดึงดูดต่างประเทศให้มาลงทุนในอาเซียน และการลงทุนโดยอาเซียนเอง ได้มี

การปรับปรุงความตกลงด้านการลงทุนที่มีอยู่เดิม (asean investment area: AIA) ให้เป็นความตกลงใหม่ (ACIA) ซึ่งมีขอบเขตที่กว้างขึ้น ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การเปิดเสรีเพื่อให้เข้ามาลงทุน การคุ้มครองการลงทุน การส่งเสริมและอำนวยความสะดวก ในภาคการผลิตการเกษตร การประมง ป่าไม้ เหมืองแร่ และบริการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการลงทุนทางตรงและการลงทุนในหลักทรัพย์

4. การเปิดเสรีด้านเงินทุนเคลื่อนย้าย

4.1 ด้านตลาดทุน จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนาและการรวมตัวของตลาดทุนในอาเซียน โดยสร้างความสอดคล้องในมาตรฐานด้านตลาดทุนในอาเซียน ความตกลงสำหรับการยอมรับซึ่งกันและกัน ใน คุณสมบัติ คุณวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ของผู้ประกอบวิชาชีพด้านตลาดทุน และส่งเสริมให้ใช้ตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกันเองในตลาดทุนอาเซียน

4.2 ด้านเงินทุนเคลื่อนย้าย จะเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรียิ่งขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยให้สมาชิกมีมาตรการปกป้องที่เพียงพอเพื่อรองรับผลกระทบจากปัญหาความผันผวนของเศรษฐกิจในระดับมหภาคและความเสี่ยงเชิงระบบรวมถึงการมีสิทธิที่จะใช้มาตรการที่จำเป็นเพื่อรักษาเสถียรภาพ เศรษฐกิจมหภาครวมถึงการมีสิทธิที่จะใช้มาตรการที่จำเป็นเพื่อรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจมหภาค

5. การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี

สร้างมาตรฐานที่ชัดเจนของแรงงานฝีมือ และอำนวยความสะดวกให้กับแรงงานฝีมือที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่กำหนดให้สามารถเคลื่อนย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศสมาชิกได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดทำ ASEAN Business Card เป็นต้น โดยจะมีการบริหารจัดการการเคลื่อนย้ายหรืออำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับบุคคลธรรมดาที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้า บริการ และการลงทุนให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ โดยอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราและออกใบอนุญาตทำงานสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพและแรงงานฝีมืออาเซียนที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้ามพรมแดน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการลงทุนที่ผ่านมารัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามในข้อตกลงยอมรับร่วมทางวิชาชีพสาขาต่างๆ ได้แก่ สาขาแพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล บริการบัญชี บริการวิศวกร สถาปนิก และนักสำรวจ เพื่ออำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือในภูมิภาคอาเซียน

6. การดำเนินงานตามความร่วมมือรายสาขาอื่นๆ

การดำเนินงานตามความร่วมมือรายสาขาอื่นๆ ได้แก่ ความร่วมมือด้านเกษตรอาหาร และป่าไม้ ความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ พลังงาน) ความร่วมมือด้านเหมืองแร่ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ความร่วมมือด้านการเงินความร่วมมือด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการพัฒนาเพื่อการรวมกลุ่มของอาเซียน (IAI)

ความสำคัญของอาเซียนต่อไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ (2555 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) การรวมกลุ่มของประเทศอาเซียนมีความสำคัญต่อประเทศไทยดังนี้

1. รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศกับอาเซียนลำดับต้นๆ ในฐานะมิตรประเทศที่มีความใกล้ชิดกับไทยมากที่สุด ไม่ว่าในด้านภูมิศาสตร์ ความใกล้เคียงกันด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งมีความยาวนานและเหนียวแน่นที่สุด

2. ด้านระดับการเปิดเสรีไทยมีการเปิดเสรีในอาเซียนในเชิงลึกและกว้างมากกว่ากลุ่มหนึ่งเมื่อเทียบกับประเทศหรือกลุ่มประเทศอื่นที่ไทยมีความตกลงเขตการค้าเสรีด้วย และด้วยเป้าหมายในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งครอบคลุมมากกว่าเขตการค้าเสรีจะส่งผลให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวที่แข็งแกร่งและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาในภูมิภาครวมทั้งไทย

3. จากเดิมที่อาเซียนเป็นคู่ค้าอันดับ 4 ของไทยในปี พ.ศ.2536 ผลจากความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา ทำให้อาเซียนกลายเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ในปี พ.ศ.2551 ณ ปัจจุบันอาเซียนเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับหนึ่งของไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.7 ของการส่งออกรวมของไทย นำหน้าตลาดเดิมอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2553 ไทยส่งออกไปอาเซียนเป็นมูลค่ากว่า 44,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่นำเข้าประมาณ 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้ากับอาเซียนกว่า 14,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประโยชน์ที่ไทยจะได้รับจากประชาคมอาเซียน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2555 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ประโยชน์ที่ไทยจะได้รับจากประชาคมอาเซียนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจ ได้แก่

1. **นักธุรกิจ รวมถึง SME :** ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดอาเซียนที่มีขนาดใหญ่ขึ้นด้วยประชากรกว่า 590 ล้านคน ทั้งในด้านการส่งออกสินค้าไปขายและการนำเข้าวัตถุดิบสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำมาใช้ในการผลิต ด้วยต้นทุนที่ลดลงจากการลด/ยกเลิกอุปสรรคทางการค้า ทั้งด้านภาษีและที่ไม่ใช่ภาษีในอาเซียน รวมถึงการลด/ยกเลิกอุปสรรคด้านการค้าบริการและการลงทุน และการอำนวยความสะดวกทางการค้าการลงทุน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศสมาชิกที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของแต่ละประเทศได้อย่างเต็มที่

2. **นักลงทุน :** ได้รับประโยชน์จากสิทธิในการลงทุนในประเทศสมาชิกอาเซียน โดยจะได้รับการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติเสมือนนักลงทุนในประเทศ รวมถึงการได้รับความคุ้มครองการลงทุน นอกจากนี้ ยังได้รับประโยชน์จากการรวมตัวของตลาดทุนและการเปิดเสรีบริการด้าน

การเงินในอาเซียน ทำให้มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น สนับสนุนการจัดทำธุรกิจร่วมทุนกับนักลงทุนในประเทศอาเซียนอื่น และช่วยความเสี่ยงจากการกระจายการลงทุนไปยังต่างประเทศ

3. ผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ : ได้รับประโยชน์จากการเคลื่อนย้ายเสรีแรงงานฝีมือในอาเซียน ทำให้มีโอกาสในการเข้าไปทำงานในประเทศอาเซียนอื่นได้ง่ายขึ้น และช่วยแก้ไขปัญหการขาดแคลนแรงงานฝีมือภายในประเทศ

4. ผู้บริโภค : ได้รับประโยชน์จากโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงการได้รับความคุ้มครองการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในการบริโภคสินค้าบริการข้ามพรมแดน จากความร่วมมือของหน่วยงานที่รับผิดชอบในอาเซียน

5. ประเทศไทยในภาพรวม : จะได้รับประโยชน์จาก

- 5.1 การขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น
- 5.2 อัตราการจ้างงานภายในประเทศเพิ่มขึ้น
- 5.3 ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งช่วยให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี และกิจกรรมการค้าและวิจัยในประเทศเพิ่มขึ้น
- 5.4 ประสิทธิภาพการผลิตและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศสูงขึ้นจากการปรับปรุงด้านการจัดสรรทรัพยากรและการลดต้นทุนการผลิตจาก Economy of scale
- 5.5 การมีส่วนร่วมในเครือข่ายการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของโลก
- 5.6 การเพิ่มอำนาจการต่อรองของไทยในเวทีระหว่างประเทศ
- 5.7 การปฏิรูปโครงสร้างและกฎระเบียบภายในประเทศให้สอดคล้องกับพันธกรณีของ AEC ซึ่งจะสนับสนุนการเปิดเสรีการค้าและการลงทุนในภูมิภาค

การเตรียมความพร้อมในธุรกิจนำเข้า

ครรชิต พุทธิโกษา (2554 : 26 ; อ้างถึงใน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2555 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) การรวมกลุ่มใน 12 สาขาที่สำคัญของอาเซียน (12 priority integration sectors) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในสาขาต่างๆ ดังกล่าวได้อย่างเสรี สร้างการรวมกลุ่มในด้านการผลิตและการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อส่งเสริมการเป็นฐานการผลิตร่วมของอาเซียนและมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยได้กำหนดประเทศผู้ประสานงานหลัก (country coordinators) ในแต่ละสาขา ดังนี้

1. ประเทศอินโดนีเซีย สาขายานยนต์ (automotives) และสาขาผลิตภัณฑ์ไม้ (wood-based products)
2. ประเทศมาเลเซีย สาขาสินค้าจากยาง (rubber-based products) และสาขาสินค้าสิ่งทอ (textiles and apparels)

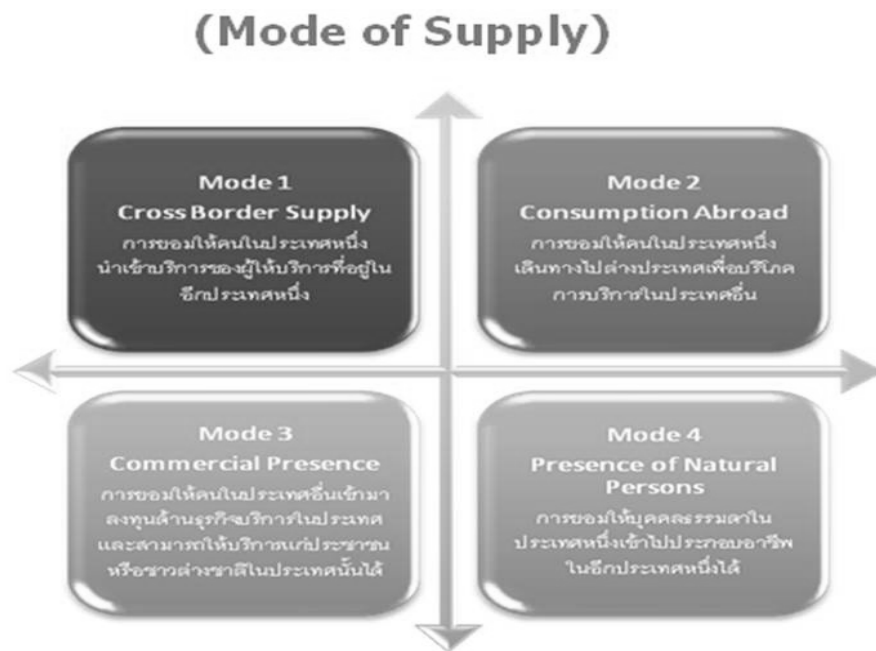
3. ประเทศเมียนมาร์ สาขาผลิตภัณฑ์เกษตร (agro-based products) และสาขาประมง (fisheries)
4. ประเทศฟิลิปปินส์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ (electronics)
5. ประเทศสิงคโปร์ สาขาคเทคโนโลยีสารสนเทศ (e-asean) และสาขาสุขภาพ (healthcare)
6. ประเทศไทย สาขาการท่องเที่ยว (tourism) และสาขาการบิน (air travel)
7. ประเทศเวียดนาม สาขาโลจิสติกส์ (logistic)

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวทำให้ได้เป็นประเทศผู้ประสานงานหลักในกลุ่มสาขาการท่องเที่ยว (tourism) และสาขาการบิน (air travel) ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่เป็นผลมาจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยการสำรวจของ นายปิติ ศรีแสงนาม รองผู้อำนวยการศูนย์อาเซียนศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยวิเคราะห์ว่าขณะนี้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีปัญหาใหญ่ 3 เรื่อง คือ (1) ขาดฐานข้อมูลระดับมหภาคไทยกำลังจะเดินหน้าเข้าสู่อาเซียนแต่กลับยังไม่มีแม้กระทั่งฐานข้อมูลจำนวนห้องพักในโรงแรมทั่วประเทศว่ามีกี่ห้องและยังไม่มีใครคิดจะทำ (2) ขาดความร่วมมือกันในเชิงนโยบายแต่ละหน่วยงาน แต่ละบริษัท มีแต่แผนจะดำเนินงานของตัวเอง แต่ไม่ร่วมมือกับภาคอื่น (3) ภาคการศึกษาและภาครัฐไม่รู้จริงจากการเดินสายไปบรรยายให้หลายหน่วยงานทั่วประเทศฟัง พบว่ามีหน่วยงานจำนวนน้อยมากที่พร้อมจะให้บรรยายในเรื่องลึกๆ เจ้าหน้าที่ของรัฐบางหน่วยงานในต่างจังหวัดยังบอกอย่างมั่นใจว่าญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในชาติสมาชิกอาเซียน สะท้อนภาพต่อเนื่องว่าเมื่อภาคการศึกษาและภาครัฐไม่รู้จริงเวลาเกิดปัญหาที่ไม่สามารถช่วยเหลือภาคเอกชนได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

นอกจากนี้ จากการสำรวจของศูนย์อาเซียนศึกษาเมื่อปลายปี 2555 พบว่า ความตระหนักรู้และความเข้าใจของคนไทยเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มภาคเอกชนค่อนข้างตื่นตัวและตื่นตัวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และมีความพร้อมมากที่สุดแต่กลุ่ม SMEs อาจยังไม่ค่อยได้เตรียมตัวมากนัก (2) กลุ่มประชาชนกลุ่มนี้ตอบว่า ทราบเรื่องอาเซียน 46% แต่พอถามเชิงลึกว่ารู้จักดีแค่ไหน เหลือผู้ที่รู้จักดีเพียงแค่ 2% เท่านั้น (3) กลุ่มภาครัฐกลุ่มนี้ตื่นตระหนก คุณเหมือนจะมีโครงการเพื่อเตรียมความพร้อมโดยใส่วัตถุประสงค์โครงการต่างๆให้เกี่ยวข้องกับอาเซียน แต่เอาเข้าจริงก็ยังมีหน่วยงานไม่มากนักที่คนข้างในตระหนักรู้เรื่องอาเซียน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐจึงต้องช่วยกันจัดทำฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศ นอกจากนี้ต้องร่วมมือกันออกนโยบายและแคมเปญที่จะช่วยบูมธุรกิจท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่สนใจในสายตาชาวต่างชาติ และท้ายที่สุดต้องเพิ่มพูนความรู้ให้ตัวเองรับความเปลี่ยนแปลงด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

สถานการณ์เจรจา FTA ของไทยกับประเทศต่างๆ

ปัจจุบันภาคการท่องเที่ยวของไทยมีความตกลงการค้าเสรี (FTA) ที่บังคับใช้แล้วทั้งในระดับทวิภาคีและในกรอบอาเซียนด้วยกันรวม 5 ฉบับ จากคู่เจรจา 6 กลุ่มประเทศ คือ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ โดยรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศ (mode of supply) ประกอบด้วย 4 รูปแบบดังนี้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)



ภาพที่ 12 แสดงรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศ (mode of supply)

ที่มา: มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ซึ่งประเทศต่างๆ มักจะไม่ขัดข้องที่จะเปิดเสรีภาคบริการในรูปแบบที่ 1 และ รูปแบบที่ 2 คือ การบริการข้ามแดน และการอนุญาตให้ประชาชนสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ แต่ในรูปแบบที่ 3 และ 4 ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว นั้น บางประเทศก็เปิดโอกาสให้ไทยสามารถเข้าไปลงทุนดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวได้ โดยถือสัดส่วนหุ้นได้เพิ่มขึ้น หรือบางแห่งก็ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสัดส่วนผู้ถือหุ้นในส่วนของแต่ละชาติขณเดียวกัน ประเทศไทยเองก็มีการเปิดโอกาสทางการลงทุนด้านการท่องเที่ยวแก่คู่เจรจาต่างชาติแตกต่างกันไปเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้กรอบกฎหมายไทย ข้อผูกพันการเปิดตลาดของสาขาบริการการท่องเที่ยวในปัจจุบันของแต่ละรูปแบบ เป็นไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

รูปแบบที่หนึ่ง (mode 1) : Cross Border Supply เป็นการกำหนดให้ผู้ให้บริการในต่างประเทศสามารถบริการแก่ลูกค้าในประเทศไทยได้โดยตรง เช่น การให้บริการจัดการโรงแรมข้าม

พรมแดน ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตข้ามประเทศแต่ในส่วนของธุรกิจนำเที่ยว นั้น ไทยยังไม่อนุญาตให้ต่างชาติ
 ค้าบริการข้ามพรมแดน ภายใต้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวปี พ.ศ.2542 (บัญชีสาม) และ
 พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ที่กำหนดคุณสมบัติ ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำ
 เที่ยวซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาต้องมีถิ่นที่อยู่ในไทยเท่านั้น (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

รูปแบบที่สอง (mode 2) : Consumption Abroad ที่เป็นการยอมให้คนใน
 ประเทศหนึ่งเดินทางไปต่างประเทศเพื่อบริโภคบริการในประเทศนั้น หรือเป็นการบริโภคหรือใช้บริการใน
 ต่างประเทศเช่น การเดินทางมาท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อไปรักษาพยาบาลหรือศึกษาในต่างประเทศ ทางกรม
 อนุญาตให้คนไทยเดินทางไปใช้บริการในต่างประเทศได้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

รูปแบบที่สาม (mode 3) : Commercial Presence หมายถึงการยอมให้
 การเข้าไปจัดตั้งกิจการในรูปแบบสาขาหรือนิติบุคคลในกลุ่มประเทศสมาชิก เพื่อให้บริการแก่
 ประชาชนของประเทศนั้นๆ และรวมไปถึงชาวต่างชาติที่พักอาศัยหรือเข้าไปท่องเที่ยว อาทิ การตั้งโรงแรม
 ร้านอาหารภัตตาคาร บริษัทบริการนำเที่ยวในต่างประเทศ หรือให้กิจการดังกล่าวของต่างประเทศเข้า
 มาเปิดดำเนินการในไทย ซึ่งภายใต้กฎหมายไทยในปัจจุบัน แม้ว่าการลงทุนของต่างชาติจะต้องอยู่
 ภายใต้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวปี พ.ศ.2542 คือถือหุ้นของต่างชาติจะต้องไม่เกิน
 ร้อยละ 49 หรือจำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องไม่เกินกึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นทั้งหมดของบริษัทที่เกี่ยวข้อง
 แต่หากได้รับอนุญาตจากกรมพัฒนาธุรกิจในการประกอบกิจการ หรือเป็นกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน
 ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน ก็สามารถเข้ามาดำเนินการได้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่
 ปรากฏเลขหน้า)

รูปแบบที่สี่ (mode 4) : การเคลื่อนย้ายบุคคลคือบุคคลชาวต่างชาติเดินทางเข้าไป
 ในกลุ่มประเทศสมาชิกเพื่อประกอบอาชีพ อาทิ บุคลากรทางด้านการโรงแรม, สปา, แพทย์แผนไทย และ
 มัคคุเทศก์ เป็นต้น แต่หากประเทศคู่เจรจามีความเห็นร่วมกันว่ายังไม่พร้อมที่จะเปิดเสรีในสาขาใด ก็จะเจรจาไม่
 เปิดเสรีต่อไปได้ ซึ่งวิชาชีพมัคคุเทศก์ยังเป็นวิชาชีพสงวนของคนไทยภายใต้ พ.ร.บ.การทำงานของคนต่างด้าวปี
 พ.ศ.2542 (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

โอกาสและผลกระทบต่อผู้ประกอบการนำเที่ยวภายใต้กรอบ FTA ต่างๆของไทย

ดังนั้นการเปิดเสรีภาคบริการสาขาท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดโอกาสและผลกระทบต่อ
 ผู้ประกอบการไทยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนี้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

1. ธุรกิจบริการนำเที่ยว

1.1 สถานะการเจรจาเปิดเสรี

- ปัจจุบันไทยได้มีการเจรจาเปิดเสรีสาขาบริการท่องเที่ยวด้าน

ธุรกิจบริการนำเที่ยวให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียนเท่านั้น

- ส่วนประเทศที่มีการเปิดเสรีให้นักลงทุนไทยสำหรับธุรกิจบริการนำเที่ยว นั้นก็มีเพียงกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

1.2 การเตรียมความพร้อมเชิงรับ

- กรณีคู่แข่งจากเป็นกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพด้านการแข่งขันในด้านต่างๆ รวมทั้งความรู้ความสามารถของคนในแถบอาเซียนด้วยกันพบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

- กรณีคู่แข่งจากเป็นประเทศอื่นๆ ผู้ประกอบการไทยอาจต้องเผชิญการแข่งขันกับบริษัทต่างชาติที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีความได้เปรียบในด้านเงินทุนรวมถึงด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการอำนวยความสะดวกและทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการหาพันธมิตรผู้รับจ้างช่วง หรือร่วมกิจการกับผู้ประกอบการต่างชาติที่มีจุดแข็งด้านเงินทุนเทคโนโลยี การให้บริการที่ครบวงจรและมีสาขาในหลายประเทศเพราะผู้ประกอบการขนาดใหญ่ต่างชาดียังต้องพึ่งพิงผู้ประกอบการในท้องถิ่น

1.3 การเตรียมความพร้อมเชิงรุก

- กรณีคู่แข่งจากเป็นกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน สำหรับการรุกรานกรอบอาเซียนนั้น ถิ่นไปได้ว่าไทยสามารถแข่งขันได้เพราะผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพเพียงพอ โดยในระยะสั้นควรมีการร่วมทุนกับนักธุรกิจแถบอาเซียนเพื่อเพิ่มความชำนาญและรู้จักตลาดมากขึ้น และอาศัยความเข้าใจในวัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมของบรรดาประเทศสมาชิกอาเซียนที่สูงกว่ากลุ่มทุนต่างชาติอื่นๆ เป็นจุดแข็งในการแข่งขัน

- กรณีคู่แข่งจากเป็นประเทศอื่นๆ ไทยอาจจะสามารถรุกเข้าไปได้ในระดับต่ำเนื่องจากประเทศดังกล่าวมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าไทยทั้งในด้านเงินทุนเครือข่ายและชื่อเสียง

2. อาชีพนักธุรกิจ

2.1 สถานะการเจรจาเปิดเสรี

- ในกรอบเจรจา FTA กับประเทศต่าง ๆ นั้น พบว่ามีเพียงบางประเทศเท่านั้นที่เปิดเสรีในส่วนของอาชีพนักธุรกิจ (จัดอยู่ใน mode 4 ของรูปแบบภาคบริการที่เปิดเสรี) ขณะที่ในส่วนของประเทศไทยนั้น กฎหมายของไทยยังสงวนอาชีพนี้ให้กับคนไทยเท่านั้น

2.2 การเตรียมความพร้อมเชิงรับ

- ซึ่งหากแต่ละประเทศคู่แข่งมีความเห็นร่วมกันว่ายังไม่พร้อมที่จะเปิดเสรีในสาขานี้ ก็จะเจรจาไม่เปิดเสรีต่อไปได้

- แต่ถ้าจำเป็นต้องเปิดเสรีในอาชีพนี้ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องปราบปรามมัลลเทศก์เถื่อนที่อยู่ในประเทศไทยพร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานสำหรับมัลลเทศก์ต่างชาติที่ต้องการเข้ามาในประเทศไทยด้วย

2.3 การเตรียมความพร้อมเชิงรุก

- การเปิดเสรีของอาชีพนี้น่าจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้นักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาของไทย สามารถขยายช่องทางการตลาดสู่ตลาดโลกได้ง่ายและมากขึ้น

3. ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร

3.1 สถานะการเจรจาเปิดเสรี

- ปัจจุบันไทยได้มีการเจรจาเปิดเสรีสาขาบริการท่องเที่ยวด้านธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารให้แก่คู่เจรจา FTA เกือบทุกประเทศทั้งอาเซียน จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ยกเว้นออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

- ส่วนประเทศที่มีการเปิดเสรีให้นักลงทุนไทยในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารนั้น มีเพียงจีนเท่านั้นที่ยังไม่ได้มีข้อผูกพัน นอกนั้นล้วนมีข้อผูกพัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

3.2 การเตรียมความพร้อมเชิงรับ

- แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารของไทยจะมีศักยภาพในการแข่งขันเนื่องด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าอาหารและการให้บริการ ทำให้มีความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่างชาติที่จะเข้ามาดำเนินกิจการในไทย

- แต่ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการไทยด้วย โดยเฉพาะการเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรในด้านภาษาต่างประเทศ และการบริหารจัดการที่เป็นระบบ รวมไปถึงมาตรฐานด้านระเบียบสุขอนามัย เพื่อยกระดับร้านอาหารไทยภายในประเทศให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากลมากขึ้น

3.3 การเตรียมความพร้อมเชิงรุก

- โอกาสของร้านอาหารและภัตตาคารของไทยในการบุกตลาดต่างประเทศมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากอาหารไทยมีความโดดเด่นในด้านรสชาติและวิธีการปรุง เพียงแต่ว่าวิธีการนำเสนอสมควรจะต้องเน้นเรื่องคุณภาพและรสชาติให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของแต่ละชาติด้วย อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบภายในของแต่ละประเทศคู่เจรจาก็เป็นอุปสรรคที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม นอกจากนี้ การเปิดร้านอาหารในต่างประเทศต้องใช้เงินลงทุนสูงพอสมควร

4. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก

4.1 สถานะการเจรจาเปิดเสรี

- ปัจจุบันไทยได้มีการเจรจาเปิดเสรีสาขาบริการท่องเที่ยวด้านธุรกิจโรงแรมให้แก่คู่เจรจา FTA ทุกประเทศทั้งอาเซียน จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์
- ส่วนประเทศที่มีการเปิดเสรีให้นักลงทุนไทยในส่วนของธุรกิจโรงแรมที่พักนั้น มีเพียงจีนเท่านั้นที่ยังไม่ได้มีข้อผูกพัน นอกนั้นล้วนมีข้อผูกพันแล้วไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

4.2 การเตรียมความพร้อมเชิงรับ

- การเปิดโอกาสให้ต่างชาติถือสัดส่วนหุ้นได้เพิ่มขึ้นก็อาจจะมี การทยอยนำแรงงานต่างชาติเข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้นได้
- มีโอกาสในการเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการต่างชาติที่มีจุดแข็งด้านเงินทุน เทคโนโลยี การให้บริการที่ครบวงจร และมีสาขาในหลายประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ต่างชาดยังต้องพึ่งพิงผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่มีความชำนาญในแต่ละพื้นที่ด้วย

4.3 การเตรียมความพร้อมเชิงรุก

- ในกรอบอาเซียนผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพที่จะรุกได้หลายประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และลาว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรุกของประเทศไทยควรที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยลงทุนในลักษณะเครือข่าย เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาด
- แต่ในส่วนของกรอบเจรจากับ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์นั้น ผู้ประกอบการไทยอาจจะสามารถเข้าไปลงทุนในประเทศคู่เจรจาได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่อาจจะรุกได้ยาก เพราะประเทศดังกล่าวส่วนใหญ่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง อีกทั้งมีความพร้อมทางด้านเงินทุน การจัดการที่ทันสมัย และเครือข่ายทางการตลาด
- เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว SMEs ของไทยสามารถขยายช่องทางการตลาดสู่ตลาดโลกจากเดิมที่เฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การเปิดเสรีสาขาท่องเที่ยว น่าจะเป็นโอกาสหนึ่งของผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงตลาดการให้บริการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะในแถบอาเซียน และประเทศเพื่อนบ้านของอาเซียนที่มีพรมแดนติดกัน เพราะฉะนั้นโอกาสให้ผู้ประกอบการจากไทยเข้าไปทำธุรกิจในประเทศคู่เจรจาการค้าได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบในด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รวมถึงชื่อเสียงของแรงงานไทยด้าน Service Mind ต่อนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อันจะนำมาซึ่งการมีเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเพิ่มมากขึ้นตามมาจากการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย แต่ทั้งนี้ การขยายการลงทุนเข้าไปดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะด้านโรงแรมเองในบางประเทศอาจจะต้องใช้เงินทุนสูง เพราะที่ดินในย่านธุรกิจ และแหล่ง

ท่องเที่ยวมีราคาแพง แต่ก็ยังมีช่องทางการขายเครือข่าย และการรับจ้างบริหารธุรกิจโรงแรม ขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยจำนวนไม่น้อยยังขาดแคลนผู้บริหารมืออาชีพและวิสัยทัศน์ในการเล็งเห็นโอกาสในขยายตลาดสู่ต่างประเทศแต่ไม่ใช่ว่าผู้ประกอบการทุกรายจะสามารถให้บริการแก่ชาวต่างชาติได้ทั้งหมดเนื่องจากผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมพื้นฐานไว้รองรับหลายประการ เช่น ความพร้อมทางด้านทำเลที่ตั้ง ความพร้อมทางด้านบุคลากร การให้บริการที่น่าประทับใจ การประสานงานที่ดี ความพร้อมทางด้านภาษา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งการรู้จักโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นจุดเด่นของการให้บริการให้ชาวต่างชาติรับรู้ ตลอดจนเร่งพัฒนาการบริการให้ได้มาตรฐานสากลเป็นต้นด้วยเพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของการให้บริการชาวต่างชาติที่จะละเลยมิได้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว

ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ (สุสดี พลสารัมย์ และ ภาณุชาติ บุญเกียรติ, (ผู้แปล), 2556 : 10) ได้กล่าวว่าจะต้องใส่ใจในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจที่ตนทำเพื่อจะได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของตน ดังนั้นในเรื่องของการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลานั้นผู้วิจัยจะใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Samhill and Glenn (2000 : 16 ; อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2557 : 22-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและการตอบสนองโดยใช้หลักการ “ ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ” ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ผู้ผลิตสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ

บุญเลิศ จิตตั้งวิทยา (2555 : 122) ได้กล่าว เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการว่ามีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product)

ศาสตราจารย์ Philip Kotler (2555 : อ้างถึงใน iHotel Market, 2555 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (service marketing mix) ของธุรกิจบริการ 7 อย่าง หรือที่เรียกว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible products)

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

4. ด้านการส่งเสริม (promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือ พนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (physical evidence/environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

วัชรภรณ์ อารีรัตนศักดิ์ (2554 : 57-60) กล่าวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ หรือการตลาดท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ แต่จะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าการบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ 1) บริการที่จำเป็นต่อการบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นครั้งคราวตามความจำเป็นอันเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง เช่น การรักษาพยาบาล, ทัศนกรรม, การศึกษา 2) บริการฟุ่มเฟือยเป็นบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นครั้งคราว แต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการเป็นประจำ เช่น ศัลยกรรม การท่องเที่ยว

2. การกำหนดราคาบริการ (price) ราคาหรือมูลค่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับและมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธี ดังนี้ (1) การตั้งราคาตามต้นทุน (cost-base pricing) การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ ซึ่งจะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการขึ้นอยู่กับธุรกิจอาจพิจารณาจากคุณภาพการบริการ ชื่อเสียงตราบริการ เป็นต้น (2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (competition-base pricing) การตั้งราคาอาจตั้งให้สูงกว่าธุรกิจมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการสูงกว่าคู่แข่ง หรืออาจตั้งราคาต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการดีกว่าในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากหรือมีคู่แข่งน้อยรายอาจจะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง อาจจะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เช่น ร้านซักรีด นวดแผนโบราณ บริการโทรศัพท์ (3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมีคุณภาพในการบริการสูง มีภาพลักษณ์ และตราสินค้าที่ดี การตั้งราคาบริการที่ตั้งสูงหากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการคุ้มค่า แต่ลูกค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการของการบินไทยกับไทยสมายล์ (Zeithaml and Bitner, 1996 ; ศิริวรรณและคณะ, 2541 ; อ้างถึงใน ชัยพล ชาวประเสริฐ, 2553 : 68)

3. การจัดจำหน่าย (place) ธุรกิจบริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 ช่องทาง คือ (1) การบริการผ่านร้านค้า โดยการเปิดร้านค้าในทำเลที่ตั้งที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้สูงสุดโดยผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องมาพบกัน ณ สถานที่บริการ เช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ต (2) การบริการ ณ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงบ้านหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น บริการทำความสะอาด บริการจัดส่งอาหาร (3) การบริการผ่านตัวแทน เป็นการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น เคเอฟซี ขยายธุรกิจไปทั่วโลก ศูนย์บริการเอไอเอส (4) การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงานเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

เช่น การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Zeithaml and Bitner, 1996 ; ศิริวรรณและคณะ, 2541 ; อ้างถึงใน ชัยพล ชาวประเสริฐ, 2553 : 68)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปยังลูกค้าโดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง สำหรับธุรกิจบริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มีดังนี้ (1) การสะสมคะแนน (loyalty program) เน้นความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการให้สิทธิประโยชน์ในการสะสมคะแนนทุกครั้งในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจเช่น เทสโก้โลตัสให้ลูกค้าใช้คลับการ์ดในการสะสมคะแนนการซื้อสินค้า (2) การลดราคา เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อบริการในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการน้อยกว่าปกติ เช่น โรงภาพยนตร์อีจีวี ลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์ทุกวันพุธ (3) การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของธุรกิจแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป เช่น ชาญชี มอบส่วนลดให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการรับประทานอาหารเช้า (4) การขายบัตรบริการล่วงหน้า ลูกค้าที่ซื้อบริการจะได้รับราคาพิเศษหรือการลดราคา โดยให้ลูกค้าซื้อบริการล่วงหน้าแล้วนำมาใช้บริการภายในเวลาที่กำหนด เช่น สมาชิกสระว่ายน้ำ

5. กระบวนการในการให้บริการ (process) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยพนักงานที่มีทักษะ ความชำนาญและเครื่องมือที่ทันสมัยที่จะทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน และมีความต่อเนื่อง เช่น การไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลผู้ป่วยต้องทำบัตรตรวจ ชำระเงิน รับยา

6. พนักงานบริการ (people) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน โดยสามารถแยกพนักงานในองค์กรบริการได้ดังนี้ (1) พนักงานส่วนหน้า ทำหน้าที่ในการให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกถึงคุณภาพการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (2) พนักงานสนับสนุนส่วนหลัง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกสนับสนุนการให้บริการของพนักงานส่วนหน้าให้เป็นไปได้ด้วยดี เช่น แม่บ้านที่ทำหน้าที่ทำความสะอาดห้องพักในโรงแรม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพนักงานในทุกส่วนเป็นมีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

7. หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) ในการบริการแก่ลูกค้า ณ สถานบริการจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์ม ดังนั้น การออกแบบ ตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม สะดวกต่อการให้บริการและรับบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สรุป การใช้แนวความคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการมาช่วยในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่อาเซียนนั้น อาจจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สำหรับธุรกิจนำเที่ยวผลิตภัณฑ์หมายถึงโปรแกรมนำเที่ยว การบริการผู้นำเที่ยว บริการห้องพัก อาหาร ฯ
2. ราคา (price) มูลค่าเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อรับบริการ
3. การจัดจำหน่าย (place) การบริการผ่านช่องทางต่างๆเช่น สถานที่ท่องเที่ยว, ตัวแทน ฯลฯ
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การใช้สื่อเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าหรือบริการที่บริษัทมี เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขาย ฯลฯ
5. กระบวนการในการให้บริการ (process) กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยพนักงานที่มีทักษะความชำนาญเฉพาะ เช่น การนำเที่ยวทางทะเลโดยทีมงานนักดำน้ำเพื่อความปลอดภัย
6. พนักงานบริการ (people) พนักงานทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ
7. หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) การให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานบริการ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ฯลฯ

ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว

บริษัท อีชีทริปคอตคอม จำกัด (2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีการจดทะเบียนและวางเงินประกันกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งจำนวนเงินประกันนั้นขึ้นอยู่กับขอบข่ายในการให้บริการ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้จำแนกธุรกิจนำเที่ยวและพื้นที่ในการให้บริการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่

จุดสังเกต : เลขทะเบียนของธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ จะขึ้นต้นด้วย 13/#####

หลักประกัน : ต้องวางหลักประกันจำนวน 10,000 บาท กับ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

พื้นที่ให้บริการ : สามารถประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ เฉพาะในจังหวัดที่จดทะเบียนและจังหวัดข้างเคียงซึ่งอยู่ในพื้นที่เดียวกันเท่านั้น

ผู้ใช้บริการ : จำกัดให้บริการได้ เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

2. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (domestic)

จุดสังเกต : เลขทะเบียนของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ จะขึ้นต้นด้วย 12/#####

หลักประกัน : ต้องวางหลักประกันจำนวน 50,000 บาท กับ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์

พื้นที่ให้บริการ : สามารถประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศได้ทุกจังหวัด โดยจำกัดไม่ให้นำเข้าเที่ยวไปยังต่างประเทศ

ผู้ให้บริการ : จำกัดให้บริการได้ เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

3. ธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างประเทศ (inbound)

จุดสังเกต : เลขทะเบียนของธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างประเทศแบบInbound จะขึ้นต้นด้วย 14/#####

หลักประกัน : ต้องวางหลักประกันจำนวน 100,000 บาท กับ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์

พื้นที่ให้บริการ : สามารถประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศได้ทุกจังหวัด โดยจำกัดไม่ให้นำเข้าเที่ยวไปยังต่างประเทศ

ผู้ให้บริการ : จำกัดให้บริการได้ เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น

4. ธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างประเทศ (outbound)

จุดสังเกต : เลขทะเบียนของธุรกิจนำเข้าเที่ยวต่างประเทศแบบOutbound จะขึ้นต้นด้วย 11/#####

หลักประกัน : ต้องวางหลักประกันจำนวน 200,000 บาท กับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์

พื้นที่ให้บริการ : สามารถประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ผู้ให้บริการ : ให้บริการได้ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ลักษณะการจดทะเบียน

1. บุคคลธรรมดา (single proprietorship) หรือ “ ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ”

ลักษณะของกิจการประเภทนี้ คือ การตัดสินใจต่างๆ เป็นสิทธิของผู้เป็นเจ้าของเพียงคนเดียว การตัดสินใจอยู่ในลักษณะ คิดคนเดียว ทำคนเดียว ซึ่งผลดีคือตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว แต่ผลจากการคิดคนเดียวไม่ว่าจะได้กำไร หรือขาดทุน ก็รับผลคนเดียวเต็มๆ ซึ่งลักษณะธุรกิจประเภทนี้จะดีมากถ้าเจ้าของไม่มีปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน เพราะธุรกิจประเภทนี้ไม่สามารถระดมทุนจากใครได้ ลักษณะการเสียภาษี เป็นไปตาม “อัตราก้าวหน้า” หมายถึง ถ้ารายได้มาก ก็จะเสียภาษีมากโดยอัตราภาษีสูงสุดถึง 37% ของกำไรหลักหักค่าใช้จ่าย นั่นคือค่าใช้จ่ายจะถูกกำหนดไว้ เป็น 2 ลักษณะ คือ อัตราเหมา (กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัวตามประเภทของธุรกิจ) และค่าใช้จ่ายตามจริงต้องอ้างอิงเอกสารค่าใช้จ่ายต่างที่สรรพากรยอมรับได้หลังจากนั้นจึงนำมาหักค่าลดหย่อนส่วนตัวจึงจะเป็นฐานภาษีสำหรับการคำนวณภาษีที่ต้องชำระ (บริษัทพัฒนากิจบัญชีภาษีและฝึกอบรม จำกัด, 2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

2. นิติบุคคล

เป็นรูปแบบธุรกิจที่บุคคล 2 คนขึ้นไปตกลงทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์จะแบ่งปันผลกำไร ตามอัตราส่วนที่แต่ละคนได้ลงทุน ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (ordinary partnership)

ลักษณะของกิจการประเภทนี้ คือเป็นการประกอบการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมทุนกันจัดตั้งขึ้น โดยผู้ถือหุ้นทุกคนต้องรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดโดยไม่จำกัดจำนวน การก่อตั้งอาจจะจดหรือไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลก็ได้ ถ้าจดทะเบียนก็จะเป็นจะมีสถานะเป็น “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล” แต่ถ้าไม่จดทะเบียนจะมีสถานะเป็นคณะบุคคลเป็นธุรกิจแบบเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนกับผู้อื่นทั้งกรณีห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนี้ได้รับความนิยมแพร่หลายมากกว่าธุรกิจในรูปบริษัท เพราะการจัดตั้งทำได้ง่าย ไม่ต้องมีแบบพิธีมากนักและมักกระทำกันมากในกลุ่มเครือญาติและผู้ใกล้ชิดคุ้นเคยกัน (ธนพัต จันดาโชติ, 2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การจัดทำบัญชีและเสียภาษีการเสียภาษีเงินได้ของคณะบุคคลจะเสียภาษีเงินได้เหมือนกับบุคคลธรรมดาที่แยกออกจากตัวบุคคลถือเป็นบุคคลอีกคนหนึ่งตามมาตรา 56 วรรค (2) ของประมวลรัษฎากร นอกจากนี้เงินส่วนแบ่งกำไรจากห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลได้รับสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้ด้วย

2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (limited partnership)

เป็นการประกอบการที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมทุนกันจัดตั้งขึ้นและมีการจดทะเบียนการก่อตั้งเป็นนิติบุคคล โดยมีทั้งผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบ และไม่จำกัดความรับผิดชอบผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบจะกำหนดจำนวนเงินที่ตนต้องการรับผิดชอบในกรณีที่กิจการขาดทุน หรือ มีหนี้สิน ซึ่งโดยทั่วไปจะกำหนดความรับผิดชอบเท่ากับมูลค่าหุ้นที่ตนถืออยู่ผู้ถือหุ้น ประเภทนี้ไม่มีอำนาจการบริหารงานโดยตรงแต่ผู้ถือหุ้นไม่จำกัดความรับผิดชอบ หรือเรียกว่า “หุ้นส่วนผู้จัดการ” จะต้องรับภาระขาดทุนหรือหนี้สินของกิจการโดยไม่จำกัดจำนวน จึงมีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารโดยตรงในเรื่องต่างๆ ของกิจการ (ธนพัต จันดาโชติ, 2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การจัดทำบัญชีและเสียภาษี มีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีเหมือนกรณีตั้งบริษัทและเสียภาษีตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

2.3 บริษัทจำกัด (corporation)

กิจการที่จดทะเบียนและจัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย จะต้องมีบุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปร่วมลงทุน และจัดตั้งในรูปของนิติบุคคล มีการบริหารงานในรูปของคณะกรรมการ โดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้นๆ แต่ละหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่าๆกันผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ และได้รับส่วนแบ่งผลกำไรในรูปของเงินปันผล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดความหมายของบริษัทจำกัดไว้ในมาตรา 1096 ว่า “บริษัทจำกัดคือบริษัทประเภท

ซึ่งตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่าๆกัน ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ ” ประเภทของบริษัทจำกัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม, 2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

2.3.1 บริษัทจำกัด หรือ บริษัทเอกชนจำกัด (private company limited)

จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1096 หมายถึง บริษัทที่จัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้นแต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกัน โดยมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป และผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ

2.3.2 บริษัทมหาชนจำกัด (public company limited)

จัดขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ.2521 พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ.2544 มาตรา 15 บัญญัติว่า “ บริษัทมหาชนจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชนโดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระและบริษัทดังกล่าวได้ระบุนามประสงค์เช่นนั้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ ” การจัดทำบัญชีและเสียภาษี มีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีเหมือนกรณีตั้งบริษัทและเสียภาษีตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

บัตรมัลกุเทศก์

ศูนย์ทนายความทั่วไทย (2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้กล่าวถึงมัลกุเทศก์ ในความหมายตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัลกุเทศก์ พ.ศ.2535 ซึ่งได้กำหนดคำนิยามไว้ว่า “ มัลกุเทศก์ หมายถึงผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่หรือบุคคลโดยได้รับค่าตอบแทน ” มัลกุเทศก์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัลกุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว, 2555 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

1. มัลกุเทศก์ทั่วไป มี 2 ชนิด ดังนี้

1.1 มัลกุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) แลกสิทธิบัตรเงิน นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ สามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร

1.2 มัลกุเทศก์ทั่วไป (ไทย) แลกสิทธิบัตรทอง นำเที่ยวได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร

2. มัลกุเทศก์เฉพาะ มี 8 ชนิด ดังนี้

2.1 มัลกุเทศก์เฉพาะ (ต่างประเทศเฉพาะพื้นที่) แลกสิทธิบัตร นำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนบัตรและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อ

2.2 มัลกุเทศก์เฉพาะ (ไทยเฉพาะพื้นที่) แลกสิทธิบัตร นำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนบัตรและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อ

2.3 มัคคุเทศก์เฉพาะ (เดินป่า) แถบสีเขียว นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ป่า

2.4 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ศิลปวัฒนธรรม) แถบสีแดง นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรมวรรณคดีไทย ได้ทั่วราชอาณาจักร

2.5 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทางทะเล) แถบสีส้ม นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ทางทะเล

2.6 มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทะเลชายฝั่ง) แถบสีเหลือง นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ทางทะเลหรือเกาะต่างๆ โดยมีระยะห่างจากชายฝั่งถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 40 ไมล์ทะเล

2.7 มัคคุเทศก์เฉพาะ (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ) แถบสีม่วง นำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศเฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระบุชื่อไว้ในบัตร

2.8 มัคคุเทศก์เฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น) แถบสีน้ำตาล นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี เฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นที่ระบุชื่อไว้ในบัตรเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เกดมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์มุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 225 คน โดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น เงินทุนจดทะเบียนปัจจุบันและรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีความเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าแตกต่างกัน ($p < .05$) และผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น เงินทุนจดทะเบียนปัจจุบันและรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีความเห็นด้วยกับการดำเนินงานแตกต่างกัน ($p < .05$)

คณาธิป โรจนจขร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันต่อการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัย

ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจรวมถึงปัญหาการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์เมื่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวอย่างไรโดยมีกลุ่มประชากรที่ใช้เป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 2,246 ราย สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ถึงและไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเนื่องจากเห็นว่าการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาทำเลที่ตั้ง, ปัญหาจำนวนคู่แข่ง, ปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา, ปัญหาทางด้านคุณภาพของบริษัทและผลิตภัณฑ์ในตลาดที่เพิ่มขึ้น, ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมนานาชาติ, ด้านสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มกลยุทธ์ จากปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่มี ความชำนาญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดปรับตัวไม่ทันจึงทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยเพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่เศรษฐกิจประชาคมอาเซียน ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการนำไปใช้งานของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยไป, เพื่อศึกษาระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย, เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย มีระเบียบวิธีการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริหารฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาว 97 แห่ง ทั่วประเทศไทย ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ผลการวิจัยพบว่าระดับการนำไปใช้งานนั้น สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมีระดับค่าเฉลี่ยการนำไปใช้งานสูงสุดมากกว่ากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งผลวิจัยมีประโยชน์ยังต่อธุรกิจโรงแรมของไทยให้นำไปใช้การพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยเฉพาะการเปิดเสรีในการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2552 : 30) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษาความพร้อมและการปรับตัวของสาขาบริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยเพื่อการเปิดเสรีการค้าบริการ : กรณีศึกษาของบริษัทตัวแทนรับ

จัดการขนส่งสินค้าของประเทศไทย” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทย รวมทั้งประเมินความพร้อมและความสามารถในการปรับตัวถ้ามีการเปิดเสรีการค้าบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศไทยกับคู่ค้า การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 53 ชุดและการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 19 ราย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทยมีระดับของความพร้อมและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปิดเสรีการค้าบริการสาขาการให้บริการตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าในระดับที่น้อยแตกต่างกันผู้ให้บริการส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจและไม่รู้ถึงผลกระทบของการเปิดเสรีบริการโลจิสติกส์ ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ ปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อ การเปิดเสรีการค้าบริการสาขานี้ อาทิ กฎหมายหรือกฎระเบียบข้อบังคับที่ล้าสมัยและความไม่มั่นคงทางการเมือง และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นต้น การประเมินประโยชน์และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เมื่อมีการเปิดเสรีการค้าบริการโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทยส่วนใหญ่มี ขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นกลุ่มที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุด ขณะที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะอยู่กับ ผู้ใช้บริการที่ได้รับการตอบสนองที่ดีขึ้นรวมทั้งมีต้นทุนที่ต่ำลง การศึกษานี้ยังได้เสนอแนะ แนวทางต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทยเมื่อมีการเปิดเสรีการค้าบริการโลจิสติกส์สาขาตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้า

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “ แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา” ในการศึกษาครั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อศึกษาสภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา, เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา และ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา โดยผู้วิจัยใช้ การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการ จำนวน 32 ราย ด้วยการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง Snowball sampling และการสนทนากลุ่มด้วยการเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน และเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 9 ท่าน มาร่วมอภิปรายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ PESTLE analysis SWOT analysis การวิเคราะห์บริบทเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย ได้ผลการศึกษาสภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชนพบว่า ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านสังคม มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยทางนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีดังนี้ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบัญชีและการเงิน ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านทุนการผลิต โดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้าน

การให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ การสนับสนุนด้านการตลาด และการกำหนดระเบียบต่างๆเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

ธงพล พรหมสาธณ นคร (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การพัฒนาองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ” เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการจำนวน 30 แห่ง สถานที่วิจัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ คือ (1) นโยบายภาครัฐและการสนับสนุน (2) การเข้าถึงแหล่งทุน (3) ด้านองค์ความรู้ (4) ด้านแรงงาน และ (5) ด้านการตลาดสำหรับแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้เชี่ยวชาญได้ข้อสรุปออกเป็นสองแนวทางคือ 1.การพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร คือ นโยบายรัฐและการสนับสนุนและการพัฒนาด้านนโยบายการปล่อยสินเชื่อสำหรับวิสาหกิจ 2.ด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรผู้ประกอบการต้องดำเนินการดังนี้ การพัฒนาด้านระบบบัญชีและการเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถานประกอบการ การจัดการทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การรับช่วงการผลิตเพื่อการพัฒนาองค์กรและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาองค์กร

นพดล สุตันตวิณชัยกุล (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไทยเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไทยเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 249 คน ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมความพร้อมของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไทยด้านการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนจาก 3 ระดับคือ มาก น้อย ไม่พร้อมหรือไม่เปิดสอนนั้น ส่วนใหญ่ในด้านหลักสูตรต่างๆจะอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จะอยู่ในระดับมากหรือในส่วนของความพร้อมในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมการผลิตช่างฝีมือส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะสถานศึกษาอาชีวศึกษาของไทยมีนโยบายที่เน้นไปในการผลิตช่างฝีมือหรือแรงงานฝีมือ (skilled labour) ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมา จึงทำให้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เน้นแรงงานระดับชำนาญการ (specialist) ซึ่งผลิตโดยสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเท่านั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าควรเพิ่มคุณภาพของแรงงานฝีมือด้วยการสนับสนุนอุปกรณ์ครุภัณฑ์ และห้องปฏิบัติการให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้นในทุกสถานศึกษาอาชีวศึกษาควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพครูอาจารย์ในการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษด้านการใช้ ICT ด้านการค้นคว้าหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์กับบุคลากรทางการศึกษาในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้

มากยิ่งขึ้น ส่วนการวิจัยเรื่องต่อไปควรให้มีการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความพร้อมของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เป็นผู้ผลิตแรงงานชำนาญการ (specialist) ตามที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต้องการให้ทันในปี พ.ศ.2558

พนทิพย์ ขมารไสว, ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ และไวย จามรมาน (2555 : 39-50) ได้ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ สถานประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทยจำนวน 95 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรม ส่วนเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพคือคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรม การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัธยฐาน (median) และการทดสอบความสัมพันธ์ (crosstab) การทดสอบไคกำลังสอง (chi-Square) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบคือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีวินัยตรงตามนัด ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันที่ทันใดและด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นจะเกิดจากความตั้งใจ และต้องกล้าลงมือทำมีการมองแบบมุมกว้างมีการพิจารณาความเหมาะสมในการทำธุรกิจมองคู่แข่งและมีการมองหาลาดใหม่ ต้องพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้ามีการพัฒนานตนเองตลอดเวลา มีการจัดการธุรกิจที่ดี เลือกวิธีการที่เหมาะสมมีบุคลากรที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้าน มีการเตรียมการตลอดเวลา จับโอกาสทางธุรกิจได้ก่อนผู้อื่น และสามารถทำให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ส่วนเครื่องมือวัดความสำเร็จ คือ อัตราการเข้าพัก ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ การมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นโดยที่จำนวนลูกค้าเก่าไม่ลดจำนวนลง การเจริญเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจ และมาตรฐานอุตสาหกรรมโรงแรมส่วนปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร เช่น บุคลากร แนวทางการบริหารงาน และทำเลที่ตั้งส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมภายนอก เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการมีพันธมิตรทางธุรกิจ

มานิช พรหมปัญโญ และคณะ (2556 : 36-47) ได้ศึกษาเรื่อง “ แนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการจัดการปัญหาและอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี, เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี, เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และเพื่อกำหนดแนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยใช้วิธีการศึกษาการสนทนากลุ่มการสัมภาษณ์เชิงพุทธและการสังเกตการณ์ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่างของการสนทนากลุ่มแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและหน่วยงานของภาคเอกชนภาคประชาชน การสัมภาษณ์เชิงลึกได้รับความร่วมมือจากปราชญ์ชาวบ้าน ภิกษุสงฆ์ ผู้นำชุมชน และนักท่องเที่ยว ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 60 ชุดผลการวิจัยพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธถูกดำเนินตามภายใต้นโยบายระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับองค์กรโดยได้ระบุปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนนั้นยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน แหล่งท่องเที่ยวขาดเสน่ห์ทั้งยังขาดการถ่ายทอดความรู้ทางศาสนาโดยมีกลยุทธ์การสนองความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงแต่การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวถูกเรียกร้อยอยู่ในระดับกลางศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่พัก และอื่นๆ ส่วนหน่วยงานต่างๆ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนนั้น ควรส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการวางแผนยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบายต่างๆ โดยเน้นถึงสาระสำคัญของพุทธศาสนามากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ส่วนการดำเนินนโยบายนั้นควรดำเนินตามตัวชี้วัดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

รุ่งนภา รุ่งรัตน์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่ ” วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชน 2) เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเทศบาลนครหาดใหญ่อย่างยั่งยืน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทำการศึกษาแบบเชิงพรรณนาและอรรถาธิบายประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

เทศบาลนครหาดใหญ่อย่างยั่งยืนนั้นเป็นไปตามรูปแบบของความร่วมมือพัฒนา/อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเทศบาลนครหาดใหญ่อย่างยั่งยืนนั้นเป็นปัจจัยด้านการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลนครหาดใหญ่ให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเทศบาลนครหาดใหญ่อย่างยั่งยืน พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.495 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเทศบาลนครหาดใหญ่ได้ร้อยละ 49.5 และสถานการณ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการจัดการ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลนครหาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเทศบาลนครหาดใหญ่อย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ถัดมา ปันแดง (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2551 ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดการประชุมสัมมนาของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจ และเพื่อศึกษาผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจต่อการประชุมสัมมนาของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 84 แห่ง ผลการศึกษาพบว่าจากวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี 2551 ได้ส่งผลกระทบต่อการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยลูกค้าที่เป็นหน่วยงานเอกชนลดลงเฉลี่ย 37.8 % หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจลดลง เฉลี่ย 36.0 % ลูกค้ากลุ่มสมาคม/ชมรม/มูลนิธิ ลดลงเฉลี่ย 29.5% และกลุ่มลูกค้าที่เป็นทัวร์ประชุม สัมมนานักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มนักศึกษาลดลงเฉลี่ย 11.9% จำนวนถี่ในการจัดประชุมสัมมนาตลอดเหลือ 117 ครั้งต่อปี (จากเดิมเฉลี่ย 136 ครั้งต่อปี) จำนวนวันในการจัดประชุมสัมมนาตลอดเหลือเฉลี่ย 1 วัน (จากเดิมเฉลี่ย 3 วัน) จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ลดลงเหลือเฉลี่ย 65 คน (จากเดิมเฉลี่ย 178 คน) การสั่งจองห้องพักลดลงเหลือเฉลี่ย 18 ห้อง (จากเดิมเฉลี่ย 48 ห้อง) นอกจากนี้ด้านการเงิน พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่มีรายได้จากการห้องพักลดลงเฉลี่ย 47.5 % รายได้จากการจัดประชุมสัมมนา ลดลงเฉลี่ย 31.6 % รายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ลดลงเฉลี่ย 35 % อีกทั้งในด้านการลดต้นทุนแรงงาน พบว่า โรงแรม และรีสอร์ทส่วนใหญ่ งดรับพนักงาน มีการสับเปลี่ยนสายงานบางแผนกและให้พนักงานทำงานในบางแผนกเพิ่มขึ้นและลดเงินรางวัลพิเศษประจำปี (โบนัส) การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2551 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีการดำเนินการจัดให้มีพนักงานคอยให้บริการและให้คำแนะนำตลอดช่วงเวลาการจัดประชุมสัมมนา ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรมรีสอร์ทว่าเป็นสถานที่การประชุมสัมมนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการดำเนินการ

ประสานงานและแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานที่ภาครัฐ เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์ และขยายตลาด ธุรกิจการจัดประชุมสัมมนาในจังหวัดเชียงใหม่ และมีการประสานงาน เพื่อแสวงหาความร่วมมือกับ โรงแรม และรีสอร์ท, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทจัดการประชุม ด้านราคา มีการดำเนินการปรับราคา ห้องพัก และปรับราคาการใช้ห้องประชุมสัมมนา ตลอดจนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการดำเนินการ เสนอขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการจัดประชุมสัมมนาและบริการเสริม ต่างๆ

ศิริมล แซ่เล่า (2553 : 154-165) ได้ศึกษาเรื่อง “ การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ภายหลังการรับโอนภารกิจ ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพในการดำเนินงานด้านต่างๆ ภายหลัง การรับโอน ภารกิจของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการดำเนินงานของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ สำนักงาน พัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการศึกษาเป็นการศึกษา ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพการศึกษาเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ที่มีอายุงานเกิน 1 ปี จำนวน 51 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือน มีนาคม-เมษายน 2553 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) สำหรับ ข้อคำถามปลายเปิด ส่วนการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยเอกสารและใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มี โครงสร้างสัมภาษณ์เชิงลึกกับ นายทะเบียนสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สาขาทั้ง 4 แห่ง คือ สาขาจังหวัดเชียงใหม่, สาขาจังหวัดภูเก็ต, สาขาจังหวัดสงขลา และสาขาจังหวัดนครราชสีมา และสนทนากลุ่มหัวหน้ากลุ่มงานทั้ง 5 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพในการดำเนินงานของสำนักทะเบียน ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภายหลังการรับโอนภารกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย มากไปหาน้อยพบว่า สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มี ศักยภาพมากที่สุดในด้านการดำเนินการเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต ต่ออายุใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ รองลงมาคือ การดำเนินการเกี่ยวกับการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ และการวางหลักประกันของ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และการดำเนินการเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายคือ ปัญหาความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองที่นำไปสู่เหตุการณ์ รุนแรงเช่น การชุมนุมประท้วงของกลุ่มอาชีพต่างๆ นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการส่งเสริม อุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวและการตราพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 (2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยและของโลก (3) ปัจจัยด้านสังคม คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ ศิลปวัฒนธรรมจำนวนมากของประเทศไทย ความมีอิทธิพลไมตรีของคนไทย ความสนใจของประชาชนในการขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ และการเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษาที่เปิดอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ (4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของสำนักทะเบียน ธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านบุคลากร มีลักษณะเป็น จุดแข็งคือ บุคลากรมีความเพียงพอต่อ การปฏิบัติงาน มีความรู้ความสามารถ ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี และมีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน 2.ปัจจัยด้าน งบประมาณ มีลักษณะเป็นจุดอ่อน คือ งบประมาณที่ได้รับจัดสรรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน 3.ปัจจัย ด้านวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่มีลักษณะเป็นจุดแข็ง คือ สถานที่ตั้งสำนักงาน มีความเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบเดินทางสะดวกมีที่นั่งสำหรับประชาชนที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอมีลักษณะ เป็นจุดอ่อนคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ของสำนักทะเบียน ฯ สาขาไม่เพียงพอต่อการใช้งาน 4.ปัจจัยด้าน การบริหารจัดการ มีลักษณะเป็นจุดแข็งคือเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ ชัดเจน มีการปรับปรุงพัฒนาระบบงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชน กลยุทธ์ในการพัฒนาการดำเนินงาน ประกอบด้วย 1.การพัฒนา ศักยภาพในการให้บริการ ประชาชน 2.การพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ 3.การพัฒนาระบบบริหารจัดการ กองทุนคุ้มครองธุรกิจนำเที่ยว 4.การตรวจสอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้เป็นไปตามกฎหมาย และ 5.การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในสำนักงาน

ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธวัช (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“ความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจให้เช่าที่พักในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยว: กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและชลบุรี(เมืองพัทยา)” เพื่อศึกษา บริบทและปัญหาในการประกอบธุรกิจให้เช่าที่พักโรงแรมและศึกษาความได้เปรียบเสียเปรียบของผู้ประกอบการที่มี ขนาดและลักษณะการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มร่วมกับการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามโดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการให้เช่าที่พักโรงแรมในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 127 คน จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ ประสบปัญหาในการประกอบการเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองมากที่สุดโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และอยู่ใกล้พื้นที่การชุมนุมจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศแต่สถานการณ์ทาง การเมืองจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่อยู่ใกล้สนามบิน ส่วนสถานะทางเศรษฐกิจในด้านอัตราเงินจะ ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของนักท่องเที่ยว ปัญหาการแข่งขันด้านราคาเนื่องจากผู้ประกอบการให้ขนาดใหญ่ผัน ตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กทำให้เกิดการแข่งขันและแย่งชิงลูกค้าเกิดขึ้น และปัญหาด้านการบริหาร

จัดการธุรกิจพบว่ามีปัญหาในด้านอัตราการหมุนเวียนแรงงาน แรงงานไทยขาดทักษะความรู้ความสามารถในด้านภาษาต่างประเทศและปัญหาในเรื่องสาธารณูปโภคด้วย

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, จงพิศ ศิริรัตน์, ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, เสาวณี จุลิรัชนิกร และสมมาตร จุลิกพงศ์ (2546 : 25-35) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ : ภาคการบริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการภาคธุรกิจบริการในภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จ, เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะสำคัญทั่วไปของผู้ประกอบการกับการประสบความสำเร็จ และเพื่อกำหนดรูปแบบการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมหรือการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการโดยจัดเก็บตัวอย่าง จำนวน 393 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมามุ่งเน้นลูกค้าเดิมผลกำไรต่อเนื่อง การแสวงหาแหล่งเงิน และการควบคุมภายใน ผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นชนชั้นถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรสเริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีประสบการณ์ก่อนทำธุรกิจของตนเอง 1-3 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปี ไม่เคยประสบความสำเร็จในการทำงาน เป็นบุตรคนกลาง และมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจเพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเองในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการ และความสามารถทางการจัดการพบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการเป็นผลมาจากลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะผู้ประกอบการและความสามารถทางการจัดการ นอกจากนี้ ลักษณะวิสาหกิจยังสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการด้วย ส่วนความสามารถทางการจัดการนั้นสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการ

ศิริรัตน์ มีเดช (2549 : 10-28) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความต้องการการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย เพื่อเปรียบเทียบสภาพทั่วไปในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษาและการฝึกอบรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนบุคลากรในองค์กรและระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ, เพื่อเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องที่ต้องการฝึกอบรม โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน, รายได้, วุฒิการศึกษา และประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเภทที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ จำนวน 284 คน จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 5 ประเภท ทั้งหมด 284 แห่งพบว่าพนักงานส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและพนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาษาต่างประเทศเนื่องจากเห็นว่ามีความจำเป็นสำหรับการประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวและพนักงานส่วนใหญ่ต้องการให้ หน่วยงานคัดเลือก

ส่งไปศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาในประเทศ โดยหน่วยงานออกค่าใช้จ่ายให้ และปรับเงินเดือนเมื่อสำเร็จการศึกษา โดยจะเห็นว่าแรงงานที่มีการศึกษายังเข้ามาทำงานในตำแหน่งสำคัญย่อมจะได้รับการฝึกอบรมมากตามไปด้วยแต่ระดับการศึกษาของแรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับการฝึกอบรมแรงงานใหม่นั้น อันเนื่องมาจากการเข้าทำงานครั้งแรกของแรงงานไม่ว่าสำเร็จการศึกษาระดับใดส่วนใหญ่สถานประกอบการจะจัดฝึกอบรมเพื่อให้รู้จักสถานประกอบการ ลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบหัวหน้างานและผู้เกี่ยวข้องตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ ที่ทุกคนควรทราบ

อุษณีย์ พุกกะมาน, พรพิมลเพรา อัญญะโพธิ์, แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ และเขมิกา แสนโสม (2552 : 47) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อจังหวัดร้อยเอ็ด ” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ประการแรกเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ประการที่สองเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและประการที่สามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ประชากรเป้าหมาย คือผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่ตั้งร้านในจังหวัดร้อยเอ็ดและเปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 84 แห่ง จำนวนผู้ประกอบการ 74 คน การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และ F- test (one-way anova) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ดมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาทำที่ตั้งระยะเวลาในการดำเนินงานแหล่งเงินทุนและขนาดเงินลงทุนต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัญหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการจึงควรหาสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้านราคาร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันสูงในเรื่องของราคาสินค้า และต้องลดราคาสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้จึงได้รับกำไรน้อยร้านสะดวกซื้อในแต่ละพื้นที่ควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันในเรื่องราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าจัดส่งไม่ทันเวลาทำให้ไม่มีสินค้าไว้ให้บริการผู้บริโภคควรได้เช็คสต็อกสินค้าภายในอยู่ตลอดเวลาเพื่อลดปัญหาสินค้าขาดตลาดไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดยังไม่มีมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธี ลดแลกแจกแถม โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ควรปรับปรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ขาดแคลนแรงงานเนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่เข้าไปทำงานในกรุงเทพฯ ควบคู่กับกรมแรงงาน เพื่อลดปัญหาในการจัดหาแรงงาน ด้านกระบวนการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาอนานในการจ่ายเงิน ควรเพิ่มเครื่องจ่ายเงินและ

จัดวางระบบให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จัดร้านไม่เป็นระเบียบควรมีการออกแบบวางผังร้านค้าให้เป็นระเบียบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้าน

อรรพรรณ สีลวานิช (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพร้อมของ นักศึกษาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน ” ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อประเมินระดับความรู้ของนักศึกษาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของอาเซียน และการเตรียมความพร้อมต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงานของประชาคมอาเซียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปที่สื่อได้นำเสนอต่อสาธารณะอยู่อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยรวมของ ทักษะเกี่ยวกับการปรับตัว และการเตรียมความพร้อมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน คือ ด้านความเปลี่ยนแปลงของระบบงาน ด้านเวลาทำงาน ด้านรายได้ และด้านความหลากหลายของ แรงงานที่จะอพยพเข้าประเทศ ทักษะที่มีระดับค่าเฉลี่ยปานกลางคือ ด้านการเตรียมความพร้อมของ นักศึกษาในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

งานวิจัยในต่างประเทศ

Elena Vitkiene (2009 :178-189) ได้ศึกษา เรื่อง “ การจัดการกลยุทธ์ในธุรกิจภายใต้ วิกฤตเศรษฐกิจ ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์, ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพล ต่อการวิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กร,การเตรียมความพร้อมในการกำหนดแผนกลยุทธ์, การประเมินสถานการณ์ ปัจจุบันโดยภาพรวมสำหรับธุรกิจว่ามีโอกาสในการดำเนินงานอย่างไร ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้มีการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค โดยใช้ปัจจัยภายนอกในระดับมหภาค (PEST analysis) ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม, เทคโนโลยี, สภาพแวดล้อมและกฎหมาย ซึ่งจากการศึกษาวิจัย พบว่า ในสภาพแวดล้อมระดับมหภาคนั้นมีสภาพแวดล้อมภายนอกหลายตัวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยมี รายละเอียดดังนี้ (1) การเมือง (political) เป็นความท้าทายของโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ต้องพิจารณา เศรษฐกิจกับการปกครองและการเงินไปพร้อมๆกัน (2) สังคม (social) การเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต, การแต่งงาน, การอพยพและแนวโน้มการบริโภค (3) วัฒนธรรม(cultural) ค่านิยม, ทักษะคน, ความเชื่อ, ประเพณี, รูปแบบการดำเนินชีวิต (4) เทคโนโลยี (technological) การพัฒนาเทคโนโลยี, การจัดการ ด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสาร (5) สิ่งแวดล้อม (environment) การจำกัดด้านกฎหมาย สิ่งแวดล้อม, การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศผลกระทบต่อด้านมลพิษในปัจจุบัน (6) กฎหมายและ ระเบียบ (law and order) การออกกฎหมายของภาครัฐเพื่อควบคุมอุตสาหกรรมต่างๆการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายนอกมหภาค (PEST analysis) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นสถานการณ์ที่จะต้องเจอในอนาคตและ ผู้ประกอบการสามารถที่จะเตรียมตัวรับโดยการกำหนดแผนกลยุทธ์ต่างๆที่เหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจของ ตนประสบความสำเร็จ

Symon and Nknonk (2012 : 89) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความท้าทายของผู้ประกอบการวิ
 กรณ์ศึกษาใน Dar-es-Salaam ประเทศ Tanzania ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความท้าทายของ
 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและการแนะนำมาตรการที่เหมาะสมเพื่อจัดการความท้าทายดังกล่าว ซึ่งการวิจัย
 ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยใช้ มีกลุ่มตัวอย่างคือบริษัททัวร์ใน
 Dar-es-Salaam ประเทศ Tanzania ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกและ
 สภาพแวดล้อมภายในทางธุรกิจมีผลกระทบเชิงลบในการดำเนินงานภายในบริษัทเช่น (1) ความยากลำบากใน
 การจัดตั้ง บริษัทที่อาจเกิดจากปัจจัยภายใน และภายนอกหลายอย่างส่วนใหญ่บริษัททัวร์ไม่เก็บบริษัทที่มี
 การจดทะเบียนในช่วงสามปี ดังนั้นสภาพแวดล้อมที่สามารถเป็นสิ่งที่ท้าทายอาจมาจากจากนโยบายของ
 รัฐบาลที่ไม่สนับสนุนการเปิดบริษัทหรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม ความท้าทายในการดำเนิน
 ธุรกิจซึ่งจะมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยจากการดำเนินงานของ บริษัทภายในความท้าทายเหล่านี้ในกรณีส่วนใหญ่
 เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกเช่นวิกฤตเศรษฐกิจโลก, การก่อการร้ายอื่นๆ รัฐบาลให้
 ความช่วยเหลือเล็กน้อยๆ เมื่อบริษัทได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่างๆ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ากรอบ
 กฎหมายว่าด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางและความปลอดภัยการรักษาความปลอดภัยอยู่ใน
 ระดับต่ำ ลักษณะเหล่านี้ควรจะมีการควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น ตำรวจและบริษัทกฎหมาย
 แต่ผลที่ตามมาจะได้รับความทุกข์ทรมานคือบริษัทที่จะมีนักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากท่องเที่ยวที่มี
 แนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสถานที่ที่ไม่ปลอดภัย (2) ความยากลำบากในการหาแรงงานที่มีฝีมือในการแข่งขันที่มี
 ความท้าทายที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่มีผลโดยตรงในการดำเนินงานของบริษัทภายใน
 ความท้าทายนี้สามารถเป็น โอกาสหรืออุปสรรคของธุรกิจได้ จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศมี
 ความพร้อมในระดับต่ำในด้านการฝึกอบรมพนักงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (3) การแข่งขัน
 ระหว่างบริษัททัวร์อยู่ในระดับสูงปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยการศึกษาการดำเนินการ ในการวิจัย
 เกี่ยวกับการบริการที่น่าเสนอโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมี
 ข้อจำกัดในการให้บริการคือมีสินค้าไม่หลากหลายจึงทำให้คู่แข่งสำคัญบางครั้งคือความต้องการของลูกค้าจะนั้น
 หากผู้ประกอบการต้องการจะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจของลูกค้า
 เกี่ยวกับบริการ

Arpita Khare and Anshuman Khare (2010 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง
 “ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มที่ในประเทศ
 อินเดีย ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศอินเดียกับการใช้
 เว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ในประเทศอินเดียลูกค้ายังให้ความสำคัญ และ
 ความเชื่อมั่นกับพนักงานบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ แม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน
 ในปัจจุบันสามารถทำออนไลน์ได้แต่ลูกค้ายังขาดความมั่นใจว่าจะไม่ถูกโจรกรรมข้อมูลแต่เขาจะใช้เวลา

ส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวในด้านการบริการการท่องเที่ยวพร้อมทั้งดูการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและมีความมั่นใจในซื้อบริการของบริษัทให้มากที่สุด

Wang Yifeng (2010 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในสวาซิแลนด์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทราบและตรวจสอบปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในสวาซิแลนด์, เพื่อการระบุและวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับการควบคุมให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพของและมีการพัฒนาเศรษฐกิจในสวาซิแลนด์จากการวิจัย พบว่า ผลกระทบของการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงความจริงที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแหล่งที่มาของรายได้ และการจ้างงานแต่ยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญในความสมดุลของการชำระเงินของหลายประเทศ ดังนั้นรัฐบาล และหน่วยงานต่างๆ ควรให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องอาศัยการปรับปรุงที่เป็นงบประมาณจำนวนหลายล้านดอลลาร์เพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในด้านต่างๆ เช่น โรงแรม, ภัตตาคาร, ห้องอาหารและห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวขึ้น, เพื่อให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนที่เดินทางมาสวาซิแลนด์มีความประทับใจ, มีความเชื่อมั่นและความกล้ารวมไปถึงที่จะเข้ามาลงทุนในแหล่งท่องเที่ยว

Rahimian, Sajjadi and Khabiri (2013 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางด้านกีฬาในเกาะกีชประเทศอิหร่าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการกำหนด คุณภาพของแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านกีฬาในเกาะกีชด้วยมุมมองขององค์ประกอบทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 66 คำถาม ข้อมูลได้ถูกเก็บรวบรวมจาก 7 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน คน หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ ราคา และสถานที่ ได้มีการยืนยันความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ และได้ใช้ อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha) การยืนยันค่าความน่าเชื่อถือ (0.96) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญจากแผนกการท่องเที่ยวขององค์กรกีช ฟรีโซน สมาชิกจากคณะในมหาลัย นักศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทจาก Kish International campus และมหาวิทยาลัย Tehran สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ปัจจัยการสำรวจได้ถูกนำมาใช้สำหรับการอธิบายและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านกีฬาในเกาะกีช คือ ที่พักที่เหมาะสมการขนส่งและค่าใช้จ่ายด้านอาหารกิจกรรมต่างๆ ในประเทศและระหว่างประเทศที่มุ่งเน้นการตลาด, การรักษาความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว, การวิจัย และการวางแผนสำหรับการพัฒนาของการท่องเที่ยวทางด้านกีฬา การเข้าถึงข้อมูล

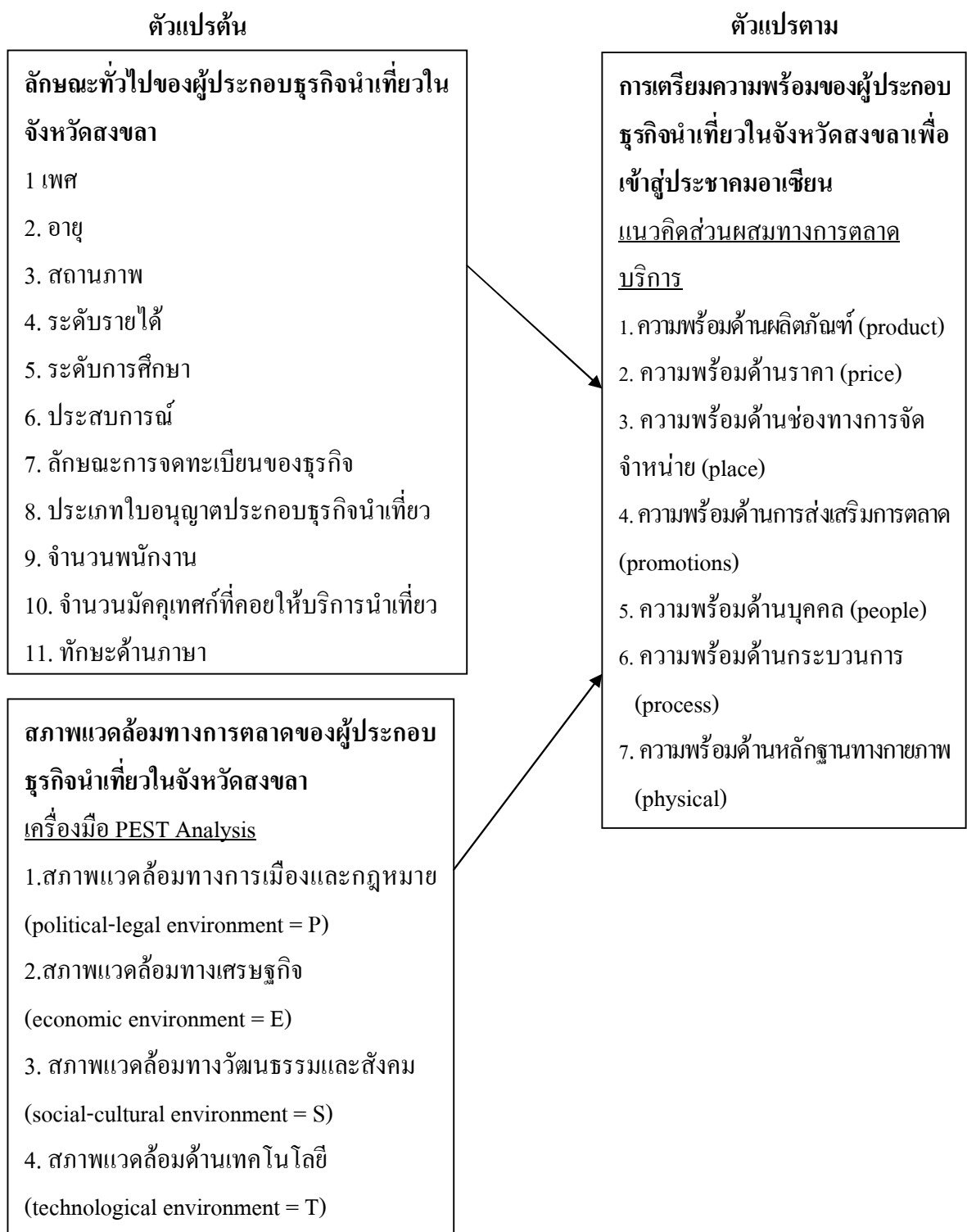
การท่องเที่ยวและเคลื่อนผ่านมือถือ, โดยเฉพาะเส้นทางและการจีจรรยาน และความสงบสุข และความปลอดภัย

Mukesh Ranga และ Priyanka Pradhan (2014 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง

“ การก่อร้าย การข่มขู่นักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ผลกระทบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการก่อการร้ายในรูปแบบต่างๆที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่ พบว่า การก่อการร้ายที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแต่นักท่องเที่ยวบางส่วนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะมีประสบการณ์ และการรับรู้เรื่อง การก่อการร้ายในประเทศไทยก่อนการเดินทางมา แต่นักท่องเที่ยวยังเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวยังหลั่งไหลมาเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่กลัวการก่อการร้าย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน



ภาพที่ 13 แสดงกรอบแนวคิดสร้างโดยใช้แนวความคิดของ Armstrong and Kotler ปี 2007

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคของ Renewal Assodata (Renewal Assodata, 2003 ; อ้างถึงใน กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญากร และสิทธิศักดิ์ ทองพิลา, 2553 : 23-25) และในการเตรียมความพร้อมนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของ ศาสตราจารย์ Philip Kotler (Philip Kotler, 2012 ; อ้างถึงใน iHotel Market, 2012 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) เป็นพื้นฐานในการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละด้านมีอิทธิพล และร่วมกันพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นการศึกษาเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยแบบการสำรวจจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยมีพื้นฐานแนวคิดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และแผนปฏิบัติการวิจัย ซึ่งดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 220 ราย โดยจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวดังกล่าวเป็นจำนวนของผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวจําแนกตามประเภทของใบอนุญาตนำเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์ของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (กรมการท่องเที่ยว, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ณ วันที่ 20 มกราคม 2556 ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมด

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตโดยจําแนกตามประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว	จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
1.ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศแบบ (outbound)	75
2.ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศแบบ (inbound)	53
3.ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	47
4.ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (domestic)	45
รวม	220

(ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดยค้นคว้าจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าซึ่งเป็นการตอบแบบเลือกตอบ (check-list) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้า ลักษณะการจดทะเบียนใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้า จำนวนพนักงานในแผนกต่างๆ จำนวนมัลติเทสก์ในธุรกิจความสามารถทางภาษาของพนักงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (likert) เป็นรูปแบบของการถามที่ใช้ประเมินค่าสิ่งที่ต้องการวัดซึ่งไม่อาจวัดออกมาเป็นตัวลงได้อย่างชัดเจนแต่บอกให้ทราบถึงระดับของความคิดเห็นความรู้สึกรู้สึกหรือเจตคติ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2552 : 105) แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี จำนวน 5 ข้อ และสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้นเป็น 24 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แบ่งออกได้ 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านราคา ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ด้านพนักงานบริการประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้นเป็น 28 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions)

2. วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร รายงาน และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดเมื่อเปิดประชาคมอาเซียนเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดเนื้อหาคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเมื่อแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาและโครงสร้างผลการวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ย 1.00 แปลว่า เครื่องมือมีความสอดคล้องระดับดีมากและนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสตูลจำนวน 30 ราย โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ในการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (alpha-coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .778 โดยแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (political & Legal)	เท่ากับ	.772
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic)	เท่ากับ	.757
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (techonology)	เท่ากับ	.807
สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (socio & cultural)	เท่ากับ	.794
ผลิตภัณฑ์ (product)	เท่ากับ	.753
ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	เท่ากับ	.739
ราคา (price)	เท่ากับ	.760
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	เท่ากับ	.711
กระบวนการในการให้บริการ (process)	เท่ากับ	.731
พนักงานบริการ (people)	เท่ากับ	.744
หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence)	เท่ากับ	.783

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 220 ราย ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาส่งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวจังหวัดสงขลาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวจังหวัดสงขลาที่เป็นกลุ่มประชากรจำนวน 220 ราย และรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจให้คะแนนและใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำผลการวิเคราะห์เสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และตอนที่ 3 การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยหาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) เป็นรายด้าน และรายข้อ แล้วนำไปแปลผลโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ ซึ่งอาศัยแนวทางของวิชิต อ้วน (2550 : 114) มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

1.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลากับการเตรียมความพร้อมเปิดประชาคมอาเซียน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient) (ยูทท ไกยวรรณ, 2552 : 156-160)

1.4 การพยากรณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเปิดประชาคมอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (stepwise multiple regression analysis) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550 : 247-248)

1.5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าความถี่ (frequencies) (วิจิต อุ๋นอัน, 2550 : 231-239)

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1.1 หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (item objective congruence index : IOC) (ราตรี นันทสุนก, 2553 : 227)

2.1.2 หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) (วิจิต อุ๋นอัน, 2550 : 577)

2.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

2.2.1 ค่าความถี่ (frequency)

2.2.2 ค่าร้อยละ (percentage)

2.2.3 ค่าเฉลี่ยประชากร (μ)

2.2.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ)

2.2.5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient)

2.2.6 การพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (stepwise multiple regression analysis)

แผนปฏิบัติการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการวิจัย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงแผนปฏิบัติการวิจัย

ระยะเวลาขั้นตอนของกิจกรรม	ปี พ.ศ. 2556		ปี พ.ศ. 2557									
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.
1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง												
2. ศึกษาประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง												
3. สร้างเครื่องมือทดลองใช้ปรับปรุงแก้ไข												
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง												
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย												
6. เขียนต้นฉบับงานวิจัย												
7. พิมพ์วิจัยและเข้าเล่ม												
8. เสนอวิทยานิพนธ์												

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 คือ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน จำนวนประชากร
μ	แทน ค่าเฉลี่ยของประชากร
σ	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
t	แทน ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
F	แทน ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
p	แทน ระดับนัยสำคัญ (significance)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adj R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับแก้
S.E. _{est}	แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการพยากรณ์
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
y	แทน การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในรูปคะแนนดิบ
$\hat{y}$	แทน การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ ประชาคมอาเซียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการตอบแบบสอบถามที่เป็นแบบเลือกตอบ (check-list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้า เกี่ยว ลักษณะการจดทะเบียน ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้า จำนวนพนักงานในแผนกต่างๆ จำนวนมัลติเทคในธุรกิจ ความสามารถทางภาษาของพนักงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การเก็บรวบรวมข้อมูลคือใช้แบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามตามวิธีไลเคิร์ต สเกล (likert scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ยประชากร (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การเก็บรวบรวมข้อมูลคือใช้แบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามตามวิธีไลเคิร์ต สเกล (likert scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ยประชากร (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา กับการเตรียมความพร้อมเปิดประชาคมอาเซียน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient)

ตอนที่ 5 การพยากรณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเปิดประชาคมอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (stepwise multiple regression analysis)

ตอนที่ 6 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าความถี่ (frequencies)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาซึ่งแสดงจำนวน และค่าร้อยละ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ การรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนมัคคุเทศก์ และภาษาของพนักงานมัคคุเทศก์ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=220)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	53.60
หญิง	102	46.40
รวม	220	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30	17	7.72
30 – 40 ปี	96	43.64
41 – 50 ปี	65	29.55
51 – 60 ปี	29	13.18
61 ปีขึ้นไป	13	5.91
รวม	220	100.00
สถานภาพ		
โสด	74	33.60
สมรส	127	57.70
หย่าร้าง	18	8.20
หม้าย	1	0.50
รวม	220	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=220)	ร้อยละ
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 50,000	94	42.73
50,001 – 60,000 บาท	16	7.30
60,001 – 70,000 บาท	15	6.80
70,001 – 80,000 บาท	9	4.10
80,001 – 90,000 บาท	12	5.50
100,000 บาทขึ้นไป	74	33.60
รวม	220	100.00
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
มัธยมต้น/หรือเทียบเท่า	8	3.60
มัธยมปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า	40	18.20
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	73	33.20
ปริญญาตรี	90	40.90
ปริญญาโท	9	4.10
รวม	220	100.00
ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้า		
ต่ำกว่า 10 ปี	94	42.70
11 – 20 ปี	114	51.80
21 ปีขึ้นไป	12	5.50
รวม	220	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจ		
บุคคลธรรมดา	130	59.10
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	58	26.40
บริษัทจดทะเบียน	1	0.50
บริษัทจำกัดและบริษัทมหาชนจำกัด	31	14.10
รวม	220	100.00
ประเภทใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว		
ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (domestic tour)	44	20.00
ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour)	81	36.80
ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	43	19.50
ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (inbound tour)	52	23.60
รวม	220	100.00
จำนวนพนักงานในแผนกต่างๆ ของบริษัท		
แผนกบุคคล	21	1.42
แผนกบริหาร	228	15.43
แผนกจัดนำเที่ยว/จัดทำรายการนำเที่ยว	229	15.49
แผนกการเงิน/บัญชี	61	4.13
แผนกขาย/การตลาด	57	3.86
แผนกยานพาหนะ	488	33.02
แผนกธุรการ/เอกสาร	7	0.47
แผนกรับจองและขาย	387	26.18
รวม	1,478	100

ตารางที่ 3 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนมัคคุเทศก์ที่คอยให้บริการนำเที่ยว		
มัคคุเทศก์ทั่วไป ต่างประเทศ (บัตรสีบรอนซ์เงิน)	278	45.43
มัคคุเทศก์ทั่วไป ไทย (บัตรสีบรอนซ์ทอง)	183	29.90
มัคคุเทศก์เฉพาะต่างประเทศ-เฉพาะพื้นที่ (บัตรสีชมพู)	144	23.53
มัคคุเทศก์เฉพาะไทย-เฉพาะพื้นที่ (บัตรสีฟ้า)	3	0.65
มัคคุเทศก์เฉพาะเดินป่า (บัตรสีเขียว)	0	0.00
มัคคุเทศก์เฉพาะศิลปวัฒนธรรม (บัตรสีแดง)	0	0.00
มัคคุเทศก์เฉพาะทางทะเล (บัตรสีส้ม)	4	0.49
รวม	612	100
ความสามารถด้านภาษาของพนักงาน / มัคคุเทศก์		
ภาษาไทย	220	27.57
ภาษาจีน	216	27.07
ภาษาเขมร (กัมพูชา)	0	0.00
ภาษาอังกฤษ	220	27.57
ภาษามลายู	130	16.29
ภาษาบาฮาซาฮิโคโนเซีย	2	0.25
ภาษาลาว	6	0.75
ภาษาพม่า	1	0.13
ภาษาเวียดนาม	0	0.00
ภาษาฟิลิปปินส์ / ภาษาตากาล็อก	1	0.13
ภาษาญี่ปุ่น	1	0.13
ภาษาอาหรับ	1	0.13
รวม	798	100

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนและค่าร้อยละลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.60 และเพศหญิงร้อยละ 46.40 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.55 ตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมา สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 33.60 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.73 รองลงมา มี รายได้ระหว่าง 100,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ ปวส./หรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 33.20 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใน การทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวระหว่าง 11 - 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.70 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ มีลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจส่วนใหญ่ จดทะเบียนบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 26.40 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีใบอนุญาต ประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ(outbound tour) คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ(inbound tour) คิดเป็นร้อยละ 23.60 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ พบว่ามีจำนวนพนักงานในแผนกยานพาหนะ จำนวน 488 คน คิดเป็นร้อยละ 33.02 รองลงมา คือ แผนกต้อนรับและขายจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ มีบัตรมัคคุเทศก์ประเภท มัคคุเทศก์ทั่วไป ต่างประเทศ (บัตรสีบรอนซ์เงิน) คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมา เป็นบัตรมัคคุเทศก์ประเภทมัคคุเทศก์ทั่วไป ไทย (บัตรสีบรอนซ์ทอง) คิดเป็นร้อยละ 29.90 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีความสามารถด้านภาษาไทย และภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 27.57 รองลงมา เป็น ภาษาจีนคิดเป็นร้อยละ 27.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (political & legal), สภาพแวดล้อม ทางด้านเศรษฐกิจ (economic), สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (technology), สภาพแวดล้อม ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio & cultural) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4, ตารางที่ 5, ตารางที่ 6, ตารางที่ 7, ตารางที่ 8

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวม

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้า ในจังหวัดสงขลา	μ	σ	ระดับ
1. สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย (political & legal)	4.50	0.46	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (economic)	4.27	0.65	มากที่สุด
3. สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (technology)	4.02	0.87	มาก
4. สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio & cultural)	4.32	0.61	มากที่สุด
รวม	4.28	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.28, \sigma=0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=4.50, \sigma=0.46$) รองลงมาคือสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\mu=4.32, \sigma=0.61$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ($\mu=4.02, \sigma=0.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับสภาพแวดล้อมทาง การตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย (political & legal)

สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย (political & legal)	μ	σ	ระดับความ คิดเห็น
1. การเปลี่ยนแปลงกฎหมายให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 70%	4.49	0.68	มากที่สุด
2. การให้อิสระในการประกอบธุรกิจแก่ชาวต่างชาติได้อย่างเสรี	4.50	0.61	มากที่สุด
3. นโยบายการจ้างงานที่มีการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาท	4.50	0.71	มากที่สุด
4. สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัด	4.65	0.60	มากที่สุด
5. นโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในการเปิดประชาคม อาเซียน	4.16	1.11	มาก
6. ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง	4.68	0.60	มากที่สุด
รวม	4.50	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัด สงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.50, \sigma = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu = 4.68, \sigma = 0.60$) รองลงมาคือสถานการณ์ ความไม่สงบในสามจังหวัด ($\mu = 4.65, \sigma = 0.60$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นโยบายการส่งเสริม และการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในการเปิดประชาคมอาเซียน ($\mu = 4.16, \sigma = 1.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (economic)

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (economic)	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีความผันผวน	4.35	0.83	มากที่สุด
2. การเคลื่อนย้ายเงินทุนได้อย่างเสรีเมื่อเปิดประชาคมอาเซียน	4.08	0.90	มาก
3. รายได้ต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยว	4.01	1.06	มาก
4. การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	4.12	0.96	มาก
5. อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น	4.55	0.65	มากที่สุด
6. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนำเข้าที่เพิ่มมากขึ้น	4.50	0.71	มากที่สุด
รวม	4.27	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.27, \sigma=0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=4.55, \sigma=0.65$) รองลงมาคืออัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนำเข้าที่เพิ่มมากขึ้น ($\mu=4.50, \sigma=0.71$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รายได้ต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยว ($\mu=4.01, \sigma=1.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (technology)

สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (technology)	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการลูกค้าในด้านของการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์	4.04	1.00	มาก
2. การค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อซื้อ-ขายบริการ	4.03	0.96	มาก
3. การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายขึ้นและมีข้อมูลแบบ real time ที่มีทั้งภาพ เสียง รายละเอียดข้อมูลทุกอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต	4.11	1.02	มาก
4. การชำระค่าบริการต่างๆผ่านบัตรเครดิต, ผ่านธนาคาร, ผ่านแคนเตอร์เซอร์วิส	3.85	1.11	มาก
5. การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น	4.05	1.02	มาก
รวม	4.02	0.87	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu=4.02, \sigma=0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายขึ้น และมีข้อมูลแบบ real time ที่มีทั้งภาพ เสียง รายละเอียดข้อมูลทุกอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=4.11, \sigma=1.02$) รองลงมาคือการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น ($\mu=4.05, \sigma=1.02$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการชำระค่าบริการต่างๆผ่านบัตรเครดิต, ผ่านธนาคาร, ผ่านแคนเตอร์เซอร์วิส ($\mu=3.85, \sigma=1.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับสภาพแวดล้อมทาง การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio & cultural)

สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio & cultural)	μ	σ	ระดับความ คิดเห็น
1. การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	3.91	1.05	มาก
2. การย้ายถิ่นฐานของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น	3.79	1.12	มาก
3. ภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	4.49	0.76	มากที่สุด
4. ภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิดประชาคมอาเซียน มีผลต่อธุรกิจของ ท่าน	4.58	0.69	มากที่สุด
5. ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด	4.47	0.77	มากที่สุด
6. ปัญหาผู้หญิงและเด็ก เสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการค้า มนุษย์ และใช้แรงงานเด็ก	4.50	0.81	มากที่สุด
7. ปัญหาการอาชญากรรมข้ามชาติและปัญหาการลักลอบเข้าประเทศ	4.50	0.80	มากที่สุด
รวม	4.32	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัด สงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและ วัฒนธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.32, \sigma=0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิดประชาคมอาเซียน มีผลต่อธุรกิจของท่าน มีค่าเฉลี่ยมาก ที่สุด ($\mu=4.58, \sigma=0.69$) รองลงมาคือปัญหาผู้หญิงและเด็กเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการค้ามนุษย์ และใช้ แรงงานเด็ก ปัญหาการอาชญากรรมข้ามชาติและปัญหาการลักลอบเข้าประเทศ ($\mu=4.50, \sigma=0.81$) ส่วนข้อที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การย้ายถิ่นฐานของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น ($\mu=3.79, \sigma=1.12$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการในการให้บริการ, ด้านพนักงานบริการ, ด้านหลักฐานทางกายภาพ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 9, ตารางที่ 10, ตารางที่ 11, ตารางที่ 12, ตารางที่ 13, ตารางที่ 14, ตารางที่ 15, ตารางที่ 16

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวม

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	4.33	0.72	มากที่สุด
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3.70	0.84	มาก
3. ด้านราคา (price)	4.05	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	3.46	1.04	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (process)	4.32	0.49	มากที่สุด
6. ด้านพนักงานบริการ (people)	4.58	0.48	มากที่สุด
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence)	3.04	0.72	ปานกลาง
รวม	3.93	0.71	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\mu=3.93, \sigma=0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=4.58, \sigma=0.48$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\mu=4.33, \sigma=0.72$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\mu=3.04, \sigma=0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดรายการนำเข้าที่หลากหลาย	4.25	0.85	มากที่สุด
2. สามารถจัดรายการนำเข้าตามความต้องการของลูกค้า	4.38	0.72	มากที่สุด
3. การบริการเสริมอื่นๆนอกจากการขายรายการนำเข้า เช่น บริการรถเช่า ,บริการที่พัก ,บริการอาหาร ฯลฯ	4.35	0.96	มากที่สุด
รวม	4.33	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.33, \sigma=0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสามารถจัดรายการนำเข้าตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=4.38, \sigma=0.72$) รองลงมาคือมีการบริการเสริมอื่นๆนอกจากการขายรายการนำเข้าเช่น บริการรถเช่า, บริการที่พัก, บริการอาหาร ฯลฯ ($\mu=4.35, \sigma=0.96$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดรายการนำเข้าที่หลากหลาย ($\mu=4.25, \sigma=0.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. การขายรายการนำเข้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.11	1.32	ปานกลาง
2. การขายรายการนำเข้าผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	3.68	1.11	มาก
3. การจัดตั้งบริษัทในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้า	4.32	0.86	มากที่สุด
รวม	3.70	0.84	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu=3.70, \sigma=0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดตั้งบริษัทในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อกับ

ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=4.32, \sigma=0.86$) รองลงมา คือ การขายรายการนำเที่ยวผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ($\mu=3.68, \sigma=1.11$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขายรายการนำเที่ยวโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ($\mu=3.11, \sigma=1.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านราคา (price)

ด้านราคา (price)	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดรายการนำเที่ยวที่ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น	3.87	0.90	มาก
2. การปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อบริการให้กับลูกค้า	3.94	0.83	มาก
3. การจัดนำเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านราคาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	4.33	0.83	มากที่สุด
รวม	4.05	0.69	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu=4.05, \sigma=0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดนำเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านราคาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=4.33, \sigma=0.83$) รองลงมาคือการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อบริการให้กับลูกค้า ($\mu=3.94, \sigma=0.83$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการจัดรายการนำเที่ยวที่ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ($\mu=3.87, \sigma=0.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด, ราคา, ชิงโชค ฯลฯ	3.44	1.22	มาก
2. การส่งเสริมการขายแบบการสะสมคะแนนเพื่อให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป	3.06	1.24	ปานกลาง
3. การจัดการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, ไลน์, วิทยุ ฯลฯ	3.87	1.24	มาก
รวม	3.45	1.04	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu=3.45$, $\sigma=1.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, ไลน์, วิทยุ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=3.87$, $\sigma=1.24$) รองลงมาคือการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่นลดราคา, ชิงโชค ฯลฯ ($\mu = 3.44$, $\sigma = 1.22$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขายแบบการสะสมคะแนนเพื่อให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป ($\mu=3.06$, $\sigma=1.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านกระบวนการในการให้บริการ (process)

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (process)	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานผู้เชี่ยวชาญไว้คอยดูแลลูกค้าเมื่อซื้อรายการนำเที่ยวเฉพาะทาง เช่น ปีนผา , ดำน้ำ , เดินป่า ฯลฯ	3.65	1.16	มาก
2. การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า	4.34	0.66	มากที่สุด
3. บริการให้คำปรึกษาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ	4.54	0.60	มากที่สุด
4. พนักงานไว้คอยดูแลลูกค้าเมื่อใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของท่านตลอดการเดินทาง	4.46	0.71	มากที่สุด
5. การทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	4.60	0.64	มากที่สุด
รวม	4.32	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.32, \sigma=0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ($\mu=4.60, \sigma=0.64$) รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ ($\mu=4.54, \sigma=0.60$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า ($\mu=4.34, \sigma=0.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านพนักงานบริการ (people)

ด้านพนักงานบริการ (people)	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานที่มีทักษะด้านการพูดภาษาต่างประเทศได้หลากหลาย	4.73	0.57	มากที่สุด
2. พนักงานที่มีวุฒิการศึกษาตรงกับงานที่รับผิดชอบ เช่น จบการตลาด ทำงานในฝ่ายการตลาด	4.18	1.14	มาก
3. การอบรมและพัฒนาพนักงานในการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	4.43	0.90	มากที่สุด
4. พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ	4.74	0.53	มากที่สุด
5. ประสิทธิภาพด้านการทำงานทางด้านการท่องเที่ยว	4.83	0.46	มากที่สุด
รวม	4.58	0.85	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านพนักงานบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.58, \sigma=0.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพด้านการทำงานทางด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=4.83, \sigma=0.46$) รองลงมา คือ พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ($\mu=4.74, \sigma=0.53$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานที่มีวุฒิการศึกษาตรงกับงานที่รับผิดชอบ เช่น จบการตลาดทำงานในฝ่ายการตลาด ($\mu=4.18, \sigma=1.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เกี่ยวกับระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนันทนาการในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence)	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. ป้ายบอกสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลามีเพียงพอ	2.49	1.26	น้อย
2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเพียงพอ	2.05	1.35	น้อย
3. การบริการสาธารณูปโภคเช่น ไฟฟ้า น้ำประปา, ห้องน้ำสาธารณะ, สถานที่จอดรถ ในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ	3.21	0.92	ปานกลาง
4. การบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีเพียงพอ	3.40	1.01	ปานกลาง
5. ถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความสะดวกสบาย	3.19	1.22	ปานกลาง
6. ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.92	0.85	มาก
รวม	3.04	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนันทนาการในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu=3.04, \sigma=0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่มีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=3.92, \sigma=0.85$) รองลงมาคือ การบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีเพียงพอ ($\mu=3.40, \sigma=1.01$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเพียงพอ ($\mu=2.05, \sigma=1.35$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลากับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 17

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลากับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

สภาพแวดล้อม ทางการตลาด	การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าเที่ยว							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านราคา	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านกระบวนการใน การให้บริการ	ด้านพนักงานบริการ	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	ภาพรวม การเตรียมความพร้อม
ด้านการเมือง และกฎหมาย	.156*	.094	.090	.103	.101	.133*	.175**	.111
ด้านเศรษฐกิจ	.105	.215***	.135*	.268***	.104	.200***	-.052	.235**
ด้าน เทคโนโลยี	-.032	.076	-.126	-.037	-.019	.014	.066	-.013
ด้านสังคม และวัฒนธรรม	.099	.085	-.035	-.044	.090	.241***	-.169**	.035

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนี้ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเมืองและกฎหมายมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมด้านหลักฐานทางกายภาพที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมด้านพนักงานบริการและด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .001 และสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ ยังมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมด้านราคา ที่ระดับ .05 สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน ด้านพนักงานบริการที่ระดับนัยสำคัญ .001 และยังมี ความสัมพันธ์ด้านลบกับหลักฐานทางกายภาพ นั้นหมายถึง หากสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมดี เช่น มีนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้หลักฐานทางกายภาพ เช่น ป่าไม้ แหล่งน้ำต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 5 การพยากรณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

การพยากรณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (stepwise multiple regression analysis) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 18, ตารางที่ 19

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละด้านมีอิทธิพลและร่วมกันพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	119.179	1	119.79	12.697	.000***
	Residual	2046.239	218	9.386		
Total		2165.418	219			

a.Predictors : (Constant) : สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ

b.Dependent Variable : การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่ามีตัวแปรอิสระในด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ตารางที่ 19 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (stepwise multiple regression analysis)

สภาพแวดล้อมทาง การตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	22.655	1.370		16.543	.000***
ด้านเศรษฐกิจ	1.131	.371	.235	3.563	.000***
R = .235 R ² = .055 Adjusted R ² = .051 SE = 3.064					

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์มีเพียง 1 ตัวแปร คือสภาพแวดล้อมทางการตลาดทางด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (B=1.131, p<.001) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละด้านมีอิทธิพลและร่วมกันพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ได้ร้อยละ 5.10 โดยสมการพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เขียนในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

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

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

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

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจเป็นรายชื่อ

พบว่าสามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 20

ตารางที่ 20 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ด้านเศรษฐกิจ โดยจำแนกตามรายชื่อที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (stepwise multiple regression analysis)

ด้านเศรษฐกิจ	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	23.843	.905		26.336	.000***
การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	.883	.214	.269	4.123	.000***
R = .269 R² = .0072 Adjusted R² = .068 SE = 3.036					

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์มีเพียง 1 ข้อ คือสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ ในเรื่องการรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($B = 0.883$, $p < .001$) ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ ในเรื่องการรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ร้อยละ 6.80 โดยสมการพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เขียนในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$y = 23.843 + 0.883 \text{ การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$\hat{y} = 2.69$ การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงค่าความถี่ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
- ปัญหาความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับบริษัททัวร์ในเรื่องราคาห้องพัก		20
- ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลา	- ควรมีการตรวจและรักษาความปลอดภัยที่เข้มข้น	15
- บริษัททัวร์เถื่อนที่ดัดโตะขายแบบไม่จดทะเบียนมีเพิ่มขึ้น	- ทางภาครัฐจัดมาตรการควบคุมให้เข้มมากกว่านี้	10
- การขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวของโรงแรม	- ทางโรงแรมควรมีการตั้งราคาห้องพักที่เป็นมาตรฐานแม้จะเป็นช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว	5
- เมื่อเปิดอาเซียนกรขายสาขาในต่างประเทศทำได้ยากเนื่องจากมีกฎเกณฑ์ย่อยในประเทศนั้นๆอีกหลายข้อซึ่งต่างจากประเทศไทยที่มีข้อจำกัดไม่มาก	- เมื่อเปิดอาเซียนประเทศไทยจะศึกษาการลงทุนในต่างชาติและจัดการอบรมผู้ประกอบการเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นเมื่อไปลงทุนยังต่างประเทศ	4
รวม		49

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่ามีปัญหาความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับบริษัททัวร์ในเรื่องราคาห้องพัก มากที่สุด จำนวนความถี่ 20 รองลงมาจะมีปัญหาในเรื่องความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน ความถี่ 15 และบริษัททัวร์เถื่อนที่ดัดโตะขายแบบไม่จดทะเบียนมีเพิ่มขึ้น มีความถี่ 10 ส่วนข้อเสนอแนะผู้ประกอบการเห็นว่าควรมีการตรวจและรักษาความปลอดภัยที่เข้มข้น และทางภาครัฐจัดมาตรการควบคุมให้เข้มมากกว่านี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งในบทนี้จะเป็นการนำเสนอ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
5. เพื่อพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
6. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคของ Renewal Assodata (Renewal Assodata, 2003 ; อ้างถึงใน กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญากร และสิทธิศักดิ์ ทองพิลา, 2553 : 23-25) และในการเตรียมความพร้อมนั้นผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของ Philip Kotler (Philip Kotler, 2555 ; อ้างถึงใน iHotel Market, 2555 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) เป็นพื้นฐานในการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละด้านมีอิทธิพล และร่วมกันพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 220 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดยค้นคว้าจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวซึ่งเป็นการตอบแบบเลือกตอบ (check-list) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้าเที่ยว ลักษณะการจดทะเบียน ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว จำนวนพนักงานในแผนกต่างๆ จำนวนมัคคุเทศก์ในธุรกิจ ความสามารถทางภาษาของพนักงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (likert) เป็นรูปแบบของการถามที่ใช้ประเมินค่าสิ่งที่ต้องการวัดซึ่งไม่อาจวัดออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจนแต่บอกให้ทราบถึงระดับของความคิดเห็น ความรู้สึก หรือเจตคติ (ยุทท ใทยวรรณ, 2552 : 105) แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี จำนวน 5 ข้อและสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจำนวน 7 ข้อรวมทั้งสิ้นเป็น 24 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แบ่งออกได้ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านราคา ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ด้านพนักงานบริการประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อและด้านหลักฐานทางกายภาพประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อรวมทั้งสิ้นเป็น 28 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions)

4. วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

4.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร รายงาน และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดเมื่อเปิดประชาคมอาเซียนเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 กำหนดเนื้อหาคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาและโครงสร้างผลการวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ย 1.00 แปลว่า เครื่องมือมีความสอดคล้องระดับดีมากและนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์

4.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำดำเนินการทดสอบ (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสตูลจำนวน 30 ราย โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ในการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha-coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .778 โดยแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (political & Legal)	เท่ากับ	.772
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic)	เท่ากับ	.757
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (technology)	เท่ากับ	.807
สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (socio & cultural)	เท่ากับ	.794
ผลิตภัณฑ์ (product)	เท่ากับ	.753
ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	เท่ากับ	.739
ราคา (price)	เท่ากับ	.760
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	เท่ากับ	.711
กระบวนการในการให้บริการ (process)	เท่ากับ	.731
พนักงานบริการ (people)	เท่ากับ	.744
หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence)	เท่ากับ	.783

4.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาจำนวน 220 ราย ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาส่งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสงขลาที่เป็นกลุ่มประชากรจำนวน 220 ราย และรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจให้คะแนนและใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำผลการวิเคราะห์เสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และตอนที่ 3 การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยหาค่าเฉลี่ยของประชากร(μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร(σ) เป็นรายด้านและรายข้อ แล้วนำไปแปลผลโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ ซึ่งอาศัยแนวทางของวิจิต อู่อ้น (2550 : 114) มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดและการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดและการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดและการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดและการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดและการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

1.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลากับการเตรียมความพร้อมเปิดประชาคมอาเซียน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient) (ยูทช ไกยวรรณ, 2552 : 156-160)

1.4 การพยากรณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเปิดประชาคมอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (stepwise multiple regression analysis) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550 : 247-248)

1.5 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าความถี่ (frequencies) (วิจิต อุ๋อัน, 2550 : 231-239)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 6 ข้อดังนี้

1. ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวระหว่าง 11-20 ปี มีลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจแบบทะเบียนบุคคลธรรมดา โดยใช้ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour) และมีจำนวนพนักงานในแผนกยานพาหนะมากที่สุด มีลูกค้าที่คอยให้บริการนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีบัตรมีลูกค้าทั่วไประยะไกล (บัตรสีบรอนซ์เงิน) และพนักงาน/มีลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความสามารถด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

2.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัญหาหาความขัดแย้งทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในการเปิดประชาคมอาเซียน

2.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม และวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิดประชาคมอาเซียน มีผลต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาผู้หญิงและเด็กเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการค้ามนุษย์และใช้แรงงานเด็ก ปัญหาการอาชญากรรมข้ามชาติและปัญหาการลักลอบเข้าประเทศ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การย้ายถิ่นฐานของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น

2.3 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคืออัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนำเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือรายได้ต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยว

2.4 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้นและมีข้อมูลแบบ real time ที่มีทั้งภาพ เสียง รายละเอียดข้อมูลทุกอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคารและผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

3. การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน

การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังต่อไปนี้

3.1 ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านพนักงานบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีประสบการณ์

ด้านการดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาตรงกับงานที่รับผิดชอบเช่น จบการตลาดทำงานในฝ่ายการตลาด

3.2 ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การสามารถจัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการบริการเสริมอื่นๆ นอกจากการขายรายการนำเที่ยวเช่น บริการรถเช่า, บริการที่พัก, บริการอาหาร ฯลฯ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลาย

3.3 ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า

3.4 ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการจัดนำเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านราคาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อบริการให้กับลูกค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดรายการนำเที่ยวที่ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น

3.5 ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดตั้งบริษัทในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการขายรายการนำเที่ยวผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการขายรายการนำเที่ยวโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

3.6 ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการจัดการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, ไลน์, วิทยุ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลดราคา, ชิงโชค ฯลฯ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการส่งเสริมการขายแบบการสะสมคะแนนเพื่อให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป

3.7 ระดับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การคิดค่าร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รองลงมา คือ คิดว่าการบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีเพียงพอ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเพียงพอ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน

จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียงสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนดังนี้

4.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเมืองและกฎหมายมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมด้านหลักฐานทางกายภาพที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมด้านพนักงานบริการและด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ

4.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมด้านการส่งเสริมการตลาด, พนักงานบริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .001 และสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจยังมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมด้านราคาที่ระดับ .05

4.3 สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน ด้านพนักงานบริการที่ระดับนัยสำคัญ .001 และยังมีความสัมพันธ์ด้านลบกับหลักฐานทางกายภาพ นั้นหมายถึงหากสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมดี เช่น มีนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้หลักฐานทางกายภาพ เช่น ป่าไม้ แหล่งน้ำต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพิ่มมากขึ้น

5. การพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน

จากผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรอิสระในด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ส่วนตัวแปรพยากรณ์ซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์ มีเพียง 1 ตัวแปร คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($B = 1.131, p < .001$) และพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ร้อยละ 5.10 โดยการพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เขียนในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

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

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

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

6. การพยากรณ์ด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน

จากผลการวิจัย พบว่ามีตัวแปรพยากรณ์ซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์เพียง 1 ข้อ คือสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านเศรษฐกิจ ในเรื่องการรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอนาคตทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($B=0.883, p<.001$) ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านเศรษฐกิจ ในเรื่องการรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอนาคตทางท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ได้ร้อยละ 6.80 โดยสมการพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เขียนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$y = 23.843 + 0.883 \text{ การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ}$$

ในอนาคตทางท่องเที่ยว

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{y} = 2.69 \text{ การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอนาคตทาง}$$

ท่องเที่ยว

7. ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่ามีปัญหาความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับบริษัททัวร์ในเรื่องราคาห้องพักมากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลาและบริษัททัวร์เถื่อนที่ดั่งโต๊ะขายแบบไม่จดทะเบียนมีเพิ่มขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าควรมีการตรวจและรักษาความปลอดภัยที่เข้มข้นและทางภาครัฐควรจัดมาตรการควบคุมให้เข้มมากกว่านี้

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจแบบทะเบียนบุคคลธรรมดา เนื่องจากการตัดสินใจต่างๆ เป็นสิทธิของผู้เป็นเจ้าของเพียงคนเดียว การตัดสินใจที่อยู่ในลักษณะ คิดคนเดียว ทำคนเดียว ทำให้ตัดสินใจง่าย และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้ใช้ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour) และพนักงานหรือมัคคุเทศก์ของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความสามารถทั้งด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557 : 11-12 ; อ้างถึงในสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศักยภาพและสังคมแห่งชาติ) ที่รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านซึ่งได้แก่มาเลเซีย และสิงคโปร์ โดยในปี พ.ศ. 2553 มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งคนไทยคนต่างชาติทั้งหมด จำนวน 2,946,470 คน มีรายได้จำนวน 15,888.82 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2554 จังหวัดสงขลา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองจำนวน 1,551,684 คน โดยเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวกับปี พ.ศ. 2553 พบว่านักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นจำนวน 171,264 คนซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 82.36 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีความเป็นผู้้น่าและมีการตัดสินใจที่เด็ดขาด กล้าได้ กล้าเสีย ในการทำธุรกิจ มากกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-40 ปี เนื่องจากในช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่ทุกคนต้องการแสวงหาความสำเร็จให้กับตัวเอง ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากต้องทำงานเพื่อสร้างธุรกิจให้มั่นคงเพื่อที่จะได้นำเงินมาเลี้ยงดูครอบครัวได้ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่าง 11-20 ปี เนื่องจากผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเข้ามาทำงานเพื่อหาประสบการณ์ก่อนที่จะไปเปิดกิจการเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมแก้วรุ่งเลิศ เจริญไกร, จงพิศศิริรัตน์, ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, เสาวณี จุลิรัชนิกร และสมมาตร จุลิกพงษ์ (2546 : 25-35) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ : ภาคการบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิชาชีพเป็นแบบเจ้าของคนเดียว โดยผู้ประกอบการมีอายุ

อยู่ในช่วง 31-40ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นชาย สถานภาพสมรสและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปี สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา

2.สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีผลต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลามากที่สุด ซึ่งปัจจัยการเมืองและกฎหมาย มีความเกี่ยวข้องกันนโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐ ที่มีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร รวมถึง ระบบการปกครอง, สถานการณ์ทางการเมือง, นโยบายของรัฐ เช่น การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำของรัฐที่ส่งผลให้กับธุรกิจในด้านต้นทุน, ความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน, ปัญหาการก่อเหตุรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาการก่อการร้ายและอาชญากรข้ามชาติ ปัญหากลุ่มพลังมวลชนที่ยังเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทั้งที่เป็นเงื่อนไขที่สืบเนื่องจากเหตุผลทางการเมืองและเป็นผลมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ก่อเหตุรุนแรงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่อาจหลบหนีการจับกุมเข้ามาหลบซ่อนพักพิงกับเครือข่าย หรือใช้เป็นเส้นทางผ่านหลบหนีเข้าไปในประเทศมาเลเซีย รวมถึงปัญหาความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีสาเหตุมาจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดสงขลาการก่อเหตุรุนแรงในพื้นที่ 4 อำเภอ และพื้นที่ทางเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางการเมืองมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานทางธุรกิจเนื่องจากหากสภาพการเมืองมีความสับสนวุ่นวายไม่แน่นอนแล้ว การดำเนินธุรกิจก็จะเป็นไปได้ยากเพราะไม่รู้ทิศทางของประเทศ จึงยากที่จะตัดสินใจลงทุนเพิ่ม แต่หากสภาพทางการเมืองมีความเสถียรภาพแล้วจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักธุรกิจและการลงทุน นอกจากนี้ สภาพทางการเมืองแล้วกฎหมายก็นับว่ามีผลกระทบต่อองค์การเนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจจะต้องอยู่ภายใต้กรอบกำหนดข้อบังคับ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Armstrong and Kotler (2007 : 5 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 : 98) ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีอิทธิพลและกำหนดการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลในสังคมหรือเป็นกลุ่มของปัจจัยซึ่งประกอบด้วยสินทรัพย์ทางการเงิน งบประมาณ กฎหมายและข้อบังคับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Adsenes, Walker และ Stainteen (2007 : 673 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 98-99) ที่ระบุว่าเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

3. การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเล็งเห็นว่าการเปิดเสรีสาขาท่องเที่ยว น่าจะเป็นโอกาสหนึ่งของผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงตลาดการให้บริการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะในแถบอาเซียน และประเทศเพื่อนบ้านของอาเซียนที่มีพรมแดนติดกัน เพราะจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการจากไทยเข้าไปทำธุรกิจในประเทศคู่เจรจาการค้าได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบในด้านประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รวมถึงชื่อเสียงของแรงงานไทยด้าน Service Mind ต่อนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อันจะนำมาซึ่งการมีเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเพิ่มมากขึ้นตามมาจากการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมความพร้อมพื้นฐานไว้รองรับหลายประการ เช่น ความพร้อมทางด้านทำเลที่ตั้ง ความพร้อมทางด้านบุคลากร การให้บริการที่น่าประทับใจ การประสานงานที่ดี ความพร้อมทางด้านภาษา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งการรู้จักโฆษณา ประชาสัมพันธ์เน้นจุดเด่นของการให้บริการให้ชาวต่างชาติรับรู้ ตลอดจนเร่งพัฒนาการบริการให้ได้มาตรฐานสากล เป็นต้นด้วย เพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของการให้บริการชาวต่างชาติที่จะละเลยไม่ได้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านพนักงานบริการมีผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนมากที่สุด เนื่องจากพนักงานบริการถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ครอบคลุมถึงบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน โดยสามารถแยกพนักงานในองค์กรบริการได้เป็นพนักงานส่วนหน้า ทำหน้าที่ในการให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกถึงคุณภาพการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า และพนักงานสนับสนุนส่วนหลัง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกสนับสนุนการให้บริการของพนักงานส่วนหน้าให้เป็นไปด้วยดี ซึ่งการบริการแก่นักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของพนักงานบริการเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องมีการจัดอบรมพนักงานบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงานวิธีการให้บริการที่ดีและจัดให้ในรูปแบบเดียวกันเพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครก็ต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมดสอดคล้องกับแนวคิดของวัชรภรณ์ อารีรัตนศักดิ์ (2554 : 57-60) ที่ระบุว่าพนักงานเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ บุคลากรสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ไม่ว่านักบุคลากรที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือบุคลากรในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน

จากผลการศึกษาพบว่า มีเพียงสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC มีรากฐานมาจากความร่วมมือและความตกลงทางเศรษฐกิจที่ประเทศสมาชิกได้ดำเนินการร่วมกันมาแล้วระยะหนึ่งเพื่อให้เกิดการสานต่อความร่วมมือและความตกลงที่มีอยู่เดิมให้เป็นรูปธรรมและมีแบบแผนมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากคุณลักษณะที่สำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (single market and production base) การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (highly competitive economic region) การเป็นภูมิภาคที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน (region of equitable economic development) และการเป็นภูมิภาคที่บูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกได้อย่างสมบูรณ์ (region fully integrated into the global economy) (กรรจิต พุทธิโกษา, 2554 : 1) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการให้ความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วทำให้การดำเนินธุรกิจการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านบวก (โอกาส) และทางด้านลบ (ผลกระทบ) เช่น การเปิดเสรีทางการค้า การท่องเที่ยวในแง่ของธุรกิจทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น แต่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเนื่องจากมีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางการตลาด จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่หากผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนการขายไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนก็จะทำให้ผู้ประกอบการอยู่รอดในธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของณัชศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยเพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่เขตเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาด ทำให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจโรงแรมของไทยต่อการนำไปใช้การพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นเพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะการเปิดเสรีในการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

5. การพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเข้าในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน

จากผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์เพียง 1 ตัวแปร คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($B=1.131, p<.001$) การพยากรณ์

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เขียนในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

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

จากการที่สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กล่าวคือ การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC มีรากฐานมาจากความร่วมมือและความตกลงทางเศรษฐกิจ จึงย่อมมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตอรับกับผลการวิเคราะห์เพื่อสร้างโมเดลพยากรณ์ ซึ่งพบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สอดคล้องกับการศึกษาของ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยเพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่เขตเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยเฉพาะการเปิดเสรีในการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

6. การพยากรณ์ด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน

จากผลการศึกษาพบว่ามีความแปรปรวนซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์เพียง 1 ข้อ คือสภาพแวดล้อมทางการตลาดของด้านเศรษฐกิจ ในเรื่องการรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอนาคตหรือการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($B = .883, p < .001$) โดยสมการพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เขียนในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.69 \text{ การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว}$$

ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากการทำธุรกิจนำเที่ยวในอนาคตจำเป็นต้องอาศัยการรวมกลุ่มเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันและเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับนักท่องเที่ยวเนื่องจากเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ลักษณะการแข่งขันและการอยู่รอดทางธุรกิจต้องอาศัยการเกาะกลุ่ม หากจะใช้การแข่งขันทางธุรกิจเพียงลำพังย่อมเป็นการลดอำนาจการต่อรองในตัวเองและทำให้ไม่สามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้ ดังนั้นการเลือกที่จะรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวพร้อมเป็นการเพิ่มความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของพนทิพย์ ฆารไสว, ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ และไว จามรมาน (2555:39-50) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย ” พบว่าปัจจัยภายนอกองค์กรที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการมีพันธมิตรทางธุรกิจ

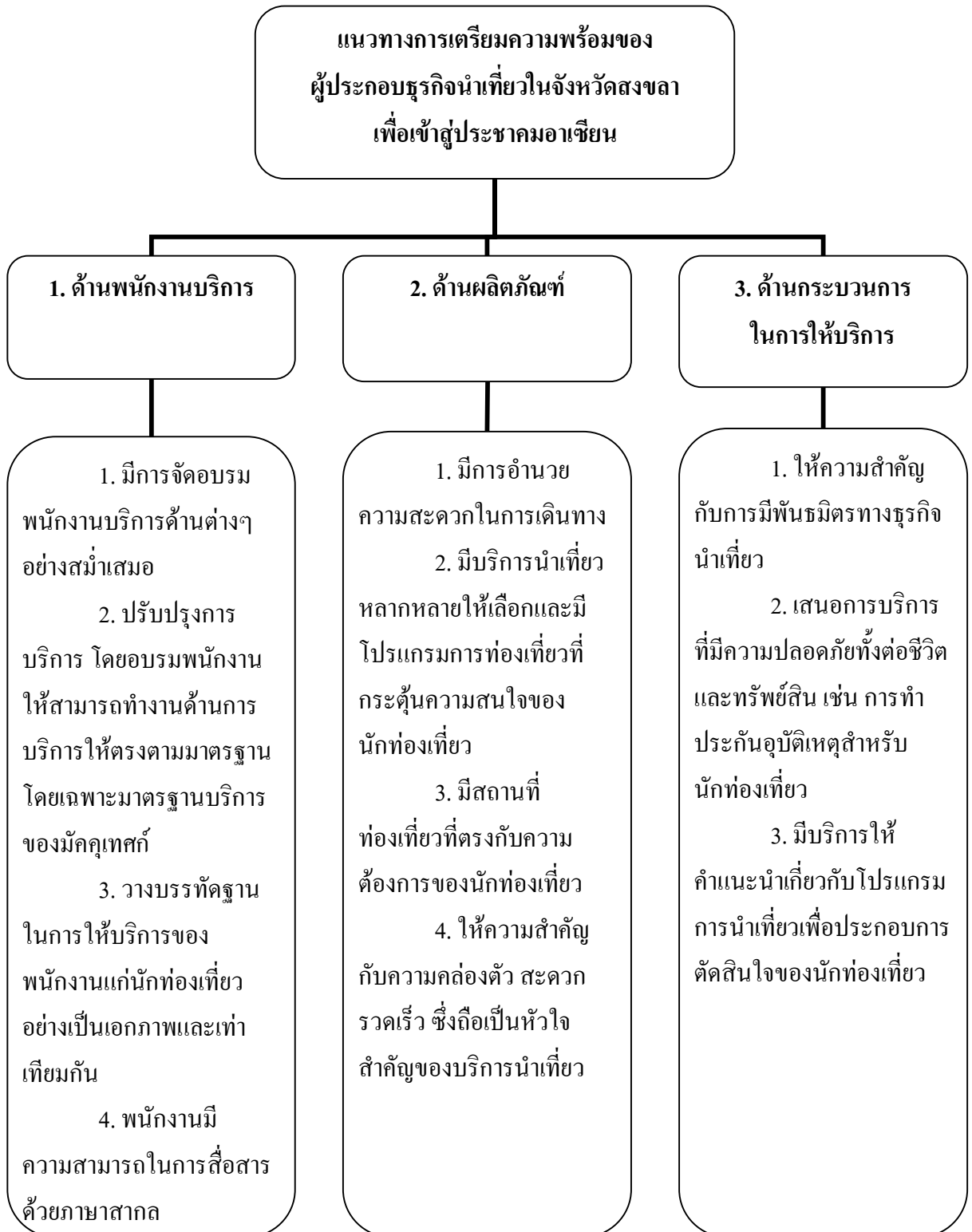
7. ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

จากผลการศึกษาพบว่ามีความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับบริษัททัวร์ในเรื่องราคาห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลาและบริษัททัวร์เดือนที่ตั้งได้ขยายแบบไม่จดทะเบียนมีเพิ่มขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าควรมีการตรวจและรักษาความปลอดภัยที่เข้มข้นและทางภาครัฐควรจัดมาตรการควบคุมให้เข้มมากกว่านี้ ปัญหาต่างๆเหล่านี้ผู้วิจัยคิดว่าหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีส่วนเกี่ยวข้องควรที่จะจัดประชุมเพื่อค้นหาปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งจัดมาตรการการควบคุม ดูแลและแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นร่วมกันเพื่อเป็นทางออกให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมาโนช พรหมปัญญา และคณะ (2556 : 36-47) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ แนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ” พบว่าปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนนั้นยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน รวมถึงการสนองความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว

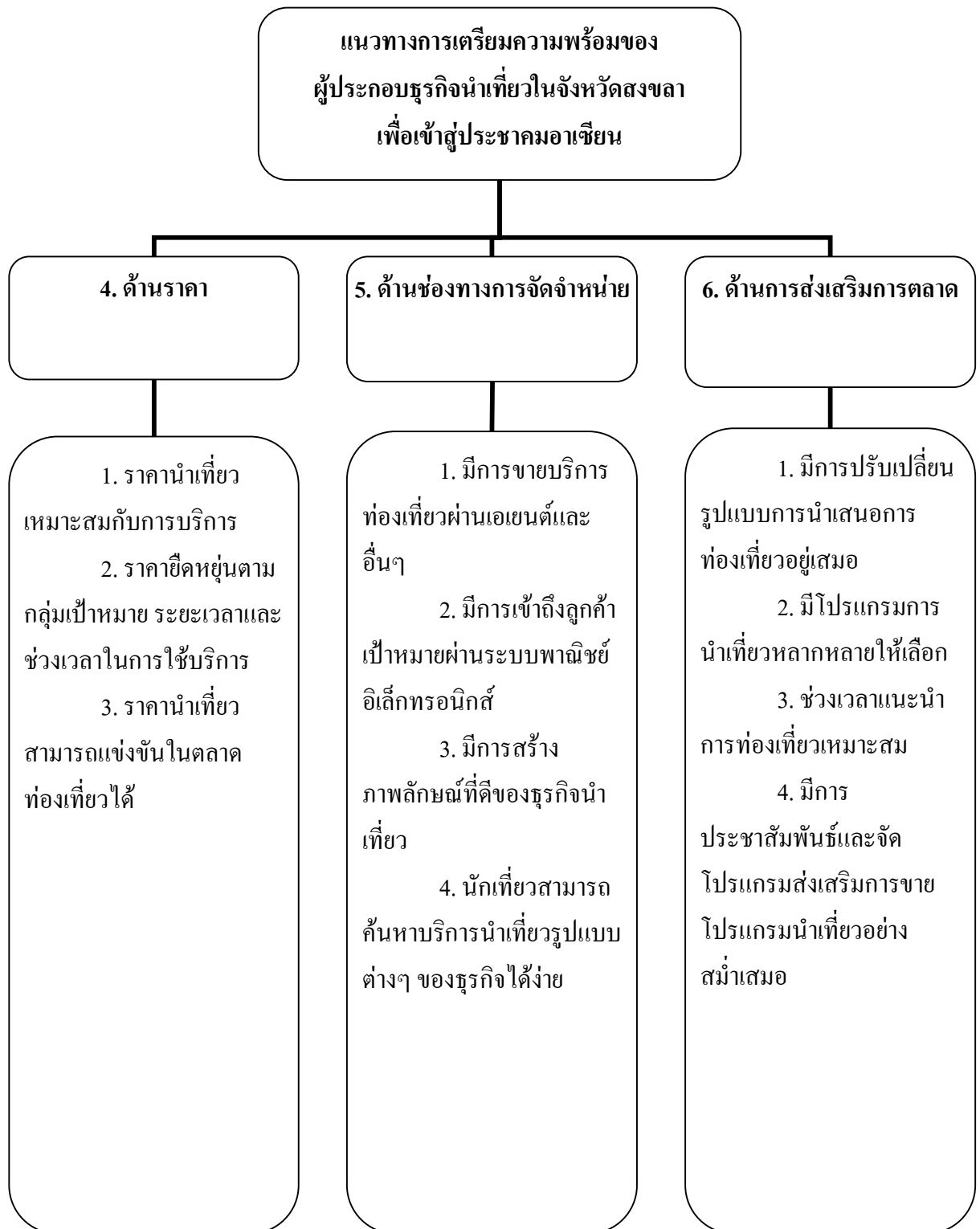
ข้อเสนอแนะ

แนวทางการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยจัดเรียงจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปยังด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ได้แก่

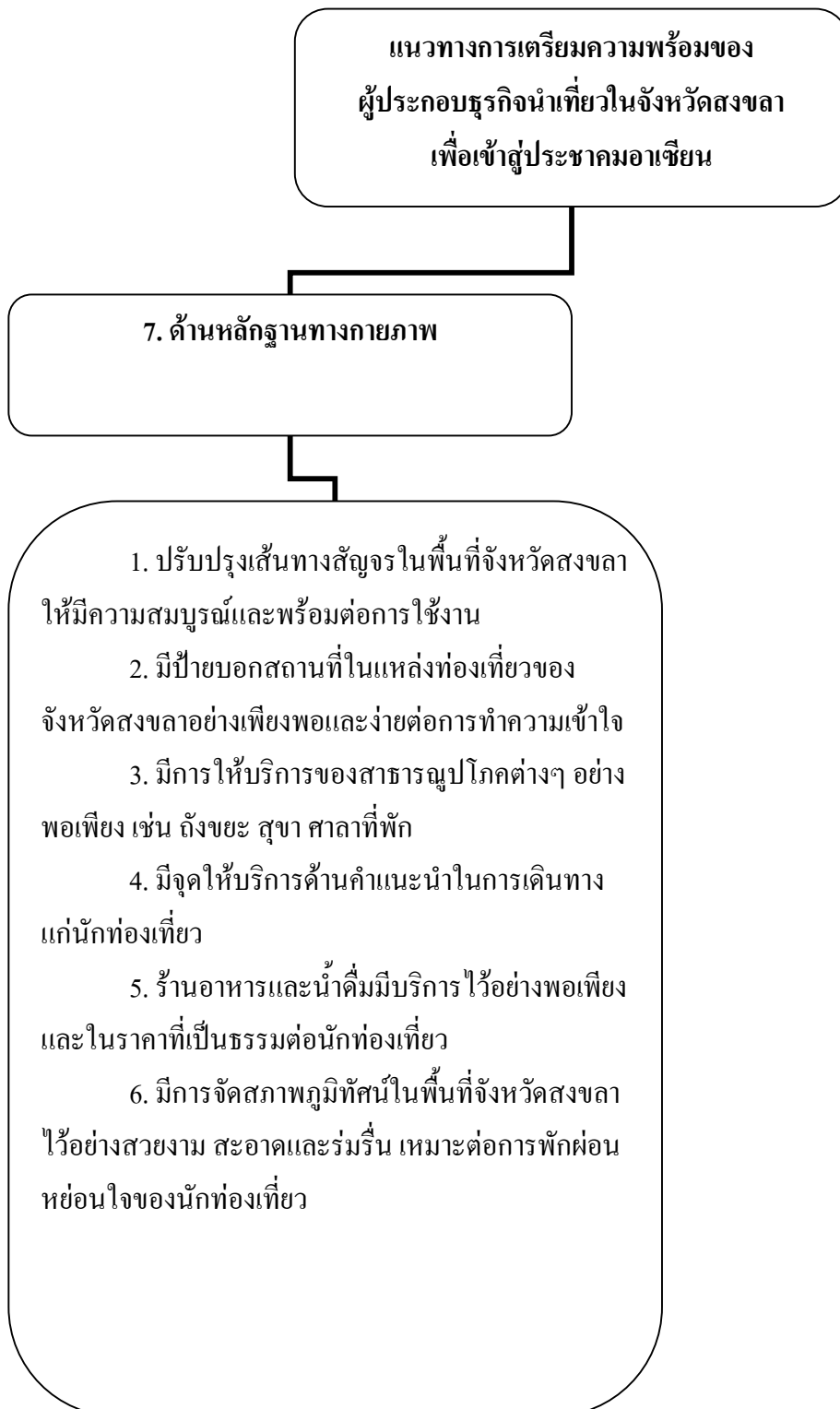
1. ด้านพนักงานบริการ
2. ด้านผลิตภัณฑ์
3. ด้านกระบวนการในการให้บริการ
4. ด้านราคา
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งรายละเอียดสามารถนำเสนอดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แนวทางการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน



ภาพที่ 14 แนวทางการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน (ต่อ)



ภาพที่ 14 แนวทางการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน (ต่อ)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนันทนาการในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนรวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งสามารถจำแนกตามระดับการนำไปใช้งาน ดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรแกรมการนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้มากขึ้นและเลือกการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อที่มีอยู่แล้วในมือ รวมทั้งเลือกสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างจุดติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายการเน้นโฆษณาที่รูปแบบและประสบการณ์ที่จะได้รับจากการใช้บริการผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการในจังหวัดสงขลา รวมถึงการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยเทคโนโลยีหลายช่องทาง เช่น website, internet, social media เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลลงในเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น และพยายามเลือกวิธีการนำเสนอที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่น การทำวิดีโอประชาสัมพันธ์ลงไปใน Youtube เป็นต้น

1.1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ กล่าวคือผนวกเอากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วมาผสมรวมกับการกระตุ้นให้คนหันมาเที่ยวจังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาบริเวณเกาะยอแล้วตามด้วยการเลือกซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมยังIMT-GT Plaza จังหวัดสงขลา

1.1.3 ควรมีการจัดทำแผนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเช่น การเยี่ยมชมวัดวาอารามต่างๆ เชื่อมโยงกับแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านของจังหวัดสงขลา

1.1.4 ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเช่นมาเลเซียทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวรวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ

1.1.5 สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยในจังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการในจังหวัดสงขลา

1.2.1 ผลจากการศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่าด้านพนักงานบริการมีผลในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริการ ทั้งบุคลิกลักษณะความสามารถในการสื่อสารและ

มารยาทที่งดงามอย่างไทยเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

1.2.2 ผลการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาจึงควรปรับปรุงแก้ไข โดยเพิ่มความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี เพื่อความทันสมัยในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

1.2.3 ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาจึงควรสร้างความพร้อมในจุดนี้ โดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์ม นอกจากนี้ ในการออกแบบการตกแต่งสถานที่ ควรให้มีความสวยงาม สะดวกต่อการให้บริการ และรับบริการ รวมถึงเพิ่มป้ายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ให้มีความโดดเด่นชัดเจน เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างรูปแบบสากลที่จะนำมาซึ่งการยอมรับในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น อันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

1.2.4 ควรเร่งปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ปัญหาเช่น การเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวเพิ่มที่จอดรถที่ได้มาตรฐาน และพยายามสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวว่าเมื่อเดินทางมายังจังหวัดสงขลาแล้ว สามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมเพื่อนำไปเป็นของฝากรวมถึงได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

1.2.5 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดโดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอย่างทั่วถึงและควรพัฒนาระบบโดยสาธารณะในการเดินทางภายในจังหวัดสงขลาให้มีรถรับส่งอย่างพอเพียง และทั่วถึงเพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่ไม่ได้เดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัว เพราะหากทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ย่อมสนับสนุนให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอย

1.2.6 ควรมีการจัดวางแผนการตลาด และวิเคราะห์แผน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อตลาดกลุ่มเป้าหมายและการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

1.2.7 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในจังหวัดใกล้เคียง โดยการจ้างและฝึกอบรมบุคลากรที่ดีมีคุณภาพซึ่งลักษณะบุคลากรที่ผ่านการอบรมอย่างดียิ่งต้องเป็นคนที่มีความสามารถเป็นมิตร ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดตั้งบริเวณกลุ่ม

ผู้ค้าเพิ่มขึ้นเป็นแหล่งผลิตหลักในพื้นที่เมืองของแต่ละท้องที่ในจังหวัดหรือตัวแทนกลุ่มจังหวัดสงขลาพร้อมทั้ง
 สาธิตการผลิตสินค้าพื้นเมืองประเภทต่างๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างพันธมิตรทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ
 นำเที่ยวในจังหวัดสงขลา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา
 เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไปจึงควรจะมีการศึกษาซ้ำในพื้นที่เดิม
 เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากมีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.2 ควรมีการสำรวจโดยการสังเกตโดยตรง (direct observation) และนำเสนอสภาพแวดล้อม
 ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปัจจุบัน รวมถึงวิเคราะห์การพัฒนาระบบปรับปรุงสภาพพื้นที่
 อาคารสิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพความเป็นธรรมชาติโดยรวม เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่
 ละเอียดมากขึ้นและสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้

2.3 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยในอนาคตจึงควรปรับเปลี่ยนเป็น
 การวิจัยเชิงคุณภาพรวมทั้งใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลและจัดการสนทนากลุ่ม เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ
 ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาสามารถแสดงแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวใน
 จังหวัดสงขลาได้อย่างอิสระและเปิดกว้าง อันจะมีผลต่อการนำไปปรับใช้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมและ
 ทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคจากการบริหารจัดการการนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปัจจุบัน

ปัญหาที่ผู้วิจัยค้นพบจากการทำวิจัยในครั้งนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับไกด์จีนที่มีในจังหวัดสงขลาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่
 เกี่ยวข้องควรกำหนดให้มีการขึ้นทะเบียนไกด์ต่างชาติที่มาทำงานอยู่ในไทยเพื่อรับทราบถึงจำนวนไกด์ที่
 แน่นอนและใช้นโยบายจำกัดจำนวนไกด์ต่างชาติ รวมถึงไกด์จีน มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจ
 ท่องเที่ยวต่างๆ เลือกใช้ไกด์ชาวไทยในการนำเที่ยว ขณะเดียวกัน ไกด์ชาวไทยต้องเร่งพัฒนาทักษะ
 ภาษา ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน รวมถึงภาษาสากลอื่นๆ เพื่อให้มีความสามารถทัดเทียมกับไกด์
 ต่างชาติ นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นด้านการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยและสามารถ
 นำมาใช้เป็นจุดแข็งในการสร้างความโดดเด่นให้กับไกด์ชาวไทย

2. ปัญหาด้านแรงงานในจังหวัดสงขลาเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแรงงานไทยควรเตรียมพร้อม
 รับมือกับปัญหานี้เนื่องจากการหลั่งไหลเข้ามาของแรงงานต่างด้าวที่มีจุดเด่นในด้านการเป็นแรงงานราคาถูก
 ดังนั้นแรงงานไทยจึงควรเร่งพัฒนาศักยภาพของตัวเองเพิ่มทักษะทางด้านฝีมือและความรู้ความสามารถพยายามใช้
 จุดแข็งในด้านทักษะที่เป็นเลิศมากกว่าการใช้จุดแข็งในด้านการเป็นแรงงานราคาถูก

3. จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวโดดเด่นแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรร่วมมือกับผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์ เช่น นำช่องทางโซเชียลมีเดียและช่องทางอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม เพิ่มแนวทางการส่งเสริมการตลาด ชูจุดแข็งของจังหวัดสงขลาในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่งดงามและมีชุมชนพื้นบ้านที่เข้มแข็ง เช่น เกาะยอ ขณะเดียวกันก็ยังมีแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ เช่น กิมหยง สันติสุข พลาซ่า ที่สะดวกต่อการเดินทางและมีสินค้าราคาสาขาย กระเป๋าเหมาะแก่การซื้อหาของนักท่องเที่ยว

4. บทเรียนจากEUNำมาปรับใช้กับAECรัฐบาลควรพิจารณาถึงนโยบายที่เอื้อประโยชน์ให้แก่คนในชาติมากกว่าเอื้อประโยชน์ให้ชาวต่างชาติเป็นสำคัญเพราะนโยบายที่ทำให้คนในชาติเสียเปรียบส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเอาใจต่างชาติมากเกินไป ดังเช่นบทเรียนที่ได้รับจากEUที่ไทยเปิดเสรีการนำเข้ามณฑลที่จะเลิกใช้น้ำมันโคดิบจากเกษตรกรในประเทศส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบภายในประเทศตกต่ำและเกษตรกรชาวไทยต้องลำบาก นี่เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความไม่รอบคอบในการกำหนดนโยบายและจำเป็นต้องมีการพิจารณาให้รอบคอบเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อที่ปัญหาเดิมจะได้ไม่กลับมาเกิดซ้ำ

5. ปัญหาการลงทุนที่นักลงทุนต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนในไทย โดยสามารถถือหุ้นได้ 70% ในธุรกิจนำเที่ยว ปัญหานี้ เป็นการจำกัดโอกาสในการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยและเป็นการให้โอกาสแก่นักลงทุนต่างชาติมากเกินไป อาจทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ในประเทศและใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างฟุ่มเฟือย เนื่องจากมิใช่แผ่นดินเกิดของตนเอง และมีแนวโน้มจะเกิดการกดขี่แรงงานหรือพนักงานชาวไทย แนวทางแก้ไข คือ รัฐบาลควรทบทวนหลักเกณฑ์นี้ใหม่ เนื่องจากระยะยาวย่อมนำปัญหามาสู่ประเทศอย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

- กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญากรและสิทธินันท์ ทองพิลา. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสายการบินในภาคใต้ในประเทศไทย. [Online], เข้าถึงได้จาก : [http:// ase.eng.ku.ac.th/index.php?Option=com_phocadownload&view=category&download=39%3Aa-study-of-factor-affecting-futer-ariline-business-in-thailand&id=14& Itemid=18&lang=th..](http://ase.eng.ku.ac.th/index.php?Option=com_phocadownload&view=category&download=39%3Aa-study-of-factor-affecting-futer-ariline-business-in-thailand&id=14&Itemid=18&lang=th..) [2557, มิถุนายน 13].
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสงขลา, สำนักงาน. (2556). Songkhla. สงขลา : หสม.ไอดีไซด์.
- กานต์มณี ไวยครุฑ.(2556).การจัดการเชิงกลยุทธ์. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- การท่องเที่ยว, กรม. (2556). ฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://122.155.9.59:8081/stm4/register.List_search.jsp. (2556, มีนาคม 2).
- การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. [Online], เข้าถึงได้จาก : [http:// www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf](http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf). (2556, กุมภาพันธ์ 6).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2557). ภาวะธุรกิจท่องเที่ยวต้องความพร้อมรับ AEC. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://www.thai-aec.com/817.html>. [2557, มิถุนายน 24].
- การลงทุนด้านการท่องเที่ยว. (2557). ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดสงขลา.[Online], เข้าถึงได้จาก : <http://tourisminvestment.tat.or.th>. [2557, มิถุนายน 27].
- เกตุมนี ตั้งรุ่งเรืองอยู่.(2552).ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด สหวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤตชญาภัก อุ่นเสรี. (2556). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนAEC:ASEAN Economic Community [Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.med.cmu.ac.th/library/asenan_web /asen_pillars /Thai_Industry_and_AEC.pdf. (2556, มีนาคม 26).
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2556). แผนงานพัฒนาเศรษฐกิจตามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย. [Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.nesdb.go.th/Protals/o/HighLight/ImT.../data_0229201112.pdf. (2556, กุมภาพันธ์ 6).

- คณาธิป โรจนขจร.(2549).กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. [Online], เข้าถึงได้จาก :<http://www.ubi.ru.ac.th/index.php/knowledge-management/16-2012-10-20-03-33-37> : [2557, มิถุนายน 10].
- ครรชิต พุทธิโกษา. (2554). กรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับสถานการณ์การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.[Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.op.mahidol.ac.th/orra/orra_tha/research_article/ASEAN.pdf. (2556, ธันวาคม 13).
- จังหวัดสงขลา, สำนักงาน. (2556). ดาวน์โหลดร่างเอกสารประกอบการจัดทำข้อมูลจังหวัดสงขลา ประจำปี 2556 ส่วนที่ 3 การปกครอง การเมืองและการรักษาความสงบเรียบร้อย.[Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.songkhla.go.th/orders/2013-03/20130314_unpwbcxk.doc. (2556, มีนาคม 24).
- จริญญา จันทรปาน. (2553). เรียนลัดMBA. นนทบุรี : ริงค์ บี ขอนด์ บุ๊คส์.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- เจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, กรม. (2552). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ASEAN [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/ASEAN.pdf>. (2556, มีนาคม 27).
- นิตยาพร เสมอใจ. (2557). การบริหารการตลาด **Marketing Management**. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- นันทัช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา.
- _____. (2554). การวางแผนและการจัดนำเที่ยว. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชัยสมพล ขาประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ **Services marketing**. กรุงเทพฯ : บริษัท ส.เอเซียเพรส. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัย. (2556). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการไทย. [Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.med.cmu.ac.th/library/asen.../thai_Industry_and_AEC.pdf. (2556, มีนาคม 27)
- ไชยรงค์ มณีพิลึก. (2557, มิถุนายน 27). “มหานครหาใหญ่” กับปัญหาจราจรที่ต้องเร่งแก้ไขก่อนเป็น “จราจร”. **ASTVผู้จัดการออนไลน์**. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/south/ViewNew.aspx?NewID=9550000073136>. [2557, มีนาคม 27].

- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย ในเอกสารการประชุมทางวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2555 (หน้า 104-113). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ตุลา มหาพสุธารนนท์. (2554). **หลักการจัดการ Principle of Management**. กรุงเทพฯ : บริษัท พี เอ็น เค แอนด์ สกายพริ้นติ่งส์ จำกัด.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2552). การศึกษาความพร้อมและการปรับตัวของสาขาบริการ โลจิสติกส์ของประเทศไทยเพื่อการเปิดเสรีการค้าบริการ : กรณีศึกษาของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 29(3)30-31.
- ทะเบียนธุรกิจนันทนาการและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว, สำนัก. (2555). ตัวอย่างบัตรประจำตัวมัคคุเทศก์. [Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.tourismcentre.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=27:guide-card&catid=11&Itemid=166. [2557, มิถุนายน 24].
- ไทยพีบีเอส. (2555, พฤศจิกายน 2). เครือข่ายพลเมืองสงขลาหารือเฝ้าระวังติดตามสารกัมมันตรังสี. ไทยพีบีเอสนิว. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://new.thaipbs.or.th>. [2556, มีนาคม 25].
- ธงชัย สวัสดิสาร. (2554). การท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรมแนวโน้มน่าสนใจและประเด็น. ขอนแก่น : โรงพิมพ์ศิริรักษ์.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2553). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. สงขลา : ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยสงขลานครินทร์. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/8202/1/339648.pdf> (2557, มิถุนายน 10).
- _____. (2556). รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. สงขลา : ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยสงขลานครินทร์. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://fs.libarts.psu.ac.th/research> (2557, มิถุนายน 10).
- ธรรพ์ จันดาโชติ. (2557). บทที่ 2 ระบบเศรษฐกิจ. [Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0001065/admin/learn2_6.html. [2557, มิถุนายน 24].
- ธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัย. (2555). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการ จัดทำแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- นพดล สุตันตวิณัยกุล. (2554). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไทยเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด **Marketing Strategy**. กรุงเทพฯ : ซีวีแอล
การพิมพ์ จำกัด.
- นภาพร จันทร์ฉาย. (2554). เอกสารประกอบการสอน การจัดการตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เสมาธรรม.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : บริษัท วิ.พรินท์.
_____. (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บริษัท พัฒนกิจ บัญชี ภาษีและฝึกอบรม จำกัด. (2557). จดทะเบียนธุรกิจ. [Online], เข้าถึงได้จาก :
<http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=525887&Ntype=124>.
[2557, มิถุนายน 24].
- บริษัท อีซี่ทริปดอทคอม จำกัด. (2557). ใบประกอบธุรกิจนำเที่ยว. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://www.ezytrip.com/aboutus/TAT-Lisense.php>. [2557, มิถุนายน 24].
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). ธุรกิจนำเที่ยว (**Tour Business**). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.
_____. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (**Marketing Management for
Tourism Industry**). นนทบุรี : หจ.ก.พรินท์ข้าหลวงพรินต์ติ้งเอนด์พับลิชชิ่ง.
_____. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว[**Tourism Industry**]. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงราย : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- ฝนทิพย์ ฆารโสภ, ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ และไฉ จามรมาน. (2555). การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
ที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. วารสารวิทยาการ
จัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 7(1) : 39-50.
- พัชสิริ ชมพุดำ. (2552). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชาย รัตนคิดถวิล ภูเก็ต. (2552). **Organization and Management** องค์การและการบริหารจัดการ.
นนทบุรี : บริษัทซิงค์ บิยอนด์ บั๊คส์ จำกัด.
- มานิช พรหมปัญโญและคณะ. (2556). แนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของ
จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารการบริหารและการ
ท่องเที่ยวไทย. 8(2) : 38-47.
- แม่ใจ, มหาวิทยาลัย. (2556). การเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยว : โอกาสความท้าทายของธุรกิจท่องเที่ยว
ไทย. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://www.econmju.ac.th/econroom/?p1955>. [2556, ธันวาคม 3].
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2552). การออกแบบเครื่องมือวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

- รุ่งนภา รุ่งรัตน์. (2553). **ความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ราตรี นันทสุคนธ์. (2553). **หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฑาทอง.
- แรงงาน, กระทรวง.(2555). **รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสงขลาปี 2555**. [Online], เข้าถึงได้จาก : [http:// songkhla.mol.go.th/sites/songkhla.mol.go.th/files/raayngaansthaankaarnaenghaanpii_2555](http://songkhla.mol.go.th/sites/songkhla.mol.go.th/files/raayngaansthaankaarnaenghaanpii_2555). (2557, ตุลาคม 8).
- ลัดดา ปันแดง. (2552). **การปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมและจังหวัดเชียงใหม่จากผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2551**. [Online], เข้าถึงได้จาก : http://dric.nrct.go.th/get_abstract.php?book_id=218971&absid=222307&lang= [2557, มิถุนายน 10].
- วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์. (2554). **การจัดการอุตสาหกรรมบริการ**. อุดรดิตถ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท พรินท์ แอทมิ จำกัด.
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช. (2554, กรกฎาคม - ธันวาคม). **ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่าที่พักในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยว : กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและชลบุรี(เมืองพัทยา).**วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. [Online Serial], เข้าถึงได้จาก. : http://digital_collect.lib.buu.ac.th/journal/Huso/v19n32/p91-109.pdf (2556, ธันวาคม 3).
- ศูนย์ทนายความทั่วไทย. (2557). **พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551** .[Online], เข้าถึงได้จาก: <http://www.thailandlawyercenter.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538974361&Ntype=19>. [2557, มิถุนายน 24].
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2551). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : หจก. สามลดา.
- ศิริรัตน์ มีเดช. (2549). **ความต้องการการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. e-TAT Tourism Journal, 2549(2). 1-15.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวมล แซ่เล้า. (2553). **การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาภายหลังการรับโอนภารกิจวารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย**. 1(2) :154-165.

- ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, กรม. (2555). **ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียน**. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://aec.ditp.go.th>. (2556, มีนาคม 27).
- ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำนักงาน. (2556). **แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2550-2554 จังหวัดสงขลา**. [Online], เข้าถึงได้จาก : [http://www.sme.go.th/Pages/nation Action Promote SMEs/art_16.aspx](http://www.sme.go.th/Pages/nation%20Action%20Promote%20SMEs/art_16.aspx). (2556, มีนาคม 23).
- สุชาวดี ศรีสุวรรณภาพ, กองวิชาการท่องเที่ยว. (2555). **แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : กองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. (2557). **แผนพัฒนาสถิติจังหวัดสงขลา**. [Online], เข้าถึงได้จาก : [http://www.igpthai.org/NS057/user files/Songkhla_Draft.pdf](http://www.igpthai.org/NS057/user%20files/Songkhla_Draft.pdf). [2557, มิถุนายน 27].
- _____. (2557). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศพ.ศ. 2552-2554 ข้อมูลแยกเป็นรายจังหวัด จังหวัดสงขลา**. [Online], เข้าถึงได้จาก : [http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/stat series23.html](http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html). [2557, มิถุนายน 28].
- สุธีรา เดชนครินทร์, จันตมา จันทรเฑียร, ธริรา ศิริพันธ์, วชิราภรณ์ ขุนจันทร์ และ ภัทริยา สังข์น้อย. (2553). **ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการขั้นแนะนำ**. กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์.
- สุนีย์ วรรณโกมลและธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557, มิถุนายน). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ. **วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review**. 5 (1) 53-55.
- สมแก้ว รุ่งเลิศศรีขจร, จงพิศศิริรัตน์, ยุพาดิ สมบูรณ์กุล, เสาวณี จุลิรัตน์กร และสมมาตร จุลิกพงศ์. (2546). **คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ : ภาคการบริการ**. [Online], เข้าถึงได้จาก : [http:// www.ecba. tsu.ac.th/web/th/ admin/journal_file/ Journal 2book1/3-Somkaew. pdf](http://www.ecba.tsu.ac.th/web/th/admin/journal_file/Journal2book1/3-Somkaew.pdf). [2557, สิงหาคม 8].
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์. (2551). **คู่มือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : หจก. ซี.แอนด์. เอ็น.
- _____. (2551). **คู่มือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท บี คิว ไอ คอนซัลแตนท์.
- สุวิรัตน์ วัฒนศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Tourist Behavior Analysis**. กรุงเทพฯ : บริษัท บี คิว พี จำกัด.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2552). **การจัดการจากมุมมองนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท จี.พี. ไซเบอร์พรีน จำกัด.
- สาธารณสุขจังหวัดสงขลา, สำนักงาน. (2556). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสงขลา**. [Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.skho.moph.go.th/health_info/ssj_info/data_songkhla.htm. [2556, มีนาคม 22].

- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2556). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Introduction to Tourism and Tourism Industry**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2556). **ดาวน์โหลดเอกสารประกอบการจัดทำข้อมูลจังหวัดสงขลา ประจำปี 2556 ส่วนที่ 9 ปัญหาสำคัญของจังหวัดสงขลา**. [Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.Songkhla.go.th/orders/2013-03/20130314_rrhnwiti.doc. (2556, มีนาคม 24).
- _____. (2557). **การจัดทำเอกสารข้อมูลจังหวัดสงขลาประจำปี 2557**. [Online], เข้าถึงได้จาก: http://www.songkhla.go.th/files/com_orders/2014-03/download.rar. (2557, มิถุนายน 27).
- อรุณ หนูผุด. (2556). **รายงานข้อมูลสถิติชุมชนจังหวัดสงขลา**. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://www.sceb.doe.go.th/Documents/datachw/สงขลา.pdf> . (2556, มีนาคม 22).
- อรรพรรณ สีลานิข. (2554). **ความพร้อมของนักศึกษาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประเภทอาเซียน**. สารนิพนธ์. ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุษณีย์ พุกะมาน, พรหมเพรา อัญญะโพธิ์, แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ และหมึกาแสน โสม. (2552). **การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**.
- อาชีวศึกษามหาสารคาม, วิทยาลัย. (2557). **แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 1**. [Online], เข้าถึงได้จาก : http://km.mvc.ac.th/files/1103221212561166_11032410101628.pdf. (2557, มิถุนายน 24).
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2557). **PEST,PESTLE,PESTLEE,PESTLIED:PART II**. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=805848>. [2557, มิถุนายน 27].
- Arpita Khare and Anshuman Khare. (2010). Travel and tourism industry yet to exploit the Internet fully in India. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management (2010) 17, 106–119**. [Online Serial] , Available : <http://www.spu.ac.th/intl/files/2011/02/Article-1.pdf>. (2557, มิถุนายน 24).
- Elena Vitkiene. (2009). BUSINESS ENTERPRISES STRATEGIC MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF ECONOMIC CRISIS. **Morslo darbai**. [Online Serial], Available : <http://archive.minfolit.lt/arch/30501/30956.pdf>. (2014, June 14).
- iHotel Market. (2012). **7P'sส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**. [Online], เข้าถึงได้จาก : http://www.iHotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7p-s-service-marketing-mix&Itemid=360. [2557, มีนาคม 24].

- Mukesh Ranga and Priyanka Pradhan. (2014). Terrorism terrorizes tourism: Indian tourism effacing myths. **International Journal of Safety and Security in Tourism. Issue 5, pp. 26-39.** [Online Serial], Available : <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4699013.pdf>. [2557, มิถุนายน 24].
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Hooi Den Huan. (2013). **คิดอย่างอาเซียน THINK ASEAN.** (แปล โดย ศุภศิณี พสารัมย์และภาณุชาติ บุญยเกียรติ). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล.
- Rahimian, Sajjadi and Khabiri. (2013, October). A Consideration of Factors Affecting Sport Tourism in Kish Island-Iran. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** . [Online Serial], Available : http://hrmars.com/hrmars_papers/A_Consideration_of_Factors_Affecting_Sport_Tourism_in_Kish_Island-Iran1.pdf. (2557, มิถุนายน 24)
- Stephen P. Robbins and Mary Coulter. (2014). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร Marketing Management.** (แปลโดย วิรัช สงวนวงษ์วาน). กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Steven Stralser. (2010). **MBA...เรียนด้วยตนเอง.** (แปลจาก MBA in a Day โดย ฌ็อง-ยาส สันตระกูลการผล). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บิสสิเนส.
- Symon and Nknonki . (2012). **Challenges of tour operators Case study: Dar-es-Salaam, Tanzania.** Master's Thesis in department of Degree Programme in Tourism Graduate School HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.
- Wang Yifeng. (2010). **The Economic Impact of Tourism in Swaziland.** Master's Thesis in department of Business Administration Graduate School Southern Taiwan University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Rovenaly and Hambelton (ราตรี นันทสุคนธ์, 2553 : 227) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ
เนื้อหาตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญใน
แต่ละข้อคำถาม
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 การหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (alpha – coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (วิจิต อุ่นอิน, 2550 : 577) ดังนี้

$$a = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ a แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 si^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ
 s^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา(descriptive analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

2.1 สูตรหาค่าร้อยละ (percentage) ใช้สูตรดังนี้ (วิจิต อุ่นอิน, 2550 : 235)

$$P = \left[\frac{fx}{N} \right] \times 100$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ
 f แทนค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 X ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

N ขนาดของประชากร

2.2 สูตรค่าเฉลี่ยของประชากร (arithmetic mean หรือ μ) (วิชิต อุ๋นอ๋น, 2550: 235)

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของประชากร
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของประชากร

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร คือ σ (σ = ซิกมา (Sigma)) โดยใช้สูตร (วิชิต อุ๋นอ๋น, 2550 : 114)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N} - (\mu)^2}$$

เมื่อ σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 μ^2 แทน ผลรวมของคะแนนดิบของประชากร
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของประชากรแต่ละคน
 N แทน จำนวนประชากร

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression)

ตัวแปรอิสระ (X) 1 ตัว ตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว

$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$ เป็นสมการถดถอยของประชากร
 $Y' = b_0 + b_1 X$ เป็นสมการถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง
 $Z'_Y = B_1 Z_X$ เป็นสมการถดถอยของกลุ่มตัวอย่างในรูปคะแนนมาตรฐาน

เมื่อ X, Z_X เป็นค่าของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน
 Y เป็นค่าของตัวแปรตาม
 Y', Z'_Y เป็นค่าพยากรณ์ของตัวแปรตามในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน

β_0 และ β_1	เป็น ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ (ประชากร)
b_0 และ b_1	เป็นค่าคงที่และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ (กลุ่มตัวอย่าง)
B_1	เป็นสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ (คะแนนมาตรฐาน)
ε	เป็น ค่าความคลาดเคลื่อน

การหาค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์ในสมการ

จาก $Y' = b_0 + b_1X$ เป็นสมการถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง
สามารถหาค่าของ b_0 และ b_1 ได้จากสูตร

$$b_0 = \bar{Y} - b_1\bar{X} \quad \text{และ} \quad b_1 = r_{xy} \frac{S_y}{S_x}$$

เมื่อ

$\bar{Y}, \bar{X}$ เป็นค่าเฉลี่ยของตัวแปร Y และ X

r_{xy} เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

S_Y, S_X เป็นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร Y และ X

การหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (standard error of estimation) สามารถหาได้จากสูตร

$$S_{Y.X} = \sqrt{\frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{n-2}} \quad \text{หรือ}$$

$$S_{Y.X} = S_Y \sqrt{\frac{(1-r^2)(n-1)}{n-2}}$$

การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย
สมมติฐานของการทดสอบ

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

สถิติทดสอบเป็นการทดสอบแบบสองทาง

$$t = \frac{b - \beta}{\sqrt{\frac{S_{Y.X}^2}{(n-1)S_X^2}}}, \text{ df} = n-2$$

ช่วงความเชื่อมั่น $(1-\alpha)100\%$ ของการประมาณค่า Y

จากสมการถดถอย $Y' = b_0 + b_1X$ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถใช้ค่า Y' มาประมาณค่า Y ที่จะเกิดขึ้นได้ เมื่อ $X=X_i$ ดังนี้

ช่วงความเชื่อมั่น $(1-\alpha)100\%$ ของ Y

$$Y = Y' \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} \cdot S_{Y.X} \sqrt{\left(1 + \frac{1}{n}\right) + \frac{(X_i - \bar{X})^2}{(n-1)S_X^2}}$$

ภาคผนวก ข
ค่า IOC ของเครื่องมือ

ผลการประเมินความเหมาะสมแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ
ชื่อเรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาเพื่อการ
เตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ เลือกที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสม และกรณารอกข้อมูลสิ่งที่ควรปรับปรุงข้อเสนอแนะในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

คำอธิบาย

ค่าคะแนน +1 หมายถึง คำถามนั้นมีความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนน 0 หมายถึง คำถามนั้นมีความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนน -1 หมายถึง คำถามนั้นมีความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว

ข้อที่	รายการข้อความความเห็น	ประเมินค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ระดับรายได้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจนำเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	ลักษณะการจดทะเบียน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	จำนวนพนักงานในแผนกต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	จำนวนมัคคุเทศก์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11	ความสามารถทางภาษาของพนักงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ประเมินค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล	
		1	2	3	4	5			
สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเข้า									
1.สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal)									
1	การเปลี่ยนแปลงกฎหมายให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 70%	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
2	การให้อิสระในการประกอบธุรกิจแก่ชาวต่างชาติได้อย่างเสรี	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
3	นโยบายการจ้างงานที่มีการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
4	สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
5	นโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในการเปิดประชาคมอาเซียน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
6	ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
2.สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)									
1	อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีความผันผวน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
2	การเคลื่อนย้ายเงินทุนได้อย่างเสรีเมื่อเปิดประชาคมอาเซียน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
3	รายได้ต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
4	การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
5	อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	
6	อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนำเข้าที่เพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ประเมินค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
3.สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Techonology)								
1	การให้บริการลูกค้าในด้านของการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ผ่านระบบออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อซื้อ-ขายบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ ง่ายขึ้น และมีข้อมูลแบบ real time ที่มีทั้ง ภาพ เสียง รายละเอียดข้อมูลทุกอย่างผ่าน อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	การชำระค่าบริการต่างๆผ่านบัตรเครดิต, ผ่านธนาคาร,ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเสนอขาย บริการทางการท่องเที่ยวทำให้บริษัทมี ยอดขายเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio and cultural)								
1	การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การย้ายถิ่นฐานของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิดประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ข้าพเจ้าคิดว่าภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิด ประชาคมอาเซียน มีผลต่อธุรกิจของ ข้าพเจ้า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ประเมินค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
5	ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ปัญหาผู้หญิงและเด็กเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการค้ามนุษย์และใช้แรงงานเด็ก	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	ปัญหาการอาชญากรรมข้ามชาติและปัญหาการลักลอบเข้าประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการจูงใจเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคม
อาเซียน (7P's)

ข้อที่	ข้อความ	ประเมินค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด								
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
1	ข้าพเจ้ามีการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ข้าพเจ้าสามารถจัดรายการนำเที่ยวตามลูกค้าร้องขอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ข้าพเจ้ามีการบริการอื่นๆนอกจากการขายรายการนำเที่ยวเช่น บริการรถเช่า,บริการที่พัก,บริการอาหาร ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
1	ข้าพเจ้ามีการขายรายการนำเที่ยวโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ข้าพเจ้ามีการขายรายการนำเที่ยวผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ข้าพเจ้ามีการจัดตั้งบริษัทในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.ด้านราคา (Price)								
1	ข้าพเจ้ามีการจัดรายการนำเที่ยวที่ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ข้าพเจ้ามีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อบริการให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ข้าพเจ้ามีการจัดนำเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านราคาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 (ต่อ) การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน (7P's)

ข้อที่	ข้อความ	ประเมินค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
1	ข้าพเจ้ามีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลดราคา, ชิงโชค ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ข้าพเจ้ามีการส่งเสริมการขายแบบการสะสมคะแนนเพื่อให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ข้าพเจ้ามีการจัดการประชาสัมพันธ์โดยการ ใช้สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, ไลน์, วิทยุ ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)								
1	ข้าพเจ้ามีพนักงานผู้เชี่ยวชาญไว้คอยดูแลลูกค้าเมื่อมีข้อร้องเรียนที่เฉพาะทาง เช่น ปีนผา, ดำน้ำ, เดินป่า ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ข้าพเจ้ามีการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ข้าพเจ้ามีบริการให้คำปรึกษาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ข้าพเจ้ามีพนักงานไว้คอยดูแลลูกค้าเมื่อใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของท่านตลอดการเดินทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ข้าพเจ้ามีการทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 (ต่อ) การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน (7P's)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ประเมินค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
6.ด้านพนักงานบริการ (People)								
1	ข้าพเจ้ามีพนักงานที่มีทักษะด้านการพูด ภาษาต่างประเทศได้หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ข้าพเจ้ามีพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาตรงกับ งานที่รับผิดชอบ เช่น จบการตลาดทำงาน ในฝ่ายการตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ข้าพเจ้ามีการอบรมและพัฒนาพนักงานใน การให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ข้าพเจ้ามีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้ม แย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)								
1	ข้าพเจ้าคิดว่าป้ายบอกสถานที่ ในแหล่ง ท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ข้าพเจ้าคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด สงขลา มีการรักษาความปลอดภัยให้กับ นักท่องเที่ยวเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ข้าพเจ้าคิดว่าบริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า, น้ำประปา, ที่พัก, การกำจัดขยะ, ห้องน้ำ, สถานที่จอดรถ ฯลฯ มีเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) จากผลการพิจารณาตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญที่ได้
นำไปหาค่าความตรงตามเนื้อหาโดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (ราตรี นันทสุคนธ์, 2553 : 227)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC = คำนวณค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามความเห็นของ
ผู้เชี่ยวชาญ

ΣR = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

8.บริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภท (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ☐ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) 2. ☐ ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour)
 3. ☐ ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 4. ☐ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tour)
 5. ☐ ธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. จำนวนพนักงานในแผนกต่างๆของบริษัทโปรดระบุ

1. ☐ แผนกบุคคล จำนวนคน
 2. ☐ แผนกบริหาร จำนวนคน
 3. ☐ แผนกจัดนำเที่ยว/จัดทำรายการนำเที่ยว จำนวนคน
 4. ☐ แผนกการเงิน/บัญชี จำนวนคน
 5. ☐ แผนกขาย/การตลาด จำนวนคน
 6. ☐ แผนกยานพาหนะ จำนวนคน
 7. ☐ แผนกธุรการ/เอกสาร จำนวนคน
 8. ☐ แผนกรับจองและขาย จำนวนคน

10. จำนวนมัคคุเทศก์ที่คอยให้บริการนำเที่ยวประเภทต่างๆที่มีในบริษัท (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ มัคคุเทศก์ทั่วไป ต่างประเทศ (บัตรสีบรอนซ์เงิน) จำนวนคน
 2. ☐ มัคคุเทศก์ทั่วไป ไทย (บัตรสีบรอนซ์ทอง) จำนวนคน
 3. ☐ มัคคุเทศก์เฉพาะต่างประเทศ-เฉพาะพื้นที่ (บัตรสีชมพู) จำนวนคน
 4. ☐ มัคคุเทศก์เฉพาะไทย-เฉพาะพื้นที่ (บัตรสีฟ้า) จำนวนคน
 5. ☐ มัคคุเทศก์เฉพาะเดินป่า (บัตรสีเขียว) จำนวนคน
 6. ☐ มัคคุเทศก์เฉพาะศิลปวัฒนธรรม (บัตรสีแดง) จำนวนคน
 7. ☐ มัคคุเทศก์เฉพาะทางทะเล (บัตรสีส้ม) จำนวนคน
 8. ☐ มัคคุเทศก์เฉพาะทางชายฝั่ง (บัตรสีเหลือง) จำนวนคน
 9. ☐ มัคคุเทศก์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (บัตรสีม่วง) จำนวนคน
 10. ☐ มัคคุเทศก์เฉพาะวัฒนธรรมท้องถิ่น (บัตรสีน้ำตาล) จำนวนคน

11. พนักงาน / มัคคุเทศก์ในบริษัทของท่านสามารถพูดภาษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ ภาษาไทย 2. ☐ ภาษาจีน 3. ☐ ภาษาเขมร (กัมพูชา)
 4. ☐ ภาษาอังกฤษ 5. ☐ ภาษามลายู 6. ☐ ภาษาฮาซาอิดินเนเซีย
 7. ☐ ภาษาลาว 8. ☐ ภาษาพม่า 9. ☐ ภาษาเวียดนาม
 10. ☐ ภาษาฟิลิปปินส์ / ภาษาตากาล็อก 11. ☐ ภาษาอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินผลกระทบด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจของท่านต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจของท่านอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า ในจังหวัดสงขลา	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเข้า					
1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal)					
1.การเปลี่ยนแปลงกฎหมายให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 70%					
2.การให้อิสระในการประกอบธุรกิจแก่ชาวต่างชาติได้อย่างเสรี					
3.นโยบายการจ้างงานที่มีการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาท					
4.สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัด					
5.นโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในการเปิดประชาคมอาเซียน					
6.ปัญหาหาความขัดแย้งทางการเมือง					
2.สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic)					
1.อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีความผันผวน					
2.การเคลื่อนย้ายเงินทุนได้อย่างเสรีเมื่อเปิดประชาคมอาเซียน					
3.รายได้ต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยว					
4.การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว					
5.อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น					
6.อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนำเข้าที่เพิ่มมากขึ้น					

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินผลกระทบด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจของท่านต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจของท่านอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดสงขลา	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology)					
1.การให้บริการลูกค้าในด้านของการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์					
2.การค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อซื้อ-ขายบริการ					
3.การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และมีข้อมูลแบบ real time ที่มีทั้งภาพ เสียง รายละเอียดข้อมูลทุกอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต					
4.การชำระค่าบริการต่างๆผ่านบัตรเครดิต, ผ่านธนาคาร, ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส					
5.การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น					
4.สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio & Cultural)					
1.การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม					
2.การย้ายถิ่นฐานของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น					
3.ภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน					
4.ภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิดประชาคมอาเซียน มีผลต่อธุรกิจของท่าน					
5.ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด					
6.ปัญหาผู้หญิงและเด็กเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการค้ามนุษย์และใช้แรงงานเด็ก					
7.ปัญหาการอาชญากรรมข้ามชาติ และปัญหาการลักลอบเข้าประเทศ					

ตอนที่ 3 การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และแสดงความเห็นว่า ท่านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตรงตามความเป็นจริง มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด					
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ข้าพเจ้ามีการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลาย					
2.ข้าพเจ้าสามารถจัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า					
3.ข้าพเจ้ามีการบริการเสริมอื่นๆนอกจากการขายรายการนำเที่ยว เช่น บริการรถเช่า, บริการที่พัก, บริการอาหาร ฯลฯ					
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.ข้าพเจ้ามีการขายรายการนำเที่ยวโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย					
2.ข้าพเจ้ามีการขายรายการนำเที่ยวผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต					
3.ข้าพเจ้ามีการจัดตั้งบริษัทในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้า					
3.ด้านราคา (Price)					
1.ข้าพเจ้ามีการจัดรายการนำเที่ยวที่ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น					
2.ข้าพเจ้ามีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อบริการให้กับลูกค้า					
3.ข้าพเจ้ามีการจัดนำเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านราคาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.ข้าพเจ้ามีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลดราคา, ชิงโชค ฯลฯ					

ตอนที่ 3 การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และแสดงความเห็นว่า ท่านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตรงตามความเป็นจริง มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.ข้าพเจ้ามีการส่งเสริมการขายแบบการสะสมคะแนนเพื่อให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป					
3.ข้าพเจ้ามีการจัดการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, ใบปลิว, วิทยุ ฯลฯ					
5.ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)					
1.ข้าพเจ้ามีพนักงานผู้เชี่ยวชาญไว้คอยดูแลลูกค้าเมื่อซื้อรายการนำเที่ยวเฉพาะทาง เช่น ปีนผา, ดำน้ำ, เดินป่า ฯลฯ					
2.ข้าพเจ้ามีการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า					
3.ข้าพเจ้ามีบริการให้คำปรึกษาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ					
4.ข้าพเจ้ามีพนักงานไว้คอยดูแลลูกค้าเมื่อใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของท่านตลอดการเดินทาง					
5.ข้าพเจ้ามีการทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ					
6.ด้านพนักงานบริการ (People)					
1.ข้าพเจ้ามีพนักงานที่มีทักษะด้านการพูดภาษาต่างประเทศได้หลากหลาย					
2.ข้าพเจ้ามีพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาตรงกับงานที่รับผิดชอบ เช่น จบการตลาดทำงานในฝ่ายการตลาด					
3.ข้าพเจ้ามีการอบรม และพัฒนาพนักงานในการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ					

ตอนที่ 3 การเตรียมความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และแสดงความเห็นว่า ท่านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตรงตามความเป็นจริง มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.ข้าพเจ้ามีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสเต็มใจให้บริการ					
5.ข้าพเจ้ามีประสบการณ์ด้านการทำงานทางด้านการท่องเที่ยว					
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1.ข้าพเจ้าคิดว่าป้ายบอกสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีเพียงพอ					
2.ข้าพเจ้าคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเพียงพอ					
3.ข้าพเจ้าคิดว่าการบริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า, น้ำประปา, ห้องน้ำสาธารณะ, สถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว มีเพียงพอ					
4.ข้าพเจ้าคิดว่าการบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีเพียงพอ					
5.ข้าพเจ้าคิดว่าถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความสะดวกสบาย					
6.ข้าพเจ้าคิดว่าร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลาในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ข้อที่	ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1.		
2.		
3.		
4.		

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเที่ยว	ค่าความ เชื่อมั่น
1.สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal)	.767
1.การเปลี่ยนแปลงกฎหมายให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 70%	.844
2.การให้อิสระในการประกอบธุรกิจแก่ชาวต่างชาติได้อย่างเสรี	.847
3.นโยบายการจ้างงานที่มีการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาท	.845
4.สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัด	.846
5.นโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในการเปิดประชาคมอาเซียน	.846
6.ปัญหาหาความขัดแย้งทางการเมือง	.846
2.สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)	.721
1.อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีความผันผวน	.843
2.การเคลื่อนย้ายเงินทุนได้อย่างเสรีเมื่อเปิดประชาคมอาเซียน	.843
3.รายได้ต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยว	.842
4.การรวมตัวหรือการจับมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	.841
5.อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น	.844
6.อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนำเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น	.843
3.สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology)	.754
1.การให้บริการลูกค้าในด้านของการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์	.845
2.การค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อซื้อขายบริการ	.844
3.การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และมีข้อมูลแบบ real time ที่มีทั้งภาพเสียง รายละเอียดข้อมูลทุกอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต	.845
4.การชำระค่าบริการต่างๆผ่านบัตรเครดิต,ผ่านธนาคาร,ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	.847
5.การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น	.846
4.สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio and Cultural)	.765
1.การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	.845
2.การย้ายถิ่นฐานของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น	.844

สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเข้าเที่ยว	ค่าความ เชื่อมั่น
3.ภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	.845
4.ภาษาที่หลากหลายเมื่อเปิดประชาคมอาเซียน มีผลต่อธุรกิจของท่าน	.845
5.ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด	.846
6.ปัญหาผู้หญิงและเด็ก เสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการค้ามนุษย์ และใช้แรงงานเด็ก	.845
7.ปัญหาการอาชญากรรมข้ามชาติและปัญหาการลักลอบเข้าประเทศ	.845
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.736
1.ข้าพเจ้ามีการจัดรายการนำเข้าเที่ยวที่หลากหลาย	.843
2.ข้าพเจ้าสามารถจัดรายการนำเข้าเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า	.845
3.ข้าพเจ้ามีการบริการเสริมอื่นๆนอกจากการขายรายการนำเข้าเที่ยว เช่น บริการรถเช่า, บริการที่พัก, บริการอาหาร ฯลฯ	.842
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.730
1.ข้าพเจ้ามีการขายรายการนำเข้าเที่ยวโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	.843
2.ข้าพเจ้ามีการขายรายการนำเข้าเที่ยวผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	.840
3.ข้าพเจ้ามีการจัดตั้งบริษัทในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้า	.842
3.ด้านราคา (Price)	.739
1.ข้าพเจ้ามีการจัดรายการนำเข้าเที่ยวที่ราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น	.843
2.ข้าพเจ้ามีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อบริการให้กับลูกค้า	.845
3.ข้าพเจ้ามีการจัดนำเข้าเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านราคาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	.844
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.684
1.ข้าพเจ้ามีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลดราคา, ชิงโชค ฯลฯ	.841
2.ข้าพเจ้ามีการส่งเสริมการขายแบบการสะสมคะแนนเพื่อให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป	.842
3.ข้าพเจ้ามีการจัดการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, ไลน์, วิทยุ ฯลฯ	.842
5.ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	.726
1.ข้าพเจ้ามีพนักงานผู้เชี่ยวชาญไว้คอยดูแลลูกค้าเมื่อซื้อรายการนำเข้าเที่ยวเฉพาะทาง เช่น ปีน, ผา, ดำน้ำ, เคนป่า ฯลฯ	.844

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความ เชื่อมั่น
2.ข้าพเจ้ามีการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า	.846
3.ข้าพเจ้ามีบริการให้คำปรึกษาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ	.846
4.ข้าพเจ้ามีพนักงานไว้คอยดูแลลูกค้าเมื่อใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของท่านตลอดการเดินทาง	.845
5.ข้าพเจ้ามีการทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	.845
6.ด้านพนักงานบริการ (People)	.723
1.ข้าพเจ้ามีพนักงานที่มีทักษะด้านการพูดภาษาต่างประเทศได้หลากหลาย	.846
2.ข้าพเจ้ามีพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาตรงกับงานที่รับผิดชอบ เช่น จบการตลาดทำงานในฝ่ายการตลาด	.843
3.ข้าพเจ้ามีการอบรมและพัฒนาพนักงานในการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	.843
4.ข้าพเจ้ามีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ อ่อนโยน แจ่มใส เต็มใจให้บริการ	.845
5.ข้าพเจ้ามีประสบการณ์ด้านการทำงานทางด้านการท่องเที่ยว	.846
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	.786
1.ข้าพเจ้าคิดว่าป้ายบอกสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลามีเพียงพอ	.850
2.ข้าพเจ้าคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเพียงพอ	.850
3.ข้าพเจ้าคิดว่าบริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า, น้ำประปา, ห้องน้ำสาธารณะ,สถานที่จอดรถบนแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ	.846
4.ข้าพเจ้าคิดว่าบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีเพียงพอ	.848
5.ข้าพเจ้าคิดว่าถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความสะดวกสบาย	.847
6.ข้าพเจ้าคิดว่าร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	.847
รวมค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	.778

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการทำวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๓๖๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๑๑ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวสุชาดา บุญสนอง รหัสนักศึกษา ๗๓๕๓๙๔๐๕๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ศรีพงษ์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| ๓. อาจารย์ ดร.อุมาพร เชิงเขาว์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมปติ โยธาพิทย)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๕๕๖๔๔

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๕๕๖๔๖



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๓๖๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๑๑ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพภรณ์ อุไรรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวสุชาดา บุญสนอง รหัสนักศึกษา ๗๓๕๓๙๔๐๕๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนาเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|---|---------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ศรีพงษ์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| ๓. อาจารย์ ดร.อุมาพร เชิงเขาว์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ โยธาพิทย์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๕๕๖๔๔

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๕๕๖๔๖



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๓๖๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๑๑ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เรียน **ดร.บุญสิทธิ์ ไชยชนะ**

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวสุชาดา บุญสนอง รหัสนักศึกษา ๗๓๕๓๙๔๐๕๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุวิช มั่นเศรษฐวิทย์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ศรีพงษ์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| ๓. อาจารย์ ดร.อุมพร เชิงเขาว์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขออนุญาตเคราะห้จากท่าน ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขออนุญาตเคราะห้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ โยธาทิพย์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๕๕๖๕๔

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๕๕๖๕๖



ที่ ศธ ๐๕๕๔/ว ๖๓๖๔

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๑๑ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เรียน **ดร.สุมาศ เฉลียวศักดิ์**

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวสุชาดา บุญสนอง รหัสนักศึกษา ๗๓๕๓๔๔๐๕๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ศรีพงษ์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| ๓. อาจารย์ ดร.อุมาพร เชิงเขาว์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขออนุญาตเคราะห้จากท่าน ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขออนุญาตเคราะห้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ โยธาทิพย์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๔๔๖๔๔

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๔๔๖๔๖

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๓๖๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๑๑ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เรียน นางสาวปิยสุตา สุขเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวสุชาดา บุญสนอง รหัสนักศึกษา ๗๓๕๓๙๔๐๕๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนันทนาการในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ศรีพงษ์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| ๓. อาจารย์ ดร.อุมพร เชิงเขาว์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ โยธาทิพย์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๙๕๖๔๔

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๙๕๖๔๖

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล

วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว, หัวหน้าหน่วยวิจัยการพัฒนากการท่องเที่ยวชายแดนใต้

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์

วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- ดร.บุญสิทธิ์ ไชยชนะ

วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- ดร.สุวมาศ เฉลียวศักดิ์

วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- นางสาวปิยสุดา สุขเจริญ

วุฒิการศึกษา นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมาย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง นายทะเบียนธุรกิจนำเข้าและมัลลเทศก์ สาขาภาคใต้ เขต1

สถานที่ทำงาน สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าและมัลลเทศก์ สาขาภาคใต้ เขต 1

ภาคผนวก ข

รายชื่อบริษัทที่ให้ทดลองเครื่องมือ

รายชื่อบริษัทที่ให้ทดลองใช้เครื่องมือ

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
1.	จิ้งเกิ้ลค้ายัค	71/4 หมู่ที่ 4 ตำบลฉลุง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
2.	เดอะบลู วิลล์ ทราเวล	543 ตำบลตำมะลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
3.	ไทย - ลิงกาวิเฟอร์รี่ไลน์	13 ถนนตรัสถิตย์ ตำบลพิมาน อำเภอละงู จังหวัดสตูล
4.	ประสบการณ์ ทัวร์ สตูล	ท่าเทียบเรือตำมะลัง ห้อง 15 หมู่ที่ 3 ตำบลตำมะลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
5.	ลลิตา ซีทริป	45/27 ถนนสตูลธานี ตำบลพิมาน อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
6.	มัสสุหรีแพรวาแลนด์ทัวร์	563 ท่าเทียบเรือตำมะลัง ตำบลตำมะลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
7.	สตูลขนส่ง (2513)	2-38 ถนนสตูลธานี ตำบลพิมาน อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
8.	สตูลเพรสซิเดนส์	195 หมู่ที่ 5 ตำบลควนโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
9.	สตูลแฮปปี้ทัวร์	131-1-2 ถนนศุภกานูกุล ตำบลพิมาน จังหวัดสตูล
10.	สตูล เซ็นเตอร์ ทัวร์	563 ท่าเทียบเรือตำมะลัง ตำบลตำมะลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
11.	โกต้องล่องแก่ง	226 หมู่ที่ 5 ตำบลปาล์มพัฒนากิ่ง อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล
12.	คูสวรรค์ล่องแก่ง	311/2 หมู่ที่ 1 ตำบลปาล์มพัฒนา อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล
13.	ธารทองสตูลทัวร์แอนด์รีสอร์ท	279 หมู่ที่ 10 ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล
14.	ปาล์มทองทัวร์	45 หมู่ที่ 10 ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล
15.	เพชรรัตนทัวร์	319/3 หมู่ที่ 1 ตำบลปาล์มพัฒนา อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล
16.	ยูสุบล่องแก่ง	143 หมู่ที่ 4 ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล
17.	วังสายทองริเวอร์ไซด์	231 หมู่ที่ 10 ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล
18.	คนชายขอบ	210 หมู่ที่ 10 ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล
19.	อาร์เอสล่องแก่ง & โฮมสเตย์	264 หมู่ที่ 10 ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล

รายชื่อบริษัทที่ให้ทดลองใช้เครื่องมือ (ต่อ)

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
20.	ธารทองล่องแก่ง	279 หมู่ที่ 10 ตำบลน้ำผุด อำเภอละงู จังหวัดสตูล
21.	จอลี่ แทรเวล	749 หมู่ที่ 3 ตำบลกำแพง อำเภอละงู จังหวัดสตูล
22.	ณยานุชตราเวล	238 หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพง อำเภอละงู จังหวัดสตูล
23.	บ้านปันแตรเวล	1065 หมู่ที่ 2 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล
24.	บี แอนด์ ดี แทรเวล	345 หมู่ที่ 2 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล
25.	มายด์เฟรนด์ แทรเวล	219 หมู่ที่ 1 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล
26.	เรือพลอยสยาม 2009	749 หมู่ที่ 3 ตำบลกำแพง อำเภอละงู จังหวัดสตูล
27.	เวลคัม เทรเวล	227 หมู่ที่ 12 ตำบลละงู อำเภอละงู จังหวัดสตูล
28.	สตูลปากบาราสปิคโบ๊ท	79 หมู่ที่ 2 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล
29.	อาดังซี & เวนเจอร์ ทัวร์	1076 หมู่ที่ 6 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล
30.	เอส.พี.อาร์	1074 หมู่ที่ 2 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล

ภาคผนวก ข
รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
1.	เอ ดับเบิลยู อาร์ ออลวิลไรด์	1406/3 ซอยห้อง E1-E2 ถนนกาญจนวนิช อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2.	สมายล์ สยาม	43/3 หมู่ที่ 1 ตำบลโคกม่วง อำเภอกลองหย่อง จังหวัดสงขลา
3.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมนวลทัวร์	19/2 หมู่ที่ 8 ตำบลนาหม่อม อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา
4.	กันยารัตน์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์	43/12 ถนนศรีผดุงวิทย์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ แอนด์ พี แทรเวล แอนด์ แฟนดาซี ทัวร์	18 ถนนหอมหวล ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
6.	บริษัท ง่วนแสง หาดใหญ่ ทัวร์ จำกัด	190/28 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
7.	วีซ่าตัน เทรเวล เอเจนซี่	1127 ชั้นที่ 1 ซอยไทยจังโหลน 22 ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
8.	สตาร์ ฟิงค์ ทัวร์	102/28 หมู่ที่ 3 ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
9.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยาม เฮอริ เซจ ทราเวล แอนด์ ทัวร์	19 ซอย 29 ถนนราษฎร์อุทิศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
10.	บริษัท เพอร์เฟกต์ ลักกี้ทัวร์ จำกัด	189/3 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
11.	นิว แพน ฮอลิเดย์ ทัวร์	1 ถนนตันรัตนากร ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
12.	หาดใหญ่ สก หล้าย เทเวล แอนด์ ทัวร์	13 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
13.	หาดใหญ่ สบายดี ทัวร์	378/29 หมู่ที่ 6 ซอย 4 ถนนลพบุรีราเมศวร์ ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
14.	พาราไดซ์ ทัวร์	8 ถนนวิสุทธิตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
15.	ศิริ การท่องเที่ยว	13 หมู่ที่ 10 ซอยสามแสน ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขา รูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
16.	เชย์ ไฮ ทราเวล	64 ซอยนพคุณ ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
17.	รมิตา ทัวร์	118-120 อาคารโรงแรมตงหน้า ชั้นที่ 1 ซอยสุคนทหงส์ ถนนนิพัทธ์อุทิศ3 ตำบลหาดใหญ่ จังหวัดหาดใหญ่ สงขลา
18.	อะแมสซิ่ง กรีน ทัวร์	1095 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
19.	บริษัท หาดใหญ่ ภูมอร์นิ่ง ทัวร์ จำกัด	4/13 ถนนเทพสงเคราะห์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
20.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี.เอฟ.วิลเลียมส์ ทัวร์	32 ซอย 8 ถนนเทศบาลพัฒนา ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
21.	น้องอุ้ย ทัวร์	21 หมู่ที่ 1 ซอยหมู่บ้านศรีสยาม ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
22.	บริษัท วันเฉลิมทัวร์ จำกัด	72/92 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านสำราญสุข ซอย 12 ถนนสะพานดำ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
23.	ณยานุช ทราเวล	75/377 หมู่ที่ 7 ถนนสงขลา-นาทวี ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
24.	บริษัท ชิตัวไรตี้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	420 ถนนรัตการ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
25.	เซล่าทัวร์	217/10 ถนนสุภสารรังสรรค์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
26.	เอส ยู เค ทัวร์	60/620 ซอยภาสว้าง ถนนเพชรเกษม ตำบลคลองหอย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
27.	จินดาทัวร์	217/4-5 ถนนนิพัทธ์อุทิศ2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
28.	ว่อง แทรเวล ฮอลิเดย์	40 ซอย 2 ถนนรัตนอุทิศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
29.	จีฟ้า ทราเวล	20 ถนนศิริมงคล ตำบลปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
30.	บริษัท หาดใหญ่ ไทย - มาเลย์ 2001 จำกัด	73 ซอย 2 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
31.	บริษัท กรีน รูท เอเชีย จำกัด	170 หมู่ที่ 1 ถนนเพชรเกษม ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
32.	ซาฟาร่า ทัวร์	231 หมู่ที่ 1 ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
33.	ซี แอนด์ พี เวิลด์ ทัวร์	129/1 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
34.	บริษัท ไนซ์เวิลด์ ทราเวล จำกัด	133 ถนนจุติอนุสรณ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
35.	แจ๊คกี้ กรุป ทราเวล	14 ซอย 2 ถนนราษฎร์บูรณะ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
36.	กิม ทัวร์	4 ซอย 3/1 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
37.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยิวอี้ เทรเวล เอนเตอร์ไพรส์	145 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
38.	แก้ว เจ็ด สี เจ็ด ทัวร์	4/4 ถนนธรรมบุญวิถี ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
39.	ไมซ์ 2004 เทรเวล	26 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
40.	พี.บี ทัวร์	221 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
41.	บริษัท หาดใหญ่ 707 ทัวร์ จำกัด	41/2 ถนนปริคารมณ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
42.	บริษัท ชันนี ทัวร์ จำกัด	1 ซอยหาดใหญ่ซีดี ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
43.	หาดสยาม ทัวร์	15/10 ถนนผดุงกาคี ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
44.	สมุยการท่องเที่ยว	38/9 อาคารพันทิศแมนชั่น ชั้นที่ 1 ถนนประจักษ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
45.	ฮา ฮา ทัวร์	3/2 ถนนชลธาราตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
46.	ไอ แทรเวล แอนด์ เซอร์วิส	66-68 ชั้นที่ 1 ถนนดวงจันทร์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
47.	เพนกวิ้น แฟมิลี่ ทัวร์	23 ซอย 7 ถนนคลองเรียน 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
48.	หาดใหญ่ ไร่ไร่ แทรเวล เซอร์วิส	32 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
49.	ไทย สตาร์ แทรเวล เซอร์วิส	129 ถนนโชติวิทยะกุล 5 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
50.	108 ทัวร์ แอนด์ เซอร์วิส	15/28 ถนนศรีผดุงวิทย์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
51.	แอนนี่ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล	105 ถนนศิริมงคลตำบลปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดาจังหวัดสงขลา
52.	สยาม เจ็อกทอง ทราเวล เซอร์วิส	200/209 ซอยจุลดิศหาดใหญ่ ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
53.	หาดใหญ่ กนกพร ทัวร์ (เอ็ม.ที.)	140 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
54.	สยาม ฮอลิเดย์ แอนด์ ทัวร์	155/16 หมู่ที่ 4 ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
55.	เค.เอส.ที.ทราเวล	111 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
56.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ โอ.เค.แทรเวล	80/64 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 4 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
57.	เจ แอล แฟมิลี่ ทัวร์	6 ถนนละม้ายสงเคราะห์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
58.	หาดใหญ่ เค แอนด์ เค ทัวร์	47 ถนนโชติวิทยะกุล 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
59.	สุโขทัย ทัวร์ หาดใหญ่	4/13 ถนนธรรมบุญวิถี ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
60.	ดับเบิลยู อาร์ พี เซอร์วิส	94 อาคารบุญพาณิชย์ หมู่ที่ 3 ซอยสามแยกสำโรง ถนนสงขลา-นาทวี ตำบลนาทวี อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
61.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด คาเซย์ ทัวร์ หาดใหญ่	93/1 อาคารคาเซย์ทัวร์ เฮาส์ ชั้นที่ 1 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
62.	วรากร ทัวร์	15 ซอย 18 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
63.	บริษัท ซี.ที.อาร์.ทรานสปอร์ต แอนด์ ไคฟ์วิ่ง จำกัด	298/44 หมู่ที่ 5 ถนนกาญจนวนิช ตำบลพังลา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
64.	99 โควล์แลนด์ เอ็นเตอร์ไพรส์ แอนด์ ทัวร์	142 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
65.	บริษัท ทิม อินเตอร์เทรด จำกัด	108 ซอย 45 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
66.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภูเก็ตกอล์ฟ ฮอลิเดย์	432 ถนนกาญจนวนิช ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
67.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินด้าแพม	140 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
68.	เค.เค.เค.แอล.ทัวร์	7 ถนนชีอุทิศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
69.	ซิสเตอร์ ทัวร์	104/1 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
70.	เฟรนด์ี้ แทรเวล	155-159/1 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
71.	โนรา ทัวร์	79/7 อาคารศูนย์การค้าโอเดียน ชั้นที่ 1 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
72.	อาอี บาราโก แทรเวล เซอร์วิส	5 ถนนชีอุทิศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
73.	สงขลา อุดมลักษณ์ ทัวร์	19/105 หมู่ที่ 10 ตำบลนาทวี อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
74.	นิวฮูเวอร์ ทัวร์	160 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
75.	หาดใหญ่ มายด์ คริม เทรเวล	862/65 ถนนราษฎร์อุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
76.	หาดใหญ่ รีเทิร์น ทัวร์	92 ถนนนิมรัฐตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
77.	บริษัท พี.พี. เซาท์ เทรเวล จำกัด	33/5 ถนนนิมรัฐตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
78.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิชั่น ทัวร์	59 ถนนนิพัทธ์ภักดีตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
79.	จันทร์ดาว ทัวร์ แอนด์ ทราเวล	201 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
80.	เอ็นจอยส์ เทรเวล แอนด์ เซอร์วิส	191 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
81.	หาดใหญ่ เอส แอนด์ เอ็ม ทัวร์	1/14 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านสุชาติพิศ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
82.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ เจ.อาร์ ทัวร์	18/7 ถนนเสน่หานุสรณ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
83.	อพอลโล เทรเวล	89 ถนนประชาธิปไตยตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
84.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเคพี ทัวร์	237/5 ถนนศุภสารรังสรรค์ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
85.	บริษัท หาดใหญ่ โฟร์ ซีซั่น ทราเวล จำกัด	255/7 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
86.	โกลด์ เทรเวล	53 ถนนเสน่หานุสรณ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
87.	หาดใหญ่ ลัคกี้ ทัวร์	129/10 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททั่ว	ที่อยู่
88.	หาดใหญ่ เรนโบว์ แทรเวล แอนด์ ทัวร์	405/66 หมู่ที่ 4 หมู่บ้านสุรชาติพิศ ซอยสุรชาติพิศ 3 ตำบลคลอง แห อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
89.	เจริญ ทัวร์	56 หมู่ที่ 2 ซอยร่วมเจริญ ถนนกาญจนวนิช ตำบลพะวง อำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา
90.	บริษัท หาดใหญ่ ไดมอนด์ ทัวร์ จำกัด	48/109 ถนนผดุงภักดี ตำบลหาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
91.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ สมายล์ ทัวร์	48/122 ถนนผดุงภักดี ตำบลหาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
92.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ ฟุจิ ทัวร์	35 ถนนช็อุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
93.	หาดใหญ่ ชาญ แทรเวล	18/4 ซอยสุคนทงษ์ ถนนเสน่หานุสรณ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
94.	นิเวสตาร์ ทัวร์	129/2 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
95.	นำไทยเทรเวล	85 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
96.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ มาส แทรเวล	128 ซอยสุมาลี ตำบลหาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
97.	หาดใหญ่ เอส.บี .แทรเวล แอนด์ ทัวร์	15 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
98.	หาดใหญ่ ที ที ทัวร์	1/56 หมู่ที่ 5 ถนนพลพิชัยตำบลคลองหงส์ อำเภหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
99.	ดี อาร์ต ทัวร์	72 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
100.	สิงคโปร์ ทัวร์	47-48 อาคาร โรงแรมสากล ชั้น G ถนนเสน่หานุสรณ์ ตำบล หาดใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
101.	วิลโล ทัวร์	47-48 ถนนเสน่หานุสรณ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททั่ว	ที่อยู่
102.	สุไล ทวีร์	35 ซอย 3 ถนนป.ณัฐพล 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
103.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหชัย แทรเวล แอนด์ เซอร์วิส	49 ถนนธรรมบุญวิถี ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
104.	เดวิส ทวีร์ แอนด์ แทรเวลเซอร์วิส	9 ถนนชีอุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
105.	ทักษิณ ทวีร์	151/2-3 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
106.	เดวิส ทวีร์ แอนด์ แทรเวลเซอร์วิส	9 ถนนชีอุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
107.	ทักษิณ ทวีร์	151/2-3 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
108.	เดวิส ทวีร์ แอนด์ แทรเวลเซอร์วิส	9 ถนนชีอุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
109.	บริษัท ภาคใต้ท่องเที่ยวหาดใหญ่ จำกัด	13 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ สงขลา
110.	เวลด์ สตาร์ แทรเวล แอนด์ ทวีร์ เซอร์วิส	103 ถนนโชติวิทยะกุล 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
111.	มาย เกสท	75 ถนนสนั่นหามุสรณ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
112.	เงินลี แฮปปี้ ทวีร์	117/99 หมู่ที่ 4 ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
113.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อิม เอ็ดดูเคชั่น แอนด์ วิชา เซอร์วิส	382/52 หมู่ที่ 6 ตำบลน่าน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
114.	หาดใหญ่ สกหล้าย ทราเวล แอนด์ ทวีร์	12/233 หมู่ที่ 11 ถนนลพบุรีราเมศวร์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
115.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แฟรี่ เอเจนซี่ แอนด์ เทรดิง	13/66 หมู่ที่ 4 ถนนคลองแห-คูเต่า ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
116.	โศรยา เจมส์ แอนด์ แทรเวล	47-49 ถนนบรรยงพัฒนา ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัท	ที่อยู่
117.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินนี่ ทราเวล แอนด์ เซอร์วิส	13 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
118.	ซี.เอ็น.ทัวร์	189/3 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
119.	เอ็ม แอนด์ อาร์ ทัวร์	194 /3 ถนนนิพัทธ์อุทิศ2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
120.	หาดใหญ่ อาเล็ก ทัวร์ & แทรเวล	38 ถนนดวงจันทร์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
121.	ทัวร์ เซาท์ ไทย	42/3 หมู่ที่ 6 ตำบลนาทวี อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
122.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโต้ สอติเคย์	84/111อาคารศรีฐานารักษ์ชั้นที่1 ห้องเลขที่ 84/111ถนนป.ณัฐพล 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
123.	หาดใหญ่ เอส แอนด์ ดี ทัวร์	148 ถนนคลองเรียน 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
124.	สตาร์ ฟิงค์ ทัวร์	93/37 ซอย2 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
125.	วี ที แทรเวล	190 ถนนพลพิชัย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
126.	อำพรณ ทราเวล	145 ซอย2 ถนนคลองเรียน ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
127.	แฮปปี้ ไทม์ ทราเวล	8 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
128.	ตัน เทรเวล เอเจนซี่	22/24 หมู่ที่ 7 ตรอกซอยไทยจิงโหล่น 22 ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
129.	พัชรินทร์ ทัวร์	8 ถนนชิวติศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
130.	นิวสิงห์ไทย ทัวร์ เอ็กซ์เพรส	72/3 ถนนชิวติศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
131.	บริษัท เลิฟ ไดอารี่ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด	95/96 หมู่ที่ 10 ซอย51 ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขาปู่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
132.	บริษัท พี เอส พี แทรเวลกรุ๊ป หาดใหญ่ จำกัด	651/16 หมู่ที่ 2 หมู่บ้านบ้านศรีวนา ถนนกาญจนวนิชพะวงเมือง สงขลา สงขลา
133.	มาวิน ทัวร์	194/5 ถนนนิพัทธ์อุทิศ2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
134.	ที อาร์ อินเตอร์ ทัวร์	19 ถนนกิมประดิษฐ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
135.	โนรา ทัวร์	79/7 อาคารศูนย์การค้าโอเดียน ชั้นที่1 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
136.	รีแลกซ์ ทัวร์ แอนด์ แทรเวล	110 ถนนจันทร์ประทีป ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
137.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สมิหลาสงขลาทัวร์	68 ถนนนครใน ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
138.	JOIN US TOUR	48/123 ถนนผดุงภักดี ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
139.	บริษัท ริช แอนด์ เบสท์ แทรฟเวล จำกัด	147/17 ถนนสามชัย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
140.	แฮปปี้ ไทม์ ทราเวล	8ถนนประจักษ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
141.	ไกด์ ออน ทัวร์	6 ซอยสาครมงคล 6 ถนนสาครมงคล ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
142.	โนมินี ทัวร์	171 ถนนธรรมบุญวิถี ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
143.	บริษัท ซี.ไอ.เอ็น.ทัวร์ จำกัด	129/11 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
144.	บริษัท เมจิก สตาร์ แทรเวล จำกัด	3/162 หมู่ที่ 5 ถนนสงขลา-นาทวี ตำบลจารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
145.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรดี ทัวร์ แอนด์ ทราเวล	22 ถนนจันทราอุทิศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
146.	บริษัท ภิญโญชนันท์ จำกัด	78/11 ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
147.	บิก สตาร์ แทรเวล	36/3 หมู่ที่ 5 ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
148.	บริษัท สุทธินันท์ ทัวร์ จำกัด	34 ซอย 3 ถนนทะเลหลวง ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
143.	บริษัท ซี.ไอ.เอ็น.ทัวร์ จำกัด	129/11 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
144.	บริษัท เมจิก สตาร์ แทรเวล จำกัด	3/162 หมู่ที่ 5 ถนนสงขลา-นาทวี ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
145.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พริตตี้ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล	22 ถนนฉัตรกุลอุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
146.	บริษัท ภิญญธณันท์ จำกัด	78/11 ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
147.	บิก สตาร์ แทรเวล	36/3 หมู่ที่ 5 ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
148.	บริษัท สุทธินันท์ ทัวร์ จำกัด	34 ซอย 3 ถนนทะเลหลวงตำบลบ่อหย่าง อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา
149.	แลนด์ ออแกไนซ์ ทราเวล	5/6 ถนนประชาธิปไตยตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
150.	บัดดี้ ทัวร์ 2009	322/1 ถนนเพชรเกษมตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
151.	ควีน ทัวร์ หาดใหญ่	7 ซอย 3 ถนนฉัตรกุลอุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
152.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่องไทย ทัวทิศ	78/11 หมู่ที่ 5 ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
153.	บี.ที. เอ็ดดูเคชั่น ทัวร์	5 หมู่ที่ ถนนปละท่า ตำบลบ่อหย่าง อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา
154.	จันทมณี ทัวร์	98/46 หมู่ที่ 10 ตำบลเขารูปช้างอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
155.	เอ.เอส. แทรเวล เซอร์วิส	65/3 ถนนชีอุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
156.	แอนเงิน แทรเวล เซอร์วิส	118 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
157.	เอ.เอส. แทรเวล เซอร์วิส	65/3 ถนนชีอุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
158.	ที.เอ็น.ทัวร์	185/34 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านจุฬาภรณ์ 3 ซอย 6 ถนนเพชรเกษม ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
159.	ภูเขาทะเลทัวร์	321 ถนนกาญจนวนิช ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
160.	ไทย ทราเวล โกลบอล เซอร์วิส	251 หมู่ที่ 4 ถนนรัตนวิถี ตำบลนาทวี อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
161.	แอล.เจ.ทัวร์ แอนด์ เทรเวล	126/1 ซอยสุมาลี ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
162.	ก๊อดลัก แทรเวล แอนด์ ทัวร์	75 ถนนโชติวัฒนะกุล 4 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
163.	ชาววัง การท่องเที่ยว	70/2 ถนนมะยงชิดสงเคราะห์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
164.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะซัน สมาลย์ ทราเวล	59/11 หมู่บ้านสุราทิพย์ ซอยสุราทิพย์ ถนนสาครมงคล 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
165.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ อินเตอร์ ท็อป ทัวร์	150 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
166.	เอ คับเบิ้ลยู อาร์ ออลวิลไรด์	26 ถนนมะยงชิดสงเคราะห์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
167.	เอส จี ทัวร์	2 หมู่บ้านจันทร์วิโรจน์ ถนนจันทร์วิโรจน์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
168.	นิติกรุป ทัวร์	47 ถนนท่าเคียน 7 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
169.	กรุมิตร ทัวร์	83/208 หมู่ที่ 3 ซอย 23 ถนนกาญจนวนิชย์ ตำบลคลองหอยโข่ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
170.	หาดใหญ่เจอร์นีทัวร์	268 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
171.	หาดใหญ่ ชัยวัฒน์ ทัวร์	22 ซอยราษฎร์อุทิศ 5 ถนนราษฎร์อุทิศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
172.	ศรีประสิทธิ์ ทรานสปอร์ต แอนด์ ทัวร์	6/14 ซอย2 (รถไฟ) ถนนรัชการ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
173.	เอ จี สอติเคย์ ทัวร์	109 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
174.	ทัวร์เซาท์ไทย	42/3 หมู่ที่ 6 ถนนนาทวี - ประกอบตำบลนาทวี อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
175.	ลักกี้ สอติเคย์	31 หมู่ที่ 1 ซอยควนสันติ 2 ถนนเพชรเกษม ซอย 41 ตำบล ควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
176.	เกอมิลัง แทรเวล แอนด์ ทัวร์ เซอร์วิส	18 หมู่ที่ 2 ซอย 38 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
177.	เรนฟลาวเวอร์ ทิกเก็ต แอนด์ ทัวร์	141/12 หมู่ที่ 3 หมู่บ้านบ้านพลีใต้ ตำบลนาทวี อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
178.	อาริสรา ทัวร์	19 หมู่ที่ 7 ถนนกาญจนาภิเษย์ ตำบลสำนักขามอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
179.	โซ แฟร์ ทัวร์	298 ถนนสามชัย ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
180.	ยูนิเวอร์แซล ทัวร์	38/9 ถนนประจักษ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
181.	เทียน เทียน เล่อ แทรเวล	244 ซอย2 ถนนทุ่งเสา2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
182.	ที.ที.เอ็ม.ทัวร์	44 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านนครินทร์ธานี ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
183.	ปางช้างเผือกหาดใหญ่	86 หมู่ที่ 1 ถนนกาญจนาภิเษย์ ตำบลทุ่งใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
184.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บราเดอร์ เมน เนจเม้นท์	394/17 หมู่ที่ 1 ซอยรัฐบำรุง6 ถนนรัฐบำรุงตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
185.	บริษัท พีเค สงขลา สมิหลา ทัวร์ จำกัด	303/15 ถนนราษฎร์อุทิศ ตำบลบ่อหยง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
186.	ปาล์มทัวร์ แอนด์ ทราเวล	30 ถนนโชติวิถีทะเลกุด5ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
187.	บริษัท มาฮาอิสซาห์ แทรเวล จำกัด	32อาคารบุญเลิศ 4 ซอย 33 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
188.	เอ พี วาย ทัวร์	100/22 หมู่ที่ 1 ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
189.	วรลักษณ์ ทัวร์	145 ถนนคลองเรียน 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
190.	อลิชั่น โกลเด้น โค้ช ทัวร์	17 ถนนชีอุทิศตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
191.	พิชิต แทรเวล แอนด์ ทัวร์	44 ถนนโชติวิถีทะเลกุด1 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
192.	แบมบู สอติเคย์	28 ถนนจันทร์ประทีปตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
193.	เอส พี ทัวร์ แอนด์ ทรานสปอร์ต	33/46 ถนนหอยมุกด์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
194.	บริษัท ง่วนเฮง แอร์ บุคกิ้ง จำกัด	190/28 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
195.	เลิฟลีเลิฟทัวร์	132/5 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
196.	เอส พี ทัวร์ แอนด์ ทรานสปอร์ต	33/46 ถนนหอยมุกด์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
197.	บริษัท ง่วนเฮง แอร์ บุคกิ้ง จำกัด	190/28 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
198.	ดีไซน์ ไทม์ ทราเวล	21 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านศรีสยาม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
199.	บริษัท มี มี ทัวร์ จำกัด	24/2 ถนนเสน่ห้หามุสรณ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
200.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด โทเทิลเทรดดิ้ง แอนด์เซอร์วิส	32/1 ถนนไชยา ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
201.	ปรีนเซส สอติเคย์ ทัวร์	อาคารโอเชียนช้อปปิ้งทาวน์ แอนด์ เรสซิเดนส์ 1 ห้องเลขที่ 117 ถนนนิพัทธ์อุทิศ3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
202.	ไอด้า เวิลด์ ทัวร์ แอนด์ แทรเวล	196 ถนนเทพาพัฒนาตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
203.	ไทย อ้าย หนี ทราเวล เอเจนซี่	72/1 หมู่ที่ 10 ถนนสายเอเชีย ตำบลท่าช้างอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา
204.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี เลิฟ ทู โก	7 ซอย 8/2 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
205.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อันดามัน เวิลด์	341/4 หมู่ที่ 3 ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
206.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาวิน เอ็กซ์เพรส แอนด์ แทรเวล	194/5 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
207.	ซีดี เอ็กซ์เพรส ทัวร์	16/1 ถนนชีอุทิศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
208.	บริษัท แสปปี ไทม์ กรุป จำกัด	8 ถนนประจักษ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
209.	เอ็กซ์เพิร์ท สอติเคย์	36 ซอย4 ถนนบ้านกลางนาตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
210.	จินดาทัวร์	213/71 ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
211.	เจนวาวา กรุปทัวร์ เมเนทเม้น	10/3 ซอย 2 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
212.	ซีโชน ไดฟ์เวอร์	12 ถนนจิตอุทิศ 4 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายชื่อบริษัทที่ทำการวิจัย

ที่	รายชื่อบริษัททัวร์	ที่อยู่
213.	พันธ์ ทัวร์	47 หมู่ที่ 1 ถนนท่าเคียน 7 ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
214.	บุญชัย ทัวร์	26 ถนนร่มเย็น 2 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
215.	นิว ชาววังทัวร์	131/1 ถนนธรรมบุญวิถี ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
216.	แอดวานส์ กรีน ทัวร์	213 ซอย 5 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
217.	หาดใหญ่ ไล้ เฟ้ง ทัวร์	289/13 ถนนสุทธิहरस्था ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
218.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สันทวี ทัวร์	27/1 ถนนนิคมรัฐ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
219.	ไทย อ้าย หนี ทราเวล เอเจนซี่	72/1 หมู่ที่ 10 ถนนสายเอเชีย ตำบลท่าช้าง อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา
220.	เลิฟลี่ทัวร์	132/5 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ภาคผนวก ก
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาสามารถแบ่งตามทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขาแม่น้ำ น้ำตก เกาะ สันดอน แก่ง ถ้ำ พังผา หนองบึง อ่างเก็บน้ำ น้ำพุ น้ำพุร้อน หาดทราย หุ่นหย้า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ป่าสงวนแห่งชาติ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดสงขลา มีจำนวน 32 แห่ง

1.1 แหลมสมิหลา (Samila Beach) แหลมสมิหลา หรือหาดสมิหลา ที่หลายคนนิยมเรียกกันในปัจจุบัน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นับได้ว่าเป็นที่รู้จักมากที่สุดของจังหวัดสงขลา ด้วยรูปปั้น “นางเงือกทอง” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์อันโดดเด่นอยู่บนปลายแหลมสมิหลา นักท่องเที่ยวนิยมจะไปถ่ายภาพคู่กับนางเงือกกันเสมอ การเดินทาง สงขลาและหาดใหญ่ มีระยะทางห่างกันประมาณ 30 กิโลเมตร มีรถโดยสารประจำทาง (รถบัสและรถตู้) ให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 5:30-19:30 น. นอกจากนี้ยังมีรถแท็กซี่ด้วย ทั้งนี้มีสองเส้นทางคือทางถนนกาญจนาภิเษก(สายเก่า) และ ถนนลพบุรีราเมศวร์ (สายใหม่)

1.2 แหลมสนอ่อน (Son On Beach) แหลมสนอ่อนติดกับแหลมสมิหลาไปทางตะวันตกเฉียงเหนือ ด้านทิศตะวันตกของแหลมสนอ่อนเป็นทะเลสาบสงขลา บริเวณรอบ ๆ แหลมสนอ่อนมีถนน สามารถชมทิวทัศน์ได้ทั้งทะเลหลวงและทะเลสาบ นอกจากนี้ยังมีสวนสนซึ่งเหมาะแก่การพักผ่อนและนั่งพักรับประทานอาหาร

1.3 สระบัว (Sra Bua) สระบัวเป็นสระขาค่อยแบ่งเป็น 2 ส่วน แต่ละส่วนมีศาลากลางน้ำ มีสัตว์น้ำ และปลาหลากหลายพันธุ์ เป็นเขตห้ามจับสัตว์น้ำ รอบๆสระบัวจัดตกแต่งเป็นสวนหย่อมอย่างสวยงามมีลานกว้าง มีเวทีกลางไว้สำหรับจัดกิจกรรมและประเพณีต่างๆ

1.4 เกาะหนู-เกาะแมว (Cat&Rat Island) เกาะหนู-เกาะแมวเป็นเกาะใกล้ชายฝั่งขนาดเล็ก อยู่นอกแหลมสมิหลา มีหินสวยงามเหมาะสำหรับตกปลา

1.5 ทะเลสาบสงขลา (Songkhla Lake) ทะเลสาบสงขลาเป็นทะเลสาบแห่งเดียวในประเทศไทย มีความยาวจากปากน้ำไปทางทิศเหนือประมาณ 80 กิโลเมตร ส่วนกว้างไม่แน่นอน บางตอนแคบ บางตอนกว้างมาก ส่วนที่กว้างที่สุดประมาณ 20-25 กิโลเมตร ทะเลสาบสงขลาเป็นทะเลสาบน้ำจืด แต่จะกร่อยในช่วงที่ติดกับทะเล ตรงปากอ่าวในทะเลสาบมีเกาะอยู่หลายเกาะที่สำคัญได้แก่ เกาะใหญ่ เกาะลี เกาะห้า เกาะแก้ว เกาะหมาก เกาะราย และเกาะขอม นักท่องเที่ยว

สามารถหาเรือท่องเที่ยวในทะเลสาบได้บริเวณท่าเรืออยู่หลังที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข หรือบริเวณตลาดสด จะมีเรือหางยาวรับส่งตลอดวัน

1.6 น้ำตกโตนงาช้าง (Ton Nga Chang Waterfall) น้ำตกโตนงาช้าง เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงมาก แห่งหนึ่งของภาคใต้และของ จังหวัดสงขลา น้ำตกโตนงาช้างมี 7 ชั้น ที่มีชื่อเสียงที่สุดคือโตนงาช้างซึ่งเป็นชั้นที่ 3 ของน้ำตกซึ่งสายน้ำตกแยกออกเป็นสองสายคล้ายงาช้าง น้ำตกโตนงาช้างนี้อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างมีการจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ บริการนักท่องเที่ยวที่มีทางเดินศึกษาธรรมชาติและเที่ยวชมน้ำตกชั้นต่างๆหากจะชมน้ำตกให้ครบทุกชั้นต้องเดินเท้าเป็นระยะทางกว่า 1 กิโลเมตร สำหรับน้ำตกทั้ง 7 ชั้น จะมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ได้แก่ โตนบ้ำ, โตนปลิว, โตนงาช้าง, โตนดำ, โตนปล่อย, โตนถ้ำคอกบ่อ, โตนเหม็ดขุน

1.7 น้ำตกโตนปลิว (Ton Pliw Waterfall) โตนปลิว เป็นน้ำตกที่ลดหลั่นกันเป็นชั้น ๆ รวมแล้ว 10 ชั้น ไหลเคียงตามกันมา ตามได้แก่ ชั้น 1 โตนปลิว เป็นชั้นที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ชั้นที่ 1-2 มีความห่างกันประมาณ 300 เมตร มีความสูงชัน ใช้เวลาการเดินทางจากชั้นที่ขึ้นชั้นที่ 2 ประมาณ 45 นาที ซึ่งก็คือ “โตนสายรุ้ง” ส่วนชั้นที่ 2-10 มีระยะห่างกันและความสูงชันไม่มากประมาณ 10 ชั้นละ 80-100 เมตรทางด้านบน ยังมีน้ำตกแยกเป็นสาขาหลายสายด้วยกัน ชั้น 3 โตนอ่างแก้ว ชั้น 4 โตนอ่างศิลา ชั้น 5 โตนพลี ชั้น 6 โตนวังไทร ชั้น 7 โตนตะไกร ชั้น 8 โตนน้ำดำ ชั้น 9 โตนไม้ไผ่ ชั้น 10 โตนตะวัน แต่ละชั้นจะมีความสวยงามของสายน้ำที่ไหลผ่านเหือบเขาลงมาสู่เบื้องล่าง ผ่านผาหิน แมกไม้ สวยงามแตกต่างกันไป ลำธารไหลโกรกแตกกระชานปลิวพร่าพรอมไปทั่วบริเวณสมกับฉายา “โตนปลิว” บริเวณน้ำตกนั้นยังรายล้อมไปด้วยหมู่ไม้น้อยใหญ่ที่ให้ความร่มรื่นได้เป็น อย่างดี นอกจากความสวยงามของน้ำตกแล้ว ยังมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประดิษฐานอยู่บริเวณ น้ำตกชั้น 1 คือ พระพุทธรูป “พระพุทธรัตนบรรพต” ให้นักท่องเที่ยวได้กราบสักการะบูชาเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยว

1.8 วนอุทยานน้ำตกบริพัตร (Boriphat Waterfall) วนอุทยานน้ำตกบริพัตร ห่างจาก เมืองสงขลา 52 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 406 ระหว่างกิโลเมตรที่ 35-36 แยกจากปากทาง 800 เมตร เป็นน้ำตกเล็กๆ มีน้ำตลอดปี อยู่ท่ามกลางแมกไม้เขียวขจี เหมาะกับการเล่นน้ำ สามารถเดินขึ้นไปตามบันไดหินเรียบเขา ชั้นบนมีแอ่งน้ำเล็ก ๆ อีก 1 แห่งเป็นน้ำตกหนึ่งในสองแห่งของอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา เป็นน้ำตกเกิดจากเทือกเขาบรรทัด ซึ่งคนในท้องถิ่นเรียกว่าเขาแก้ว น้ำตกบริพัตรอยู่ไปทางทิศตะวันออกของที่ว่าการอำเภอรัตภูมิ ประมาณ 20 กิโลเมตร อยู่ที่หลักกิโลเมตรที่ 34 ของถนนขนตรการกำธร (ถนนสายรัตภูมิสตูล) ตั้งอยู่หมู่ที่ 10 ตำบลเขาพระ อยู่ในเขตของวนอุทยานแห่งชาติ สังกัดกระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางวนอุทยานร่วมกับอำเภอรัตภูมิ ทำการปรับปรุงเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และพักผ่อนโดยสร้างถนนลาดยางเชื่อมต่อกับถนน

ยตร์การกักรซึ่งเป็นทางหลวงแผ่นดินเข้าไปยังน้ำตก ระยะทางตลอดทั้งวัน สภาพของน้ำตกมีน้ำตกตลอดทั้งปี แต่ที่มีน้ำมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม เป็นน้ำตกลดหลั่นลงมาเป็นชั้นๆ กว่า 10 ชั้น ตั้งแต่ชั้นล่างสุดถึงชั้น 5 มีทางเดินขึ้นชมอย่างสะดวก ถัดจากนั้นขึ้นไปต้องปีนป่ายใช้ความสามารถกันตามสมควร บริเวณชั้นล่างสุดมีแอ่งใหญ่เหมาะในการอาบ และแหวกว่ายน้ำกันอย่างสนุก ไส้สะอาด ปราศจากมลภาวะทั้งปวง

1.9 อุทยานนกน้ำคุชุด (Khu Khut Waterfowl Park) เป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลสาบสงขลาตั้งอยู่ที่บ้านคุชุดอำเภอสทิงพระ ห่างจากที่ว่าการอำเภอสทิงพระเข้าไปทางแยกประมาณ 3 กิโลเมตร ห่างจากสงขลา 32 กิโลเมตรได้รับการประกาศเป็น เขตห้ามล่าสัตว์ทะเลสาบเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2519 มีพื้นที่อยู่ในเขตรับผิดชอบทั้งหมด 277,916 ไร่ครอบคลุมพื้นที่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอสทิงพระ อำเภอสทิงพระ อำเภอกวนเนียงและ อำเภอกระเสสินธุ์ และมีพื้นที่ส่วนหนึ่งติดต่อกับ อำเภอปากพะยูน อำเภอพัทลุง

1.10 ถ้ำครก (Krok Cave) เป็นถ้ำซึ่งมีพระพุทธรูปโบราณอยู่หลายองค์เป็นแหล่งท่องเที่ยว

1.11 ถ้ำน้ำใส (Nam Sai Cave) ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลคูหา อำเภอบางขัน จังหวัดสงขลา เป็นถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยสวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยว อยู่ห่างจากตัวอำเภอ 15 กิโลเมตร เส้นทางสะดวกเป็นถ้ำที่มีหินงอกน้ำใสเป็นถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยสวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยว

1.12 ถ้ำรูนกสัก (Ru Nok Sak Cave) ถ้ำรูนกสัก ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลคูหา อำเภอบางขัน จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอบางขัน ประมาณ 14 กิโลเมตร (ตามถนนสายรพช. ต.บางขัน-เขาแดง) เป็นถ้ำที่สวยงามแห่งหนึ่ง มีถ้ำธารไหลผ่านกลางถ้ำ มีหินงอกหินย้อยรูปร่างลักษณะต่างๆ มากมาย ถ้ำยาวประมาณ 300 เมตร บางตอนของถ้ำมืดและบางตอนสว่าง การเดินทางเที่ยวถ้ำแห่งนี้ต้องปีนป่ายชอกหินลาดธรรมชาติโดยรอบถ้ำยังอุดมสมบูรณ์และงดงามยิ่ง

1.13 อุทยานแห่งชาติสันกาลาคีรี (San Kala Kiri National Park) อุทยานแห่งชาติสันกาลาคีรี มีเนื้อที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปัตตานี สงขลา ยะลา มีเนื้อที่โดยประมาณ 240 ตารางกิโลเมตร หรือ 150,000 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง สภาพป่าเป็นป่าดิบชื้นเป็นแหล่งกำเนิดลำน้ำสำคัญหลายสาย และเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่านานาชนิด อุทยานแห่งชาติสันกาลาคีรี มีคลองเทพาซึ่งมีความสวยงามทางทัศนียภาพ นอกจากนี้ยังมีบ่อน้ำร้อนถ้ำตลอด ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และมีสัตว์ป่าที่น่าสนใจคือ ช้างป่า

1.14 อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง (Khao Namkhang Nation Park) แต่ก่อนนั้น อุโมงค์เขาน้ำค้างเป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มกองโจรจีนคอมมิวนิสต์ในอดีเมื่อประมาณ 30 ปี (พ.ศ. 2514) ที่ผ่านมาก็ได้ปฏิบัติการณ์ในเขตอำเภอนาทวี สะเดาและอำเภอบางขัน อุโมงค์แห่งนี้จะเป็นที่ตั้งค่ายกอง

กำลังคิดอาวุธและป้องกันการโจมตีทางอากาศเป็นหลัก โดยมี นายอู่เจียง หรือนายบุญชาย แซ่อู๊ว เป็นหัวหน้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นทางการเมืองตรงกันข้ามกับรัฐบาลไทย จนทำให้เกิดการสู้รบกันเรื่อยมา จนถึงปี พ.ศ. 2523 กลุ่มบุคคลดังกล่าวได้เข้ามาขอตัวเป็นผู้พัฒนาชาติไทยและบางส่วนอพยพกลับไปอยู่บ้านเกิดเมืองนอนตามนโยบายของรัฐบาลที่ 66/2523 อุโมงค์เขาน้ำค้างจึงได้รับการปรับปรุงเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นละแวกใกล้เคียง หรือประชาชนทั่วไปเข้าไปเข้าชม และทัศนศึกษาสภาพภูมิประเทศ สถานที่สำคัญและความเป็นอยู่ในอดีต

1.15 น้ำตกวังหลวงพรหม (Wang Luang Prom Waterfall) อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง 450 เมตร เป็นน้ำตกเล็กๆ มีแอ่งน้ำลึกสามารถเล่นน้ำได้

1.16 น้ำตกโดนลาด (Ton Lad Waterfall) “ น้ำตกโดนลาด ” เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามของอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา โดยน้ำตกนั้นมีลักษณะเป็นพื้นลาดยาวสวยงาม มีน้ำไหลตลอดปีบนพื้นหินมี ตะไคร่น้ำสีเขียวขึ้นอยู่เต็มทั่วพื้นที่ สำหรับเส้นทางเดินสู่น้ำตกต้องเดินเลียบลำห้วยผ่านไปท่ามกลางป่าดงดิบชื้น ซึ่งเต็มไปด้วยต้นไม้สูงใหญ่ ระหว่างทางจะผ่านน้ำตกวังหลวงพรหม ซึ่งอยู่ห่างจากที่ทำการ อุทยานแห่งชาติเพียง 150 เมตร น้ำตกโดนลาด มีลักษณะเป็นน้ำตกขนาดเล็กและเตี้ย มีหินใหญ่อยู่ตรงกลาง ทำให้น้ำตกแยกเป็น 2 สายเล็กๆ ด้านล่างเป็นแอ่งน้ำหรือวังน้ำที่ใหญ่และลึกเต็มไปด้วย สัตว์น้ำ โดยเฉพาะปลาจะมีขนาดโต เดินต่อไปจะถึงบริเวณเหนือน้ำตกโดนลาด โดยลักษณะเป็นธารน้ำไหลผ่านแผ่นหินลาดชันประมาณ 25-40 องศา ก่อนจะตกลงสู่แอ่งลำธารเบื้องล่าง บริเวณเหนือน้ำตกยังมีลานหินกว้างปกคลุมด้วยพืชพันธุ์ที่ชอบความ ชื้นขึ้นสูง เช่น ข้าวตอกฤาษี เฟิน และกล้วยไม้หลายชนิดอยู่ห่างจากหมู่บ้านนาปรัง ประมาณ 5 กิโลเมตร

1.17 น้ำตกโดนดาดฟ้า (Ton Dad Fa Waterfall) “ น้ำตกโดนดาดฟ้า ” อีกหนึ่งน้ำตกสวย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างจังหวัดสงขลา โดยน้ำตกนี้มีลักษณะเป็นน้ำตกสูงเหมือนดาดฟ้ามีหินยื่นคล้ายหลังคา โดยน้ำตกนี้มี จำนวน 2 ชั้น น้ำตกชั้นที่ 1 มีความสูงประมาณ 10 เมตร ส่วนน้ำตกชั้นที่ 2 สูงประมาณ 20 เมตร แล้วตกลงสู่เบื้องล่างอย่างสวยงาม นอกจากนี้แล้วตลอดสองข้างทางเต็มไปด้วยตะไคร่น้ำมีบรรยากาศธรรมชาติที่ร่มรื่นสวยงามเป็นป่าที่สมบูรณ์ ตามทางเดินจะได้ยินเสียงนกและชะนีร้องอยู่เป็นระยะอยู่ริมถนน สายบ้านสะทอน-สะเดา อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ประมาณ 2 กิโลเมตร

1.18 สวนเสรี (Suan Seri) สวนเสรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา สวนเสรี อยู่บริเวณเขาน้อยใกล้ๆ กับแหลมสมิหลาจังหวัดสงขลาเป็นสวนสาธารณะที่ชาวสงขลาใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจอีกแห่งหนึ่งเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมของจังหวัดสงขลา

1.19 หาดปากบางภูมิ (Pakbangphum Beach) ปากบางภูมิ ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลรัตนภูมิ อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา มีคลองภูมิไหลผ่าน คลองดังกล่าวมีต้นกำเนิดมาจากเทือกเขานครศรีธรรมราช ไหลผ่านอำเภอรัตนภูมิ ลงสู่ทะเลสาบสงขลาที่ปากบางภูมิรวมความยาวประมาณ 63 กิโลเมตรคำว่า “ ปากบาง ” หมายถึง พื้นที่บริเวณปากแม่น้ำ ปากบางภูมินับเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจแห่งหนึ่งของชาวอำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา

1.20 หาดม่วงงาม (Moung Ngam Beach) หาดม่วงงาม เป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่นำมาเยือนของชาวตำบลม่วงงาม อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ปัจจุบันชายหาดแห่งนี้ได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นเป็นอย่างดี ด้วยบรรยากาศของชายหาดที่ค่อนข้างเงียบสงบ และมีความยาวประมาณ 3 กิโลเมตร รวมไปถึงน้ำทะเลที่ค่อนข้างใส และผืนทรายขาวสะอาด เนื่องจากยังไม่มีมลพิษเข้ามาทำลายความเป็นธรรมชาติมากนัก นอกจากนี้แล้วตามสองข้างทางที่ทอดยาวไปตามชายหาดนั้น ยังร่มรื่นไปด้วยต้นไม้เขียวขจี ที่มีสายลมเย็นๆพัดมาเป็นระยะๆจึงไม่น่าแปลกใจนักที่หาดม่วงงามจะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของคนรักสงบได้เป็นอย่างดี

1.21 หาดทรายแก้ว (Sai Keaw Beach) หาดทรายแก้ว อีกหนึ่งหาดท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา โดยชายหาดตั้งอยู่บริเวณฝั่งทะเลตรงข้ามกับแหลมสนอ่อนและอยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองไปประมาณ 7 กิโลเมตร ใช้เส้นทางสายสงขลา-สทิงพระเป็นถนนดินลูกรัง 2 กิโลเมตร หาดทรายแก้ว เป็นชายหาดที่มีความยาวประมาณ 3 กิโลเมตร มีหาดทรายขาวสะอาดตา และมีลำคลองเล็กๆขนานกับแนวหาด ที่สำคัญคือน้ำทะเลหน้าหาดยังเหมาะแก่การเล่นน้ำ เนื่องจากน้ำยังใสสะอาดมาก นอกจากนี้แล้วที่ชายหาดแก้วมีที่พักบริการสำหรับนักท่องเที่ยว

1.22 น้ำตกผาดำ (Phadum Waterfall) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลคลองหอยโข่งอำเภอกลองหอยโข่งจังหวัดสงขลา น้ำตกผาดำเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัดสงขลาที่กำลังได้รับการพัฒนาเป็นป่าใหญ่ดิบชื้นอยู่บริเวณเขาแก้ว ซึ่งเป็นป่าต้นน้ำที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัด สงขลาอดีตเคยเป็นพื้นที่สีแดงเป็นที่ยึดครองของพรรคคอมมิวนิสต์

1.23 อ่างเก็บน้ำคลองหลา (Khleng Hla Reservoir) อ่างเก็บน้ำคลองหลามีขนาดปริมาตรน้ำ 25 ล้านลูกบาศก์เมตรเหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อน และชมทิวทัศน์สวยงาม

1.24 เกาะยอ (Ko Yo) เป็นเกาะเล็กๆ ในทะเลสาบสงขลา เดินทางโดยข้ามสะพานติณสูลานนท์ไปตามเส้นทาง จากตัวเมืองใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407 และเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 408 ทางไปอำเภอสิงหนคร เกาะยอมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 9,275 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นไร่ผลไม้และที่ราบตามเชิงเขา เหมาะแก่การเกษตรกรรม บนเกาะยอมีการทำสวนผลไม้แบบสุ่มรวม หมายถึงผลไม้จะผลัดกันให้ผลผลิตตลอดปี เช่น ส้มโอ มะพร้าว ขนุน ผลไม้ที่มี

ชื่อของเกาะขือคือ จำปาอะ ลักษณะคล้ายขนุนแต่ลูกเล็กกว่า สามารถนำไปทอดเหมือนกล้วยแขก หรือจะรับประทานสดก็ได้ และผ้าทอเกาะขือ เป็นผ้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้นิยมสวมใส่ผ้าไทย มีลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายราชวัติ ดอกพิกุล ดอกพะยอม เนื้อผ้าดูแลรักษาง่าย นอกจากนั้นเกาะขือยังเป็นแหล่งเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชังในทะเลสาบสงขลาอีกด้วย

1.25 เกาะสั้ง (Kao Seng) อยู่ทางทิศใต้ของหาดสมิหลาประมาณ 3 กิโลเมตร มีถนนแยกจากถนนไทรบุรี ตรงสามแยกลำโรง (โรงพยาบาลประสาธ) เป็นหาดที่สวยงามแห่งหนึ่งของสงขลา มีหาดหินระเกะระกะอยู่ริมทะเลและมีอยู่ก้อนหนึ่งตั้งเด่นอยู่เหนือโขดหิน ซึ่งชาวบ้านเรียกหินก้อนนี้ว่า “ ห้วยนางแรง ” เมืองว่า “ ห้วยนางแรง ” ว่า ครั้งนั้นทางเมืองนครศรีธรรมราชกำหนด บรรจุนายพรหมสารริโกธาในเจดีย์ และจัดงานเฉลิมฉลองใหญ่โต บรรดา 12 หัวเมืองปักษ์ใต้ต่างก็นำเงินทองไปบรรจุในพระบรมธาตุเมืองที่นายพรหมสารริโกธาเป็นเจ้าเมืองก็ไปเมืองขึ้นนครศรีธรรมราชด้วยประกอบกับนายพรหมสารริโกธาในพุทธศาสนาจึงนำเงินทองเป็นจำนวนมากถึงเกาะสั้งบรรจุนายพรหมสารริโกธา พร้อมด้วยไพร่พลออกเดินทางไปเมืองนครศรีธรรมราช ขณะกำลังเดินทางเรือสำเภาก็คลื่นลมซัดเรือ จึงเข้าจอดเรือที่ชายฝั่งหาดทรายแห่งหนึ่ง เพื่อซ่อมแซมเรือพอได้ทราบข่าวว่าทางเมืองนครศรีธรรมราช ได้บรรจุนายพรหมสารริโกธาเสร็จแล้ว นายพรหมสารริโกธาเสียใจมาก จึงให้ไพร่พลนำเงินทองไปบรรจุไว้บนยอดเขาสูงหนึ่ง สั่งให้ลูกเรือตัดหัวของตนไปวางไว้ที่ยอดเขานายพรหมสารริโกธาจึงต้องจำใจตัดหัวตัวเองไปวางไว้บนยอดเขาตามคำสั่งลูกเรือนี้ภายหลังเรียกว่า “เขาเกาะสั้ง” เรียกเพี้ยนไปเป็น “เกาะสั้ง” ก้อนหินที่ปิดทับบนยอดเขาเรียกว่า “ห้วยนางแรง” ชาวบ้านเชื่อว่าดวงวิญญาณ ของนายพรหมสารริโกธาเป็นปู่โสมเฝ้าทรัพย์มาจนทุกวันนี้

1.26 สวนสัตว์สงขลา (Songkhla Zoo) เป็นสวนสัตว์เปิดริมถนนสงขลา-นาทวี ตำบลเขาปู่ช้าง มีเนื้อที่ 911 ไร่ มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่าของไทยคืนสู่ธรรมชาติ พื้นที่เป็นภูเขาเล็ก ๆ หลายลูก มีถนนลาดยางโดยรอบและแยกชนิดสัตว์ไว้เป็นหมวดหมู่ มีสัตว์มากมายหลายชนิด ทั้งที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศและต่างประเทศ เช่น อูฐ นกชนิดต่างๆ วัวแดง เสือ จระเข้ ฯลฯ นอกเหนือจากสัตว์ป่าชนิดต่าง ๆ อันควรค่าแก่การศึกษา สวนสัตว์สงขลายังมีจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดคือ จุดชมทิวทัศน์ซึ่งสามารถมองเห็นทัศนียภาพของเมืองสงขลาบริเวณนั้นมีร้านอาหารไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

1.27 เขาดังกวน (Khao Tang Kuan) อยู่ทางทิศตะวันออกของเขาน้อย มีบันไดทางขึ้นอยู่ใกล้วัดแหลมทราย (สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 2,000 ฟุต) บนยอดเขามีเจดีย์และตำหนักซึ่งสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อขึ้นไปบนยอดเขาดังกวนแล้วสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเมืองสงขลาและทะเลสาบสงขลาได้อย่างชัดเจน

1.28 สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสงขลา (Songkhla Aquarium) สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสงขลา ตั้งอยู่บริเวณ ปลายแหลมสนอ่อนเป็นโครงการที่ดำเนินการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2549 โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาเกี่ยวกับระบบนิเวศทางน้ำ และพันธุ์สัตว์น้ำหลากหลายชนิด มีเนื้อที่รวม ประมาณ 7.5 ไร่ ตัวอาคารมีเนื้อที่ 2 ไร่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนน้ำจืด เป็นการจำลองน้ำตกที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ และการแสดงพันธุ์ปลาน้ำจืด ส่วนน้ำกร่อย เป็นการจำลองระบบนิเวศของน้ำ เช่น ป่าชายเลน พืช และสัตว์ที่อาศัยบริเวณป่าชายเลน ส่วนทะเล มีสัตว์ ทะเลและพันธุ์ปลาหลากหลาย ชนิดสามารถชมผ่านจอแก้วพานอรามาที่มีขนาดสูง 3 เมตร ยาว 7 เมตร สามารถชมปลาได้ในมุมกว้าง

1.29 บ่อน้ำร้อน (Hot Spring) บ่อน้ำร้อนเขาแดง อยู่ที่หมู่ 7 บ้านถ้ำตลอด ตำบลเขาแดง อำเภอชะอำ จังหวัดสงขลาเป็นบ่อน้ำร้อนที่เกิดจากธรรมชาติ มีความร้อนประมาณ 45 องศาฟาเรนไฮต์ สามารถลงไปแช่ได้ภายใน 20 นาที ในน้ำร้อนมีแร่กำมะถัน ที่สามารถรักษาโรคผิวหนังได้ ช่วงตอนหัวรุ่ง ตอนเช้า มีคนมาอาบน้ำในหมู่บ้านนิยมไปอาบน้ำที่บ่อน้ำร้อนนี้กันเป็นจำนวนมาก

1.30 หาดสะกอม (Sakom Beach) “หาดสะกอม” อีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เป็นหาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่น เป็นชายหาดที่มีทรายขาวสะอาดสวยงามมากเป็นแนวยาวจากเหนือจรดใต้ บรรยากาศริมหาดเงียบสงบนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของผู้นคนและชาวประมง นับว่าเป็นสถานที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน ตั้งแคมป์ สามารถเช่าเรือประมงไปเที่ยวเกาะขาม ที่มีปลาชุกชุมเหมาะแก่ผู้ชื่นชอบกีฬาตกปลา อยู่ห่างจากฝั่งประมาณ 2 กิโลเมตร บริเวณหาดแห่งนี้มีร้านอาหารและที่พักบริการ

1.31 สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ (Hatyai Municipality Park) สวนสาธารณะเทศบาลเมืองหาดใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอีกแห่งหนึ่งในสงขลาแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในแบบธรรมชาติที่ใกล้ที่สุดของคนเมืองหาดใหญ่ คงหนีไม่พ้น “สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่” ที่ซึ่งเป็นสวนป่าผสมกับสวนสัตว์ขนาดเล็กเป็นส่วนหนึ่งของเขาคอหงส์

1.32 ฟาร์มแกะสมิหลา (Samila Sheep Farm) “SAMILA SHEEP FARM” เป็นฟาร์มแกะแห่งแรกของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดสงขลา หลังจากที่ทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการแล้วก็จะเปิดให้ประชาชนเข้ามาเที่ยวชม และนำหญ้าไปให้เป็นอาหารแกะ ม้า แพะและวัว ในฟาร์มได้ รวมทั้งถ่ายรูปบริเวณหน้าฟาร์มที่ได้จัดให้เป็นจุดถ่ายรูปเก็บภาพสวยๆ ไว้เป็นที่ระลึก

2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุ
หมายถึง แหล่งหลักฐานบอกอดีตของมนุษยชาติ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ปรังค์ปราสาท กู่ สถูป ชาติ เมืองและชุมชน โบราณ ศาสนสถานเก่าๆ เมืองกำแพงเมืองอนุสาวรีย์ วัง ศิลาจารึก พิพิธภัณฑสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุมีจำนวน 14 แห่ง

2.1 อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้าง (Khao Nam Khang Historic Tunnel) ค่ายพัก จ.ค.ม.กรมที่ 8(อุโมงค์)เป็นฐานที่มั่นหรือฐานปฏิบัติการใหญ่ที่สุดของ จ.ค.ในแถบนี้ มีลักษณะเป็นถ้ำหรือ อุโมงค์ธรรมชาติที่ใหญ่ และมีความ วิจิตรพิสดารของธรรมชาติ เป็นแหล่งสะสมอาวุธยุทโธปกรณ์และ เสบียงอาหารที่สำคัญ และทางทิศตะวันออกของอุโมงค์มีน้ำตกพุซึงที่สวยงามด้วย

2.2 สะพานดินสุลันนท์ (Tinsulanonda Bridge) สะพานดินสุลันนท์ (สะพานดินหรือ สะพานป่า)เป็นสะพานที่ยาวที่สุดในประเทศไทย ตั้งชื่อเป็นเกียรติแด่พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ซึ่งเป็นชาวจังหวัดสงขลา เป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงที่เชื่อมระหว่างทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407สาย หาดใหญ่-สงขลากับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 408 สายสงขลา-ระโนด โดยสะพานแห่งนี้เป็สะพานข้าม ทะเลสาบสงขลาแบ่งออกเป็นสองช่วงคือช่วงแรกเชื่อมระหว่างชายฝั่งอำเภอเมืองสงขลาบริเวณบ้านน้ำกระจาย กับเกาะยอตอนใต้ ความยาวรวมเชิงสะพานทั้งสองด้าน 1,140 เมตร ช่วงที่ 2 เชื่อมระหว่างฝั่งด้านเหนือของเกาะ ยอกับฝั่งบ้านเขาเขียวความยาวทั้งทั้งสิ้น 1,800 เมตร สะพานนี้เริ่มก่อสร้างเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ.2527 และ เสร็จสิ้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2529 สะพานแห่งนี้ได้กลายเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวที่จะต้อง เดินทางแวะชมควบคู่ไปกับการมท่องเที่ยวและรับประทานอาหารที่เกาะยอ

2.3 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ (The Songkhla National Museum) พิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติ สงขลาตั้งอยู่ที่ถนนวิเชียรชมเป็นสถาปัตยกรรมแบบจีน อายุกว่า 100 ปี เดิมเป็นบ้านพักส่วนตัวของ พระยาสุนทรานุรักษ์ (เนตร ณ สงขลา) ผู้ช่วยราชการเมืองสงขลา สร้างเมื่อ พ.ศ.2421 จนกระทั่งปี พ.ศ.2437 จึงใช้เป็นที่พักและวาระการของพระวิจิตรวราศศาสตร์ ข้าหลวงพิเศษตรวจราชการเมืองสงขลา ซึ่งต่อมาก็คือ เจ้าพระยาอมรรักษ์ (ปั้น สุขุม) หลังจากนั้นใช้เป็นศาลาว่าการมณฑลนครศรีธรรมราชและเป็นศาลากลางจังหวัด จนถึงปี พ.ศ.2496 ในปี พ.ศ.2516กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนอาคารนี้เป็นโบราณสถาน และปรับปรุงเป็น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติและเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ.2525 ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดง ศิลปวัตถุภาคใต้ตอนล่างและเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ทางด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ศิลปะชาติพันธุ์ วิทยา ศิลปะจีน ศิลปะพื้นบ้านพื้นเมือง อาทิ บ้านประตู่ไม้เดิมของจวน เป็นศิลปะพุทธศตวรรษที่ 24 ทำ ด้วยไม้จำหลักเขียนสีและประดับมุกฝีมือช่างชาวจีนชั้นครู แสดงออกถึงคตินิยมในธรรมเนียมประเพณี วรรณคดี ศาสนาตามแบบจีนที่วิจิตรงดงามยังความสมบูรณ์อยู่มาก โบราณวัตถุสมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดีจากบ้านเขียงและกาญจนบุรี เปิดให้เข้าชมวันพุธ-วันอาทิตย์ เวลา 09.00-12.00 น. และ 13.00-16.00 น. ค่าเข้าชม ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ30บาท สอบถามเพิ่มเติม โทร. 0 7431 1728

2.4 พิพิธภัณฑ์พธำมรงค์ (Phathammarong Museum) ตั้งอยู่ที่ถนนจะนะ ใกล้กับ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สงขลา ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งบ้านพักเดิมของรองอำมาตย์โทขุนวินิจทัศนกรรม (บึ้ง ติณสูลานนท์) บิดาของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ พิพิธภัณฑ์เป็นสถาปัตยกรรมแบบเรือนไทยที่ สร้างขึ้นเพื่อจำลองสถานที่เกิดของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ อดีตนายกรัฐมนตรและรัฐบุรุษซึ่งเป็น

ชาวจังหวัดสงขลา จากคำบอกเล่าความทรงจำในอดีตสมัยที่บิดาของท่านดำรงตำแหน่งปัสดีเรือนจำ สงขลา “ พะทามะรง ” เป็นตำแหน่งเก่าของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีควบคู่กับตำแหน่งปัสดีปรากฏหลักฐานอยู่ในกฎหมายตราสามดวง และอัยการลักษณะต่างๆ ตำแหน่งพะทามะรงได้ใช้ติดต่อกันมาตลอดจนได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2479 ตำแหน่งพะทามะรงจึงได้ถูกยกเลิกไป พิพิธภัณฑฯ เปิดให้เข้าชมทุกวันเว้นวันจันทร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.30-16.00 น.

2.5 สถาบันทักษิณคดีศึกษา (Institute for Southern Thai) ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา บริเวณใกล้เชิงสะพานดินฯ ตอนเหนือ และอยู่ริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4146 มีพื้นที่ทั้งหมด 23 ไร่ 1 งาน 39.9 ตารางวา พื้นที่ส่วนหนึ่งอยู่บริเวณเชิงเขาและอีกส่วนหนึ่งอยู่บนยอดเขาและเมื่อขึ้นไปอยู่บนสุดของพื้นที่ จะสามารถมองเห็นทะเลสาบส่วนที่ล้อมเกาะทั้ง 3 ด้าน เป็นทัศนียภาพที่สวยงามมากสถาบันแห่งนี้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2521 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้ และมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้ไว้เป็นที่น่าสนใจมากเช่น ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านจิตรกรรมฝาผนัง เครื่องดนตรีพื้นบ้าน ตลอดจนผลิตภัณฑ์งานฝีมือต่างๆ สถาบันทักษิณคดีศึกษาประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วนคือ พิพิธภัณฑคดีชนวิทยา อุทยานวัฒนธรรม ศูนย์วิทยุบริการด้านวัฒนธรรม งานส่งเสริมและเผยแพร่ และหมู่บ้านวัฒนธรรมสาธิต สถาบันเปิดให้ผู้สนใจชมในเวลาราชการทุกวัน ค่าเข้าชมคนละ 5 บาท

2.6 ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา (Songkhla's City Pillar) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลาเมืองสงขลาเป็นเมืองที่เงียบสงบ ชาวเมืองมีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่ายต่างจากหาดใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าของจังหวัด มีตึกเก่าโบราณที่ยังคงความสมบูรณ์สร้างแบบชิโน-โปรตุเกส ตามถนนนครใน นครนอก นางงาม และยะลา มีศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา เป็นอาคารแบบจีน ตั้งอยู่ที่ถนนนางงาม สร้างขึ้นมาพร้อมกับการสร้างเมืองสงขลา และที่ถนนนางงามยังเป็นแหล่งอาหารพื้นเมืองและขนมไทยๆ ฝีมือชาวบ้านให้เลือกซื้อหาเป็นของฝาก เช่น ขนมสั้มปะนี ทองม้วน ทองพลับ หรือเต้าฮวยที่ขายมากกว่า 50 ปี ที่ตรงข้ามศาลหลักเมือง และยังมีข้าวคู ฝีมือดั้งเดิมให้ได้ลิ้มลองอีกด้วย

2.7 บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ (วัดแหลมบ่อท่อ) (Sacerd Pond at Wat Laem BoTho) บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ วัดแหลมบ่อท่อตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลเกาะใหญ่ อำเภอกระเสสินธุ์ จังหวัดสงขลา ห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 7 กิโลเมตร เล่ากันว่าผู้สร้างบ่อน้ำนี้คือ พระรูปหนึ่งชื่อพระสินนารายณ์ และมรวาส ชื่อขุนวิชัยพรหมสานส์ ซึ่งเดินทางจากประเทศอินเดียสู่กรุงศรีอยุธยาบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ นี้มีน้ำสะอาดใสตลอดปี

2.8 พระตำหนักเขาน้อย (Kho Noi Palace) พระตำหนักเขาน้อยตั้งอยู่เชิงเขาน้อยทางทิศใต้ ถนนทะเลสาบสร้างเมื่อ พ.ศ. 2454 เพื่อเป็นที่ประทับของเจ้าฟ้ายุคลทิฆัมพร (กรมหลวงลพบุรีราเมศวร์) เมื่อครั้งมาดำรงตำแหน่งสมเด็จพระปราชญ์ทศกัณฐ์ ได้เคยใช้เป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

และสมเด็จพระนางเจ้าบรมราชินีนาถฯ ในคราวเสด็จเยี่ยมราษฎรในจังหวัดภาคใต้ เมื่อเดือนมีนาคม 2502 ปัจจุบันใช้เป็นจวนผู้ว่าราชการจังหวัดเขาน้อยอยู่ใกล้กับแหลมสมิหลา มีถนนลาดยางขึ้นสู่ยอดเขาเพื่อชมทิวทัศน์ของเมืองสงขลา เชิงเขาน้อยทางทิศตะวันออกจัดเป็นสวนสาธารณะไว้สำหรับพักผ่อน มีร้านอาหารบริการพร้อมสนามเทนนิสสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายเชิงเขาทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสวนเสรี มีไม้ประดับตกแต่งเป็นรูปสัตว์ต่างๆ บนยอดเขาน้อยเป็นที่ประดิษฐานอนุสาวรีย์กรมหลวงลพบุรีราเมศวร์

2.9 สวนประวัติศาสตร์ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (General Prem Tinsulanonda History Park) สวนประวัติศาสตร์ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประกอบด้วยบริเวณที่เป็นสวนสาธารณะ และแหล่งเรียนรู้อีกหลายแห่งทั้งนี้ ประกอบด้วยบริเวณสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ บริเวณที่ 1 ได้แก่ หอประวัติพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (Statesman's Hall) บ้านพระมหาราชจำลองรูปเหมือนพลเอกเปรม ติณสูลานนท์

2.10 สะพานเฉลิมพระเกียรติ (Chaloem Phra Kiat Bridge) สะพานเฉลิมพระเกียรติ เป็นสะพานที่ยาวที่สุดในประเทศไทย มีความยาว 5.450 กม. ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาเป็นสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดสงขลา กับจังหวัดพัทลุง บนสะพานมีจุดชมวิวก จุดชมวิวมียุคพักรถให้หยุดถ่ายภาพและชมความงามของทิวทัศน์โดยรอบซึ่งเป็นถนนที่สร้างตามแนวระหว่างทะเลน้อยกับทะเลหลวงของทะเลสงขลา อีกทั้งบริเวณด้านข้างของสะพานสามารถชมการเลี้ยงกระบือ ที่มีการสืบทอดต่อมาประมาณ 200 ปี เกษตรกรบางรายมีชื่อเสียงจนได้รับรางวัลเกษตรกรนักรักกระบือตัวอย่าง พ.ศ.2546 ความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของการเลี้ยงกระบือ คือ ผู้เลี้ยงต้องนั่งเรื่อนำกระบือไปเลี้ยงกลางทุ่งซึ่งเป็นป่าพรุกว้าง กระบือ ต้องอยู่ในน้ำ บางครั้งต้องดำน้ำลงไปกินหญ้า นับเป็นหมู่บ้านที่เหมาะสมสำหรับการเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งหนึ่งของประเทศ

2.11 หลวงพ่อทวดลีนดำทุ่งเมรุ (Luang Poo Tuad Lin Dam Thung Main) หลวงพ่อทวดลีนดำทุ่งเมรุ เป็นปูชนียบุคคล ชาวบ้านในอำเภอเรียกกันว่าพ่อท่านทุ่งเมรุหรือ พ่อท่านลีนดำ ท่านเป็นคนรุ่นเดียวกับหลวงพ่อดาววัดช้างไห้ แห่งของท่านเสียข้างหนึ่งใช้ควายเป็นพาหนะ ท่านเป็นผู้ทรงวิทยาคมมีวิชาสิทธิ์ เดิมท่านเป็นพระธุดงค์ไม่ปรากฏหลักฐานว่าท่านมาจากที่ใด สุดท้ายมาปักกลด ณ บริเวณทุ่งเมรุหมู่ที่ 5 ตำบลนาหม่อม อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา

2.12 วัดถ้ำเขารูปช้าง (Wat Tham Khao Rup Chang) วัดถ้ำเขารูปช้างตั้งอยู่ตำบลปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาเป็นวัดที่ใช้ถ้ำเป็นศาสนสถาน ภายในถ้ำแบ่งเป็นห้องๆประดิษฐานพระพุทธรูป พระนอน เจ้าแม่กวนอิม พระบางห้องมีหินงอกหินย้อยที่สวยงามและบริเวณวัดมีบรรยากาศสงบร่มรื่น สำหรับการเที่ยวชมวัดถ้ำเขารูปช้างนั้น นักท่องเที่ยวจะได้ชม

เจดีย์หินอ่อนที่สวยงาม โดยภายในวัดจะมีพระพุทธรูปและเจ้าแม่กวนอิมประดิษฐานอยู่ในถ้ำ ซึ่งเป็นที่สักการะบูชาของชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.13 พระใหญ่วัดปลุกคล้า (The Big Buddha Statue Wat Pluk Khla) พระใหญ่วัดปลุกคล้า ตั้งอยู่ในบริเวณวัดปลุกคล้า หมู่ที่ 5 ตำบลโคกม่วงอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา ขนาดองค์พระหน้าตักกว้าง 8 เมตร สูง 12 เมตร วิหารประธาน กว้าง 45 ยาว 35 เมตร ระยะห่างจากที่ว่าการอำเภอคลองหอยโข่ง 7 กิโลเมตร มีสถานที่สงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ

2.14 พระตำหนักเขาน้อย (Kho Noi Palace) พระตำหนักเขาน้อยตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาน้อยทางทิศใต้ ถนนสะเดา สร้างเมื่อปี พ.ศ.2454 พระตำหนักแห่งนี้เป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ายุคลทิฆัมพร กรมหลวงลพบุรีราเมศวร์เมื่อครั้งดำรงตำแหน่ง เป็นอุปราชมณฑลปักษ์ใต้ อีกทั้งสถานที่แห่งนี้เคยเป็นที่ลี้ภัยทางการเมืองภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองของพระบรมวงศานุวงศ์หลายพระองค์ อาทิเช่น พระนางเจ้าสุวัทนา พระวรราชเทวี และสมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดีอีกด้วยและยังเคยเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชกับสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถเมื่อครั้งเสด็จพระราชดำเนินมาประกอบพระราชกรณียกิจที่ภาคใต้ในปีพ.ศ.2502

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึงแหล่งหรือสถานที่ที่แสดงขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนาอารามที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมในปัจจุบัน เช่นขนบธรรมเนียม ประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน ศาสนสถานหรือสำนักสงฆ์ ตลอดจนงานเทศกาลประเพณีสำคัญในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลามีจำนวน 33 แห่ง

3.1 ลานดนตรี-ลานวัฒนธรรม (Culture and Music Park) เทศบาลนครสงขลาจัดได้ว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของทางภาคใต้ เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยว เมืองน่าอยู่ เทศบาลนครสงขลาจึงมีนโยบายที่จะพัฒนาให้สงขลาเป็นเมืองน่าอยู่ ชุมชนน่าอยู่ ตลอดจนเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลอดจนการเน้นให้เป็นเสมือน “ห้องรับแขกของภาคใต้” สาระสำคัญของนโยบายผลักดันสู่ความเป็นเมืองน่าอยู่คือความพยายามส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ที่โดดเด่นเช่น การละเล่น การดนตรี ที่มีอยู่มากมายให้มีเวทีแห่งการแสดงออกเพื่อประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน ปลุกฝังให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ตลอดจนเป็นการสืบสานวัฒนธรรมให้คงอยู่ยาวนานสืบไป ในปี 2543 เทศบาลนครสงขลาได้จัดโครงการ “ลานดนตรี ลานวัฒนธรรม” ขึ้นเพื่อเป็นเวทีของการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันโดดเด่นของท้องถิ่นภาคใต้ โดยร่วมมือกับกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย และสถาบันราชภัฏสงขลาดำเนินกิจกรรม

3.2 ตลาดกิมหยง (Kim Yong Market) ตลาดกิมหยง มีคนพูดว่า “มหาดใหญ่ ไม่ถึงตลาดกิมหยงก็เหมือนไม่ได้มหาดใหญ่” คำพูดที่ทำให้รู้สึกเหมือน ตลาดแห่งนี้เป็นเอกลักษณ์ของหาดใหญ่ไปแล้วจะว่าไปแล้วตลาดกิมหยงมีตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งเป็นเมืองหาดใหญ่เลยทีเดียว ตลาดกิมหยงมีสินค้าให้เลือกซื้อเลือกหาแทบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอางค์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเด็กเล่นแว่นตา ตลอดจนเครื่องใช้ในครัวเรือน ตลาดกิมหยงเป็นตลาดที่แปลก จะมีแม่ค้าผลัดขายสินค้ากัน โดยในช่วงหัวรุ่งจะเป็นลักษณะตลาดสด ขายเนื้อหมู ไก่ ผัก หนุ่ยย่าง เส้นหมี่ ส่วนช่วงสาย ๆ ตลาดก็จะเปลี่ยนเป็นขายสินค้าทั่วไป เสื้อผ้า ขนมขบเคี้ยว นับเป็นตลาดที่มีเอกลักษณ์ดีเหมือนกันตลาดกิมหยงจะมี 2 ชั้น ชั้นล่างจะขายสินค้าทั่วไป ส่วนชั้นบนจะเน้นไปทางเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนด้านตะวันออกจะเป็นลักษณะตลาดสดเริ่มขายตั้งแต่เช้าตรู่เลย

3.3 วัดชัยมงคล (Wat Chai Mongkhon) วัดชัยมงคลตั้งขึ้นในสมัยรัชกาลที่ ๔ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เดิมมีชื่อว่าวัดโคกเสม็ดเพราะตั้งอยู่บนเนินทรายที่มีต้นเสม็ดอยู่จำนวนมาก ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น วัดชัยมงคลวัดชัยมงคล พระอารามหลวงสังกัดปกครองคณะสงฆ์มหานิกาย ตั้งอยู่ ถนนชัยมงคล ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นวัดที่เก่าแก่ที่พระบรมธาตุที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพบูชา ของชาวจังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียง วัดชัยมงคล เป็นวัดที่เก่าแก่และสำคัญและสำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ที่ตำบลบ่อทราย อำเภอเมืองสงขลา ภายในวัดนี้ประดิษฐานองค์กระเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ เป็นที่เคารพสักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วไปวัดชัยมงคล จะสร้างขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดตามคำบอกเล่าของคนรุ่นก่อนๆ และคุณคณิศร แสงรัตน์ (อดีตพระครูประภัสสรวินัยกิจ อดีตเจ้าอาวาสวัดชัยมงคล) วัดชัยมงคลแห่งนี้ยังมีพระพุทธรูปไสยาสน์เป็นปูชนียวัตถุสำคัญอีกอย่างหนึ่งมีความศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพยำเกรงของประชาชนชาวสงขลาและใกล้เคียง ทั้งมีพุทธลักษณะสวยงามมากเล่ากันมาว่าถ้าจะสร้างได้สำเร็จต้องรู้ทั้ง หลายครั้งเพราะไม่ต้องตาต้องใจของคณะกรรมการผู้ควบคุมการสร้าง ถึงกับว่ามีเทวดาเข้ามาสิงนายช่างผู้ทำการปั้นองค์พระจึงทำได้สวยงามตามความประสงค์ของคณะกรรมการองค์พระพุทธรูปไสยาสน์สร้างด้วยปูนปั้นขนาดองค์พระยาว 5.52 เมตร ลงรักปิดทอง สร้างเมื่อ พ.ศ. 2484

3.4 บ้านศรัทธา (Ban Sattha) เป็นบ้านที่ชาวสงขลาพร้อมใจกันสร้างเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานสำคัญทางประวัติศาสตร์มอบให้กับพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ องคมนตรีและรัฐบุรุษ ในสมัยที่ยังดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี สร้างเสร็จเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2534 ต่อมาท่านได้มอบบ้านศรัทธาขึ้นให้กับชาวสงขลาเมื่อปี พ.ศ. 2539 พร้อมกันนี้ชาวจังหวัดสงขลาได้จัดสร้างอาคารหอสมุดกาญจนาภิเษกขึ้น ตรงเชิงเขาใกล้กับบ้านศรัทธาและเปิดเป็นที่ศึกษาค้นคว้า บ้านศรัทธาตั้งอยู่บนเนินเขา ใกล้กับบ้านศรัทธา และเปิดเป็นที่ศึกษาค้นคว้าและท่องเที่ยว บ้านศรัทธาเป็นสิ่งที่แสดงถึงศรัทธาที่ชาวสงขลาเมื่อพลเอกเปรม ติณสูลานนท์

3.5 วัดจะทิ้งพระ (Wat Cha Thing Phra) ในอดีตกาลโน้นยังมีเจ้าหญิงและเจ้าชาย 2 พระองค์ คือ พระเหมราชาและพระชนกุมาร ซึ่งเป็นพระธิดา และพระโอรสของพระเจ้าโกสิราชแห่งประเทศลังกาเจ้าหญิงและเจ้าชายทั้ง 2 พระองค์ ได้อัญเชิญพระบรมธาตุของพระพุทธเจ้าหนีเข้าศึก ผ่านมาทางเมืองสทิงพระ พอมาถึงหน้าวัดสทิงพระทั้งสองพระองค์ก็ลงจากเรือมาทรงน้ำ พระภคินี ไปสรงน้ำที่บ่อจันทร์ พระอนุชาเฝ้าพระบรมธาตุไว้ แต่ภายหลังตามไปด้วย พระภคินี ถามว่า “ จะทิ้งพระ ” เสียแล้วหรือค่านันใช้เป็นที่ขี้หมูป่านตำบลและวัดจนถึงปัจจุบันนี้

3.6 วัดมัชฌิมาวาส (Wat Matchimawat) วัดมัชฌิมาวาส (วัดกลาง) อยู่ที่ถนนไทรบุรี เป็นวัดใหญ่และสำคัญที่สุดในจังหวัดสงขลา อายุ 400 ปี สร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย เดิมเรียกว่า วัดยายศรีจันทร์ กล่าวกันว่ายายศรีจันทร์คบดีผู้มั่งคั่งในเมืองสงขลาได้อุทิศเงินสร้างขึ้นต่อมามีผู้สร้างวัดเลียนทางทิศเหนือ และวัดโพธิ์ทางทิศใต้ทวสงขลาจึงเรียกวัดยายศรีจันทร์ว่า “ วัดกลาง ” และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ วัดมัชฌิมาวาส ” โดยพระเจ้าน้อยยาเธอ กรมหมื่นวชิรญาณวโรรสคราวเสด็จเมืองสงขลา เมื่อ พ.ศ.2431 ในวัดมีโบราณสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง อาทิ พระอุโบสถ สร้างสมัยรัชกาลที่ 1 เป็นศิลปะประยุกต์ไทยจีนภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เช่น ภาพท้าวเรือสงขลาที่หัวขางแดง ที่มีการค้าขายกันคึกคักชุ่มประดู เป็นศิลปะจีนกับยุโรปและมีพิพิธภัณฑ “ ภัทรศิลปะ ” เป็นที่เก็บพระพุทธรูปวัตถุโบราณ ซึ่งรวบรวมมาจากเมืองสงขลาสทิงพระ ระโนดซึ่งเป็นหลักฐานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ควรค่าแก่การศึกษาเปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันจันทร์-อังคารและวันหยุดราชการ เวลา 13.00-16.00 น.

3.7 ตลาดน้ำคลองแห (Klonghae Floating Market) ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองตรงข้ามกับวัดคลองแห อำเภอหาดใหญ่ สงขลา ตลาดน้ำคลองแห เป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมแห่งแรก และแห่งเดียวของภาคใต้ ผสมผสานระหว่างตลาดที่จำหน่ายสินค้าในเรือ และตลาดโบราณ จำหน่ายสินค้าบนบกจุดสำคัญคือการปั่นฟูลองแห ซึ่งเป็นลำคลองสายเล็กๆ ให้กลับมาเป็นคลองสะอาด กว้างขวาง มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นในชุมชน เช่น รูปแบบของตลาดน้ำ การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าที่ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติด้วยการใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุสินค้าเช่น ใช้กระบอกไม้ไผ่บรรจุน้ำ ใช้กระโถนใบตองและกะลามะพร้าวเป็นภาชนะใส่อาหารมีทั้งอาหารคาวหวานและอาหารพื้นบ้าน เช่น เต้าคั่ว ข้าวยาปักษ์ใต้ ขนมจีน ฯลฯ ส่วนขนมก็เช่น ขนมมด ขนมด้วง ขนมโค ขนมไทยแทบทุกชนิด และขนมพื้นบ้านภาคใต้ ทุกอย่างสามารถหาทานได้ที่ตลาดน้ำแห่งนี้ไม่เพียงเท่านั้นยังมีสินค้าพื้นบ้านจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกมากมาย

3.8 วัดหาดใหญ่ใน (Hat Yai Nai) วัดมหัตตมังคลาราม เดิมชื่อ วัดหาดใหญ่ ในจัดตั้งเป็นสำนักสงฆ์ เมื่อปี 2488 ประกาศจัดตั้งเป็นวัดทางการ เมื่อ 18 มิถุนายน 2490 ได้ขึ้นทะเบียนเลขที่ สข. 0251 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อ 15 พฤษภาคม 2497 สมเด็จพระบรมโสดาธิราชทรงรับวัดนี้ไว้ในพระราชทานุเคราะห์ และพระราชทานนามวัดนี้ใหม่ว่า วัดมหัตตมังคลาราม พร้อมด้วยพระราชทาน

อนุญาตให้หล่อพระนามภิไธยย่อว่า ม.ว.ก.ติดซุ้มประตูวัดวัดหาคใหญ่ในตั้งอยู่ถนนเพชรเกษมใกล้สะพานคลองอู่ตะเภา เป็นที่ประดิษฐานพระนอนขนาดใหญ่ยาว 35 เมตร สูง 15 เมตร กว้าง 10 เมตร ชื่อพระพุทธรูปหัตถมณฑลที่ว่ากันว่าใหญ่เป็นอันดับสามของโลกที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมไปนมัสการพระพุทธรูปหัตถมณฑล พระนามนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 พระราชทาน เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2519 ทำพิธีวางศิลาฤกษ์ดำเนินการก่อสร้างเมื่อ 29 สิงหาคม 2515 โดยมี ม.จ. ทองคำเปลว ทองใหญ่ ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลาเป็นประธานในพิธี องค์พระยาว 35 เมตร สูงจากดินถึงยอดพระเกตุ 15 เมตร ทำพิธีหล่อพระเกตุมาลา พระหัตถ์ พระปัทมเศียร โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา นราธิวาส พัทลุง และนายกเทศมนตรีเมืองหาดใหญ่ เป็นประธาน เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2517 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอทั้งสองพระองค์ เสด็จมาประกอบพิธียกพระเกตุมาลา เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2519 สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก เสด็จเยี่ยม และทรงประกอบพิธีประดิษฐานแผ่นศิลาจารึกไว้ที่พระเขนย พระพุทธรูปหัตถมณฑล เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2520 สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชและพระวรวงศ์เธอสมเด็จเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เสด็จมาประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ ดำเนินการก่อสร้างวิหารพระพุทธรูปหัตถมณฑลเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2520 พระวิสุทธิวงศาจารย์ เจ้าคณะใหญ่หนใต้ มาประกอบพิธียกช่อฟ้าพระพุทธรูปหัตถมณฑล เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2529

3.9 วัดโพธิ์ปฐมาวาส วัดโพธิ์ปฐมาวาสนี้ ถูกสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่วัดโพธิ์นี้มีเจดีย์ที่สำคัญอยู่สามเจดีย์ เจดีย์แรกบรรจุพระธาตุพระอรหันต์ เจดีย์ที่สองบรรจุพระธรรม และเจดีย์ที่สามบรรจุพระพุทธรูป นอกจากเจดีย์แล้วก็ยังมีหอรบขัง ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบจีนผสมยุโรป และภายในอุโบสถมีพระประธานประดิษฐานอยู่ด้านในและจิตรกรรมฝาผนังที่มีทั้งปริศนาธรรมและที่เล่าเรื่องราวความเป็นอยู่ของชาวสงขลาตั้งแต่สมัยก่อนวัดโพธิ์ปฐมาวาส ตั้งอยู่ที่ 236 หมู่ที่ 12 บ้านบ่อทราย ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000 สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย พื้นที่ตั้งวัดเป็นที่ราบมีที่ดินตั้งวัดเนื้อที่ 7 ไร่ 3 งาน 98.9 ตารางวาตามเอกสาร โฉนดเลขที่ 1463 เล่มที่ 15 หน้า 63 บริเวณวัด กว้าง 105 เมตร ยาว 120 เมตร มีกำแพงล้อมรอบ วัดโพธิ์ปฐมาวาส สร้างขึ้นเป็นวัดตั้งแต่ประมาณ พ.ศ.2200 สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แห่งกรุงศรีอยุธยา ได้ขอยกวัดราษฎร์ขึ้นเป็นพระอารามหลวงตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการขอยกวัดราษฎร์ขึ้นเป็นพระอารามหลวง เมื่อ พ.ศ. 2518 บริเวณที่ตั้งวัดเดิมเรียกว่า “สถานที่ค้าโกโก้” หมายถึง ตลาดนัดนามวัดเดิมเรียกว่า “วัดโกโก้” ต่อมาเพี้ยนเป็น “วัดโพธิ์” ถึงสมัยของพระครูสังฆโมกข์ เป็นเจ้าอาวาส ได้เปลี่ยนเป็น “วัดโพธิ์ปฐมาวาส” ได้รับอนุญาตให้ปักเขต และผูกพัทธสีมาแต่เดิม จึงถือได้ว่าได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาประมาณ พ.ศ.2210 เขตวิสุงคามสีมา กว้าง 20 เมตร ยาว 22 เมตร เกี่ยวกับศึกษาทางวัดได้เปิดสอนพระปริยัติธรรม ตั้งแต่ พ.ศ.2464 ในสมัยของพระครูวิจิตรคณานุรักษ์ เป็นเจ้าอาวาส นับว่าเจริญรุ่งเรืองมากในระยะแรก

3.10 ตลาดสันติสุข (Santisuk market) แหล่งขายสินค้าหนีภาษีที่มีชื่อเสียงของหาดใหญ่ ที่นี่มีเครื่องใช้ไฟฟ้ามากมายหลายยี่ห้อให้เลือกสรรด้วยกัน แต่ไม่ใช่ทุกชิ้นที่เป็นของแท้ซะก่อนซื้อให้ลองสอบถามร้านใกล้เคียงดูก่อนอาจได้ราคาที่ถูกกว่าสิ่งที่ลืมไม่ได้เลยในการซื้อของที่สันติสุขคือการต่อรองราคา

3.11 วัดเอกเชิงแส (Wat Ek Choeng Sae) อยู่ที่ตำบลเชิงแส อำเภอกะระเสถียร
 สันธุ์ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 408 เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวง 4196 เข้าอำเภอกะระเสถียร เดิมชื่อวัดเอกเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปทำด้วยหินปะการัง แต่ได้หล่อปูนครอบพระพุทธรูปองค์เดิมไว้ นับถือกันว่าศักดิ์สิทธิ์พระพุทธรูปองค์นี้มีขนาดหน้าตักกว้าง 70 เซนติเมตร สูง 120 เซนติเมตร รายละเอียดเพิ่มเติมสอบถามได้ที่โทร. 0 7439 9075

3.12 วัดคงคาเลียบ (Wat Khong Kha Liab) วัดคงคาเลียบจังหวัดสงขลา วัดคงคาเลียบตั้งอยู่ที่บ้านโคกมาเลขที่ 53 หมู่ 14 ตำบลท่าช้างอำเภอบงกล่าจังหวัดสงขลาสังกัดคณะสงฆ์ มหานิกายมีเนื้อที่ตั้งวัด 12 ไร่ 2 งาน 93 ตารางวา พื้นที่ตั้งวัด เป็นที่ราบรุ่ม ล้อมรอบด้วยหมู่บ้านและสายน้ำอาคารเสนาสนะต่างๆมีอุโบสถ กว้าง 10 เมตร ยาว 20 เมตร สร้างเมื่อ พ.ศ.2519 วิหารจตุรมุขประดิษฐานรูปหล่อหลวงพ่อเฟื่องอินทสุวณฺโณ ฤทธิสงฆ์ 6 องค์ ปูชนียวัตถุมี มณฑปพ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์ หลวงพ่อปัญญาญาณวโร หลวงพ่อไข่ ธนุดิโกเจดีย์บรรจุอัฐิหลวงปู่เฟื่อง ฯลฯ

3.13 วัดพะโคะ (Wat Pha Kho) หรือ วัดพระราชนิพนธ์ วัดพะโคะ (เดิมชื่อวัดหลวง) ปัจจุบันชื่อ วัดราชประดิษฐสถานตั้งอยู่ บริเวณเขาพัทลุง หมู่ที่ 6 ตำบลชุมพล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลาปี พ.ศ.1919-2039 สมัยอยุธยาตอนต้น ชาวเผ่าอินโดนีเซีย จากปลายคาบสมุทรมลายู บริเวณหมู่เกาะ ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่เจริญซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม มีการ ติดต่อกับชาวอาหรับเปอร์เซีย ตั้งแต่ตอนกลางพุทธศตวรรษที่ 19 ได้ส่งกองโจรสลัดมาทางมหาสมุทรเพื่อปล้นสะดมชุมชนต่างๆ ทางตอนกลางคาบสมุทรมลายูมีหลักฐานบันทึกในหนังสือเรื่องกัลปนาวัดในสมัยอยุธยากล่าวถึง โจรสลัดยกทัพยก กำลังเข้าปล้นตีเมืองพะโคะแถบคาบสมุทรมลายูถึงพระหลายครั้ง พ.ศ.2057 สมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 ได้สร้างวัดพะโคะ (เดิมชื่อ วัดหลวง) ต่อมาได้สร้างวัดพะโคะ บนเขาพะโคะ ปัจจุบัน ชื่อเขาพัทลุง พ.ศ.2091-2111 สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ได้รับพระราชทานที่กัลปนาวัด เรียกว่า วัดราชประดิษฐสถาน พ.ศ.2148-2158 สมเด็จพระเอกาทศรถ ได้บูรณะพระมาลิกเจดีย์สูง 1 เส้น 5 วา และได้พระราชทานยอดพระเจดีย์เนื้อเบญจโลหะ ยาว 3 วา 3 คืบ

3.14 ตลาดน้ำคลองแดน (Klong Daen Floating Market) ชุมชนคลองแดน ตั้งอยู่ที่ทางทิศเหนือของอำเภอเมืองสงขลา ประมาณ 100 กิโลเมตร (กม.15 จากแยกบ้านรับแพรก - ระโนด) และมีระยะทางจากอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชไปทางทิศใต้ประมาณ 100

กิโลเมตรเช่นเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าชุมชนคลองแดน มีที่ตั้งอยู่เกือบกึ่งกลางระหว่างจังหวัดสงขลา กับ จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.15 วัดวารีปาโมกข์ (Wat Warce Pa Moke) ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลตะเคียน

อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา สร้างเมื่อ พ.ศ.2329 เดิมชื่อว่า “ วัดตะเคียนล่าง ” ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ วัดวารีปาโมกข์ ” แต่ชาวบ้านนิยมเรียกว่า “ วัดปากบางตะเคียน ” เพราะเห็นว่าตั้งอยู่ริมปากคลอง ตะเคียนนั่นเอง ซึ่งเป็นที่ราบริมทะเลสาบสงขลา เหมาะแก่การประกอบศาสนกิจและเป็นที่พักผ่อน หย่อนใจได้เป็นอย่างดี

3.16 งานประเพณีลากพระ (Lak Phra) ประเพณีลากพระเป็นการแสดงออก

ถึงความพร้อมเพรียงสามัคคีพร้อมใจกันในการทำบุญทำทาน จึงให้สาระและความสำคัญดังนี้ 1.ชาวบ้านเชื่อว่า อาณิสสในการลากพระ จะทำให้ฝนตกตามฤดูกาล เกิดคติความเชื่อว่า “ เมื่อพระหลบหลัง ฝนจะตก หน้า ” เรือพระจึงสร้างสัญลักษณ์เป็นพญานาค เพราะเชื่อว่าเป็นการให้น้ำ การลากพระจึงสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมเกษตร 2.เป็นประเพณีที่ปฏิบัติตามความเชื่อว่าใคร ได้ลากพระ ทุกปีจะได้บุญมากส่งผลให้พบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นเมื่อเรือพระลากผ่านหน้าบ้านของใคร คน ที่อยู่ในบ้านจะออกมาช่วยลากพระ และคนบ้านอื่นจะมารับทอกลากพระต่ออย่างไม่ขาดสาย 3.เกิด แรงบันดาลใจ แต่งบทร้อยกรองสำหรับขับร้องในขณะที่ช่วยกันลากพระ ซึ่งมักจะเป็นบทกลอน สั้นๆ ตลก ขบขัน และได้ตอบกันได้ฝึกทั้งปัญญาและปฏิภาณไหวพริบ

3.17 เทศกาล “ไนท์ พาราไดซ์ หาดใหญ่ ไลฟ์ดาวน์” (Night Paradise Hatyai

Countdown Festival) เทศกาล “ไนท์ พาราไดซ์ หาดใหญ่ ไลฟ์ดาวน์ ” เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นในช่วงของการขึ้น ปีใหม่ของทุกปี

3.18 งานประเพณีตักบาตรเทโว (Tak Bat Thewo) ประเพณีตักบาตรเทโวเป็นคำย่อมา

จาก "เทโวโรหณะ" หมายถึง การเสด็จลงจาก เทวโลกของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ตามตำนาน เล่าว่า เมื่อพระพุทธเจ้าทรงตรัสรู้ อนุตรสัมมาสัมโพธิญาณแล้ว ได้เสด็จไปประกาศพระศาสนาใน แคว้นทั่วชมพูทวีปเริ่มตั้งแต่เมืองราชคฤห์, พาราณสี, เมืองสาวัตถี ตลอดถึงเมืองกบิลพัสดุ์ ซึ่งเป็น ราชปิณฑุมิของพระองค์ ทรงเทศนา โปรดพระเจ้าสุทโธทนะ, พระพุทธบิดา, พระนางมหาปชาบดีโคตมี, พระนางยโสธราพิมพา และราหุลราชกุมาร ตลอดถึงพระประยูรญาติทั้งหลาย ให้บรรลุมรรคผล ตามสมควร แก่อุปนิสัยของตนแล้วพระองค์ทรงรำลึกถึงพระนางสิริมหามายา ซึ่งได้สิ้นพระชนม์ หลังจากพระองค์ประสูติได้ 7 วัน ทรงดำริที่จะสนองคุณพระพุทธรมารดา ซึ่งมีพระคุณมากมายยิ่ง นัก จะหาอะไรเปรียบปานมิได้ ทรงวินิจฉัยโดยรอบคอบแล้ว เห็นว่ามีสิ่งเดียวเท่านั้นที่จะสนองคุณ พระพุทธรมารดา เป็นการใช้น้ำนี้ค่าน้ำนมให้คู่ควรกันได้ นั่นคือ พระอภิธรรมฉะนั้นในพรรษาที่ 7 นับแต่ปีที่ตรัสรู้ พระพุทธองค์จึงได้เสด็จขึ้นไปจำพรรษามณีสวรรค์ชั้นดาวดึงส์เทศนาพระอภิธรรมปิฎกโปรด

พระพุทธมารดาอยู่หนึ่งพรรษาครั้นออกพรรษาแล้ววันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 พระพุทธเจ้าจึงเสด็จจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์มาประทับที่เมืองสังกัสสะ มีประชาชนไปเฝ้าพระพุทธองค์ เพื่อทำบุญตักบาตรอย่างหนาแน่นด้วยเหตุนี้ชาวพุทธจึงถือว่าวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 เป็นวันคล้ายวันที่พระพุทธเจ้าเสด็จจากเทวโลกลงมาสู่เมืองมนุษย์ จึงนิยมนิยตักบาตรกันเป็นพิเศษเป็นประเพณีสืบต่อกันมาจนถึงทุกวันนี้ เรียกว่า “ ตักบาตรเทโว ” ในวันแรม 1 ค่ำเดือน 11 คือ หลังวันออกพรรษา 1 วัน

3.19 วัดป่ากอสุวรรณาราม (Wat Pa Ko Suwannaram) วัดป่ากอสุวรรณาราม อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา เป็นวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์และมาเลเซีย นิยมเดินทางไปกราบไหว้ และรดน้ำมนต์เพื่อเป็นสิริมงคล

3.20 วัดคงคาดี (Kongkawadee temple) วัดคงคาดี เรียกว่า “วัดปากบางภูมิ” ตามชื่อเดิมของหมู่บ้านมีหลวงปู่สงฆ์ ศรีสุวรรณโณผู้มีชื่อเสียงในด้านคงกระพันชาตรี และเมตตามหานิยมเป็นเกจิอาจารย์ที่เป็นที่เคารพของชาวบ้าน วัดคงคาดีได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อ พ.ศ.2455 วัดนี้มีสิ่งน่าสนใจอยู่ที่จิตรกรรมฝาผนังในศาลาการเปรียญหลังใหม่ซึ่งวาดโดยครูจุหลัง ปงกันมุลกับครูและเพื่อนนิสิตรวม 7 คน เมื่อ พ.ศ.2545 ในช่วงก่อนครูจุหลังจะสอบเป็นครูศิลปะในจังหวัดนราธิวาส

3.21 วัดขวด (Wat) “วัดขวด” หรือสถานปฏิบัติธรรมโคกสักเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจ.สงขลาซึ่งมีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม เนื่องจากสิ่งปลูกสร้างทุกอย่างภายในวัดสร้างด้วยขวดทั้งหมด จนได้รับการยกย่องจากหนังสือพิมพ์ และสื่อของไต้หวันว่า เป็นแหล่งสร้างงานศิลปะที่ใหญ่มากที่สุดในโลกแต่ปัจจุบัน “วัดขวด” มีความซบเซาลงมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมาประกอบกับพระครูสุนทรธรรมสิริ หรือหลวงพ่อคำใส ผู้ก่อตั้งวัดแห่งนี้ได้มรณภาพลง ส่งผลให้วัดทรุดโทรมลงไปด้วย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ที่นิยมมาท่องเที่ยวและไหว้พระหายไปถึงเกือบหมด

3.22 วัดสุวรรณคีรี (Wat Suwankiri) วัดสุวรรณคีรีตั้งอยู่บนเนินริมทะเลสาบสงขลาที่บ้านบ่อเตย ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นวัดเก่าสร้างมาแต่สมัยอยุธยาต่อมาได้รับการบูรณะให้เป็นวัดสำคัญ ประจำเมืองสงขลาฝั่งแหลมสนถือว่าเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองด้านในพระอุโบสถ มีภาพจิตรกรรมฝาผนังเป็นภาพเขียนสี ที่มีความสวยงามด้วยเส้นและองค์ประกอบ ไม่แพ้จิตรกรรมที่พระอุโบสถวัดมัทนิมมาวาส และเป็นที่น่าสนใจพระพุทธรูปก่ออิฐถือปูนลงรักปิดทองปางมารวิชัย นอกจากนี้ยังมีหอระฆัง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอุโบสถ เจดีย์หินแบบจีน(ละ) ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของอุโบสถ และซุ้มใบเสมาสร้างด้วยหินแกรนิต ลักษณะศิลปะจีน ตกแต่งด้วยลายปูนปั้นรูปดอกไม้สวยงาม

3.23 วัดท่าแซะ วัดท่าแซะ ตำบลคลองอู่ตะเภา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาถือเป็นโบราณวัตถุที่ก่อสร้างมาแล้วกว่า 100 ปี ถือเป็นมรดกทางวัตถุที่สำคัญของชาวบ้านท่าแซะ

3.24 วัดแหลมวัง ตั้งอยู่ที่ ตำบลคูขุด อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา วัดแหลมวังเป็นที่ขึ้นชื่อลือชาในทางฝีมือช่างมานาน ประชาชนขอให้ลูกหลานไปบวชเพื่อจะได้เรียน-ฝึกหัดวิชาปลูกเรือนซุด-ต่อเรือ และวิชาอื่นๆ.

3.25 วัดคูเต่า ศาลาโบราณสถานแห่งวัดคูเต่าได้รับรางวัลเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ค.ศ.2011 จากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ศาลาโบราณนี้แท้จริงแล้วมีจำนวน 2 หลังสร้างมานานแล้วกว่า 100 ปี ใช้สำหรับให้ญาติโยมที่มาทำบุญที่นั่นพักรวมถึงเป็นที่สอนหนังสือให้เด็กๆ และสามเณรในอดีต เมื่อเวลาผ่านไปศาลาแห่งนี้ก็ทรุดโทรมหลังจากนั้น “สถาบันอาศรมศิลป์” จากกรุงเทพฯ จึงมาชักชวนให้ชาวบ้านร่วมกันบูรณะ โดยทางอาศรมศิลป์เป็นผู้เลี้ยงในการบูรณะเพื่อให้คงสภาพใกล้เคียงกับอดีตมากที่สุด ส่วนการลงมือบูรณะเป็นฝีมือชาวบ้านและช่างท้องถิ่น จึงทำให้ศาลาแห่งนี้ยังคงกลิ่นอายของงานท้องถิ่นอยู่ ชาวบ้านร่วมมือกันตั้งแต่หาทุนทรัพย์ในการบูรณะซึ่งได้กว่า 300,000 บาท จนถึงลงมือรื้ออาคาร จัดหลังคาเองทั้งหมด และหลังจากที่บูรณะกันเสร็จในปี 2555 ทาง อบต.ก็นำไปจัดนิทรรศการที่กรุงเทพฯ จนได้รับรางวัลจากสถาปนิกสยาม ก่อนที่จะได้รางวัลยูเนสโก

3.26 งานเทศกาลตรุษจีนหาดใหญ่ (Hat Yai Chinese New Year Festival) จังหวัดสงขลา ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลนครหาดใหญ่ และชมรม สมาคมและมูลนิธิหาดใหญ่ กำหนดจัดงานเทศกาลตรุษจีนหาดใหญ่ ประจำปี 2557 (Hatyai Chinese New Year Festival 2014) ระหว่างวันที่ 31 มกราคม- 5 กุมภาพันธ์ 2557 ณ โรงเรียนศรีนครมูลนิธิ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสืบสานขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามและร่วมส่งความสุขในโอกาส วันขึ้นปีใหม่ของพี่น้องชาวไทยเชื้อสายจีน ตลอดจนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจะได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน

3.27 วัดนารังนก วัดนารังนก เป็นอีกหนึ่งวัดเก่าแก่ของจังหวัดสงขลา ก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยอยุธยาและเป็นอีกหนึ่งวัดเก่าแก่ริมคลองอู่ตะเภา สายน้ำแห่งชีวิตของชาวหาดใหญ่ วัดแห่งนี้มีตำนานที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะตำนานหลวงพ่อลิ้นดำ พระผู้ศักดิ์สิทธิ์และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงการพระเครื่องเมืองไทยและในระดับสากลศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม กล่าวถึงอุโบสถ (วัดนารังนก) ว่าสร้างเมื่อใดไม่ปรากฏแต่ในอดีตพระอุโบสถวัดนารังนก สร้างโดยใช้หลังคามุงด้วยสังกะสี ต่อมามุงด้วยกระเบื้องดินเผาต่างๆ ตามลำดับมาสมัยหลวงพ่อยก ธรรมทินโน ได้เป็นเจ้าอาวาสปกครองวัด ได้เริ่มสร้างอุโบสถหลังปัจจุบัน กว้าง 9 เมตร ยาว 18 เมตร สูง 21 เมตร หลังคา 2 ชั้น สถาปัตยกรรมอลังการ และงดงามแบบศิลปวัฒนธรรมแคว้นตะวันตก (ยุโรป) ถ้าเทียบเท่าในสมัยปัจจุบันของไทยเทียบได้ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นได้ลัทธิฐานด้วยก้อนหินแท่งเกาะขอบแท่งใหญ่ๆ สมัยนั้นยังไม่มีรถและสะพานพลเอกปรมที่ต้องใช้เรือเป็นพาหนะด้วยแรงกายของพระเณร พายเรือไปเอาเป็นแรมเดือนพอเต็มลำเรือ จึงกลับมาก่อสร้าง

โบสถ์ต่อด้วยความลำบากยากเย็นด้วยความเพียร มีวิริยะ อุตสาหะด้วยแรงคนจึงได้สำเร็จเป็นรูปร่าง โบสถ์ให้เห็นถึงปัจจุบันนี้ หล่อด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กทั้งหลังไม่เคยก่ออิฐแม้แต่ก้อนเดียว ไม่เคยใช้สายล่อฟ้า แต่ฟ้าไม่เคยผ่า เพราะเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อาถรรพณ์ และมีศรัทธา เพราะมีबारมี หลวงพ่อปลื้มคำคอยปกป้องรักษาตลอดเวลา และคุ้มครองภัยอันตรายต่างๆ บางคืนมีประชาชนจีรรถ ผ่านไปผ่านมามองเห็นเป็นมังกรไฟพาดหลังคาโบสถ์เป็นแสงสว่างไสวท่ามกลางในสมัยพระอธิการแก้ว เป็น เจ้าอาวาสได้ทำไว้บางส่วน เช่น ตัวอาคาร มุงหลังคา เทพื้น หล่อฝาผนัง

3.28 วัดสุวรรณคีรี ตั้งอยู่ที่เลขที่ 151 หมู่ที่ 2 ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ชาวบ้านเรียกว่าวัดออกเพราะอยู่ทางทิศตะวันออกของวัดบ่อทรัพย์ วัดสิริวรรณวาส วัดภูผาเบิก เป็นวัดโบราณ คู่บ้านคู่มืองสงขลา สมัยที่ตั้งเมืองที่ท่าแหลมสน (ที่ตั้งวัดสุวรรณคีรี) ในสมัยก่อน พ.ศ.2379 วัดสุวรรณคีรีเป็นวัดที่ใช้ถือน้ำสาบาน หรือน้ำพิพัฒน์สัตยาอธิฐาน ของข้าราชการเมืองสงขลา สำหรับผู้สร้างวัดนั้น พระยาวิเชียรคีรี (เม่น ณ สงขลา) ผู้สำเร็จราชการเมืองสงขลาคนที่ 6 (พ.ศ.2408-2527) ได้แต่งคำโคลงไว้บทหนึ่งว่าวัดไท้เบศเจ้า จอมรินทร์ สุ สวรรค์คัลลยถวิล สร้างไว้ วรรณ ประโยชน์เพิ่ม ภิญ โญศกัณนาคีรี รบล้างลงได้ สร้างเขตพนาเขตตามคำโคลงนี้ ทำให้ทราบว่าเจ้าเมืองสงขลาคนใดคนหนึ่ง เป็นผู้สร้างวัดสุวรรณคีรี ถ้าพิจารณาตามชื่อวัดแล้ว ผู้สร้างก็คือ หลวงสุวรรณคีรีสมบัติ (เหยียง ณ สงขลา) ผู้สำเร็จราชการเมืองสงขลา คนที่ 1 (พ.ศ.2318-2322) หลวงสุวรรณคีรี (บุญสุข ณ สงขลา) ผู้สำเร็จราชการเมืองสงขลาคนที่ 2 (พ.ศ.322-2355) เพราะใช้นามว่าหลวงสุวรรณคีรีสมบัติ ซึ่งเป็นนามพ้องกันกับวัด มีเพียง 2 คนเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีหลักฐานคำจารึกที่พระเจดีย์ (ละ เจดีย์แบบจีน) ที่ตั้งอยู่น้ำพระอุโบสถ วัดสุวรรณคีรีว่าเจ้าพระยาสงขลา (บุญสุข ณ สงขลา) เป็นผู้สร้างเจดีย์เมื่อ พ.ศ.2340 สำเร็จเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2341 จึงพอสันนิษฐานว่า วัดสุวรรณคีรี สร้างขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้นร่วมกับสมัย พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช

3.29 วัดเนินพิจิตร วัดเนินพิจิตรตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลพิจิตร เป็นวัดสร้างมาเป็นเวลานาน เป็นที่ศรัทธาของชาวบ้านในหมู่บ้าน

3.30 งานเทศกาลทำบุญเดือนสิบ (Tham Bun Duean Sip) ประเพณีสารทเดือนสิบเป็นงานบุญประเพณีของคนภาคใต้ของประเทศไทย ได้รับอิทธิพลด้านความเชื่อซึ่งมาจากทางศาสนาพราหมณ์ โดยมีการผสมผสานกับความเชื่อทางพระพุทธศาสนาเข้ามาในภายหลัง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเป็นการอุทิศส่วนกุศลให้แก่ดวงวิญญาณของบรรพชนและญาติที่ล่วงลับ ซึ่งได้รับการปล่อยตัวมาจากนรกที่ตนต้องจองจำอยู่เนื่องจากผลกรรมที่ตนได้เคยทำไว้ตอนที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยจะเริ่มปล่อยตัวจากนรกในทุกวันแรม 1 ค่ำ เดือน 10 เพื่อมายังโลกมนุษย์ โดยมีจุดประสงค์ในการมาขอส่วนบุญจากลูกหลานญาติพี่น้องที่ได้เตรียมการอุทิศไว้ให้เป็นการแสดงความกตัญญูต่อผู้ล่วงลับ หลังจากนั้นก็จะกลับไปยังนรก ในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ช่วงระยะเวลาในการประกอบพิธีกรรมของประเพณีสารทเดือนสิบจะมีขึ้นในวันแรม 1 ค่ำ ถึงแรม 15 ค่ำ เดือนสิบของทุก

ปีแต่สำหรับวันที่ชาวไต้หวันมักจะ นิยมทำบุญกันมากคือวันแรม 13-15 ค่ำ ประเพณีวันสารทเดือนสิบโดยในส่วนใหญ่แล้วจะตรงกับเดือนกันยายน

3.31 เทศกาลกินเจ (Vegetarian Festival) ประเพณีถือศีลกินเจหรือกินเจซึ่งเป็นพิธี ยันตรกรรมบูชาที่ยิ่งใหญ่ที่สุด โดยอาศัยพระแม่แห่งดวงดาวมารีจี (摩利支) ในแบบของ พระพุทธศาสนานิกายมหายานแต่ในทางลัทธิเต๋าเรียกว่าเต้าโป้หงวนกุน หรือเต้าโป้เทียนจุน (斗姆元君, 斗姆天尊) ในภาษาฮกเกี้ยนเป็นศูนย์กลางสมมติของพิธีศักดิ์สิทธิ์นี้ มักอิงประวัติผูกติดอยู่กับฝ่าย ดำเนินเทพแห่งดวงนพเคราะห์มากกว่า ซึ่งเป็นศาสตร์แห่งลัทธิเต๋าค่อยมาเมื่อพระพุทธศาสนาเผยแผ่เข้าสู่เมือง จีน นับจากนั้นเป็นต้นมาเมื่อพระพุทธศาสนาเจริญขึ้น จึงปรากฏตำนานความเชื่อที่ผูกโยงกับพระพุทธเจ้า 9 พระองค์และพระโพธิสัตว์อีก 2 พระองค์เรียกว่ากั๋วอ้วงซู่โจ้ว (九皇佛祖) ในภาษาจีนแต้จิ๋ว โดยคติ ความเชื่อในประเพณีของชาวจีน โดยเฉพาะลัทธิขงจื้อซึ่งเน้นในเรื่องบรรพบุรุษและความกตัญญู บรรดา บุรพคุณที่ที่เคยอุทิศตนเพื่อให้ประชาชนมีความเจริญโดยใช้หลักเมตตาธรรมก็จะเป็นบุคคลผู้ได้รับการ สรรเสริญจากประชาชน ตามตำนานสามารถรวบรวมได้ 9 พระองค์ ซึ่งอยู่ในยุคสมัยต่างๆ กันทั้ง 9 พระองค์รวม เรียกว่าพระราชธิดา 9 พระองค์ ในภาษาจีนฮกเกี้ยนเรียกว่ากั๋วอ้วงได๋เต่, (九皇大帝) ซึ่งชาวจีนเชื่อว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกเป็นธรรมชาติและดำเนินไปตามวิถีแห่งสวรรค์ อาศัยตามความเชื่อในลัทธิเต๋าส่งผล ให้เกิดการนับถือดวงวิญญาณที่สถิตอยู่ในสรวงสวรรค์ พระเจ้าแผ่นดินทั้งเก้าพระองค์มีอยู่ในโลกมนุษย์ได้ ประกอบกรรมดีมากมายเมื่อสิ้นพระชนม์แล้วจึงได้จุติเป็นเทพเจ้าประจำดวงนพเคราะห์ ทำหน้าที่คุ้มครองมวล หมู่ประชากรราษฎรให้บังเกิดความร่มเย็นสืบไป

3.32 งานประเพณีสงกรานต์ (Songkran Festival) จัดขึ้นในวันที่ 13 เมษายน ของทุกปี ทางอำเภอหาดใหญ่มีการจัดงานขึ้นที่บริเวณถนนนิพัทธ์อุทิศ 1,2,3 ตั้งแต่เช้าถึงเย็น ชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ นิยมเดินทางมาร่วมสนุกกับชาวไทยในเทศกาลนี้เป็นที่สนุกสนาน

3.33 งานเกษตรภาคใต้ (Southern Agricultural Fair) งานเกษตรภาคใต้ คณะ ทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นกิจกรรมที่คณะทรัพยากรธรรมชาติ ดำเนินการจัดเป็น ประจำทุกปี โดยได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและหน่วยงานอื่นๆ ในภาคใต้ภายในงานเกษตรภาคใต้ ประกอบด้วย การจัด กิจกรรมเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและเทคโนโลยีทางการเกษตรการประมง ธุรกิจเกษตร การพัฒนาชนบท การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรของ หน่วยงานราชการและเอกชน ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวมีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ผู้เข้ามาชม งานที่มาจากจังหวัดต่างๆ ที่กระจายไปเกือบทั่วภาคใต้ และจำนวนผู้มาชมงานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ตลอดจนการเข้ามามีส่วนร่วมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรก็มีเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล สุชาดา บุญสนอง

วัน เดือน ปี 13 ตุลาคม 2531

ที่อยู่ปัจจุบัน 37 ถนนนิโรธ ซอย 1 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

ประวัติการศึกษา

คุณวุฒิ	สถานศึกษา		
ประถมศึกษาปีที่	1 - 6	โรงเรียนนิบงชนูปถัมภ์	จังหวัดยะลา
มัธยมศึกษา	1 - 6	โรงเรียนคณะราษฎรบำรุง	จังหวัดยะลา
บริหารธุรกิจบัณฑิต		มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	จังหวัดตรัง

ประสบการณ์ทำงานในอดีต

พ.ศ. 2554 เจ้าหน้าที่ธุรการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่จิตวิทยาทั่วไป

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

หน่วยเฉพาะกิจกรมทหารพรานที่ 22