

# Adding Value to Tourist Routes with Logistics System: A Case Study of Bangkok

Pornbuppha Panmaen

<http://eprints.utcc.ac.th/id/eprint/236>

# การเพิ่มมูลค่าเส้นทางการท่องเที่ยวด้วย ระบบโลจิสติกส์

## กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

พรบุปผา ปานแมน, พงษ์ธนา วณิชย์กอบจินดา

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์,

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์: 086-984-7677, E-Mail: pogamon\_meaw@hotmail.com

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10325

โทรศัพท์: 0-2697-6707, โทรสาร: 0-2275-4892

## บทคัดย่อ

การวิจัยการเพิ่มมูลค่าเส้นทางการท่องเที่ยวด้วยระบบโลจิสติกส์ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาลดความไม่มีประสิทธิภาพของเส้นทางการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบกิจกรรมความชอบต่างๆของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

อีกทั้งทำการเส้นทางการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบสนองความชอบของนักท่องเที่ยวและให้เกิดความคุ้มค่าในแพคเกจที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินไปทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และอยากกลับมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

วิธีการศึกษา โดยเริ่มจากการศึกษารูปแบบกิจกรรมต่างๆที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และศึกษาถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมาถึงกรุงเทพมหานครแล้วอยากเข้าไปเยี่ยมชม หลังจากนั้นจัดเส้นทางใหม่โดยหลังจากดำเนินแนวทางการแก้ไขดังกล่าวขั้นต้นไปแล้ว ได้ทำการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ขึ้น 2 โปรแกรม ซึ่งผลจากการจัดเส้นทางดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสามารถลดต้นทุนค่าน้ำมันได้ถึง 400 บาทสามารถลดระยะเวลาการเดินทางได้ถึง 120 นาที และยังทำให้นักท่องเที่ยวถึงกองการท่องเที่ยวได้เร็วกว่าเดิมถึง 1.30 ชม. ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้ยาวนานขึ้น โดย

โปรแกรมที่จัดทำขึ้นนั้นมีต้นทุนต่อคนที่ 218 บาท/ทริป และโปรแกรมดังกล่าวจะต้องมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปและอีกโปรแกรมถึงจะคุ้มทุนจากการปรับเปลี่ยนเส้นทางดังกล่าวถึงแม้จะมีการใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้นถึง 10 นาที แต่นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มกิจกรรมในการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น แต่เวลาโดยรวมลดลงถึง 3ชม. และจากการคำนวณทำให้ทราบว่าต้นทุนต่อคนต่อทริปของโปรแกรมที่ 2 หลังการปรับปรุง คือ 220 บาท และโปรแกรมดังกล่าวจะต้องมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการตั้งแต่ 9 คนขึ้นไปถึงจะคุ้มทุน

**คำสำคัญ** ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยว

### บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในโลก และมีความสำคัญยิ่งต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ยังก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อการพัฒนากรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงเป็นอย่างมากอีกด้วย โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2552 พบว่า ในปีพ.ศ.2551 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 35,110,693 ล้านคน และพบว่า ในปีพ.ศ.2552 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 30,037,911 ล้านคน ลดลงจากปีพ.ศ.2551 ร้อยละ 14.45 % เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีบทบาทหลักในฐานะฐานเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นแหล่งลงทุนที่สำคัญของประเทศ เป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม ศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจทางด้านการบริหาร โดยเมื่อเปรียบเทียบกับในระดับภูมิภาคภายในประเทศ พบว่า กรุงเทพมหานครมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอยู่ในระดับต้นๆ กรุงเทพมหานครจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีการจัดตั้งหน่วยงานภายในระดับกอง ได้แก่ กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อรับผิดชอบภารกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง

ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร คือ ความไม่เชื่อมั่นในผู้ประกอบการท่องเที่ยว และการจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ผลกระทบนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจและไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้งจะสร้างผลกระทบกับประเทศในระยะยาวได้ คือ ทำให้รายได้ของประเทศลดลง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา เรื่อง การจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่ไม่มีประสิทธิภาพของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

### 1. ทฤษฎีการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรม

### 2. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

### 3. ทฤษฎีการวางแผนการจ้ดนำเที่ยว

ถือเป็นการผลิตสินค้ารูปแบบหนึ่งออกมาเป็นรายการนำเที่ยว โดยก่อนที่จะจัดทำรายการนำเที่ยวหน้า ผู้จัดต้องมีข้อมูลการเตรียมการที่รัดกุม โดยการเลือกสิ่งต่างๆจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องของราคา ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงได้สะดวก ความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ในเรื่องการบริหารเวลา ต้องมีการสำรวจตลาด หาข้อมูลต่างๆ ในทุกๆด้านเพื่อเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการจ้ดนำเที่ยว มี 2 ช่วง คือ

- การวางแผนระยะยาว คือ การจ้ดวางแผนตั้งแต่ช่วง 5 ปีขึ้นไป โดยมากจะเป็นการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาจัดการ และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ในการวางแผนระยะยาวนี้จะมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยว กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการจ้ดการวางแผนการท่องเที่ยวจะพิจารณาตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรจะต้องกำหนดแนวทางและนโยบายเพื่อนำไปสู่แผนการที่จ้ดปฏิบัติต่อไป

อนาคต ทั้งนี้การวางแผนระยะยาวต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับนโยบาย  
ภาครัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย

- การวางแผนระยะสั้น โดยส่วนมากบริษัททัวร์จะให้ความสำคัญต่อการ  
วางแผนระยะสั้น เนื่องจากเห็นแนวทางการสำเร็จได้ชัดเจน

### ระเบียบวิธีการศึกษา

- 1 ศึกษาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
- 2 ศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
- 3 จัดเส้นทางท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและยัง  
ทำการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าของแพคเกจที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท  
ทัวร์จัดทำขึ้น
- 4 สร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

### การวิเคราะห์ปัญหา

จากผลของแบบสอบถามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ  
การตอบแบบสอบถามนั้น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเอง เป็นกลุ่มที่มีอายุ  
ปานกลาง เพิ่งเรียนจบการศึกษา หรือกลุ่มที่เพิ่งทำงานทำให้มีรายได้ไม่สูงมากนัก  
ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายต่างๆในกรุงเทพมหานครที่ค่อนข้างจำกัด ส่วน  
ใหญ่จะใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆกับกลุ่มเพื่อนที่มาด้วยกัน ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่  
นักท่องเที่ยวชอบนั้น คือ วิถีชีวิตของกรุงเทพฯทั้งคนกลุ่มสังคมเมือง และวิถีชีวิตริม  
คลอง ซึ่งมีวิถีชีวิตทั้ง 2 แบบนั้นมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดแต่สามารถอยู่รวมกัน  
ได้อย่างลงตัว และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังชอบความเป็นมิตรของคนไทยด้วย  
ถึงแม้ว่าคนไทยบางคนจะไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ แต่ก็ยังจะช่วยเหลือ  
นักท่องเที่ยวอย่างสุดความสามารถให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอย่างมาก  
ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดีและอยากเข้าเยี่ยมชม คือ วัดพระ  
แก้ว วัดโพธิ์ และวัดอรุณ

## แนวทางการแก้ไข

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว จึงได้ทำการเสนอแนวทางการแก้ไขโดยมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในรูปแบบใหม่ที่ต้องตามความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งแพคเกจดังกล่าวจะมีการวิเคราะห์ถึงต้นทุนระยะเวลาที่เหมาะสม ความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรม ความสะดวกสบายในการเดินทางไปแต่ละสถานที่ และการประหยัดเรื่องระยะทางเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

## ผลการดำเนินงาน

วิธีการศึกษา โดยเริ่มจากการศึกษารูปแบบกิจกรรมต่างๆที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และศึกษาถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมากรุงเทพมหานครแล้วอยากเข้าไปเยี่ยมชม หลังจากนั้นจัดเส้นทางใหม่โดยหลังจากดำเนินแนวทางการแก้ไขดังกล่าวขั้นต้นไปแล้ว ได้ทำการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ขึ้น 2 โปรแกรม ซึ่งผลจากการจัดเส้นทางดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสามารถลดต้นทุนค่าน้ำมันได้ถึง 400 บาทสามารถลดระยะเวลาการเดินทางได้ถึง 120 นาที และยังทำให้นักท่องเที่ยวถึงกองการท่องเที่ยวได้เร็วกว่าเดิมถึง 1.30 ชม. ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้ยาวนานขึ้น โดยโปรแกรมที่จัดทำขึ้นนั้นมีต้นทุนต่อคนที่ 218 บาท/ทริป และโปรแกรมดังกล่าวจะต้องมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปและอีกโปรแกรมถึงจะคุ้มทุนจากการปรับเปลี่ยนเส้นทางดังกล่าวถึงแม้จะมีการใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้นถึง 10 นาที แต่นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มกิจกรรมในการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น แต่เวลาโดยรวมลดลงถึง 3 ชม. และจากการคำนวณทำให้ทราบว่าต้นทุนต่อคนต่อทริปของโปรแกรมที่ 2 หลังการปรับปรุง คือ 220 บาท และโปรแกรมดังกล่าวจะต้องมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการตั้งแต่ 9 คนขึ้นไปถึงจะคุ้มทุน

## ข้อเสนอแนะ

**การวางแผนกลยุทธ์ให้กับบริษัท (Strategic Planning)**

**การกำหนดวิสัยทัศน์**

“เป็นผู้นำของหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ”

## พันธกิจ

1. มุ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและทำการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆให้เกิดขึ้น
2. มุ่งเน้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุกด้านการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
3. มุ่งส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรักความหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยว
4. มุ่งพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อให้ทำงานได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆได้

## ทางเลือกกลยุทธ์ระดับองค์กร

ทางเลือกกลยุทธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
การเติบโต	<ul style="list-style-type: none"><li>● เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต</li><li>● เพิ่มความสามารถในการแข่งขันระยะยาว</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ความเสี่ยงด้านการลงทุนในธุรกิจใหม่</li></ul>
การคงตัว	<ul style="list-style-type: none"><li>● สามารถรักษานักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในกรุงเทพฯแล้ว</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ไม่มีความโดดเด่นในด้านการแข่งขัน</li></ul>
การหดตัว	<ul style="list-style-type: none"><li>● ไม่ต้องมีการลงทุน</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● รายได้จากการท่องเที่ยวลดลง</li><li>● สูญเสียนักท่องเที่ยว</li></ul>

จาก 3 ทางเลือกของกลยุทธ์ ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเติบโต (**Growth Strategy**) ถึงแม้ว่าใน 2-3 ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยไม่มีเสถียรภาพด้านการเมืองและเกิดปัญหาน้ำท่วมครั้งใหญ่ แต่รายได้หลักของประเทศไทยนั้น คือ รายได้จากการท่องเที่ยว ดังนั้นกองการท่องเที่ยวจึงต้องมีการทำการตลาดเพิ่มเติมดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและกรุงเทพฯ กลยุทธ์ในการเติบโตที่จะใช้คือ กลยุทธ์การเติบโตแบบรวมตัว โดยใช้กลยุทธ์การรวมตัวในระดับเดียวกัน โดยมีการตัวแทนจากองค์กรต่างๆทั้งสมาคม

โรงแรม สมาคมเรือไทย เป็นต้น มาประชุมหารือกันเพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน

### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ตารางทางเลือกกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ทางเลือกกลยุทธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
ต้นทุนต่ำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ต้นทุนต่ำลง กำไรสูงขึ้น</li> <li>● กำหนดราคาเป็นมาตรฐานตลาดได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บริการมีคุณภาพลดลง</li> <li>● ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อมาตรฐานสินค้า</li> </ul>
สร้างความแตกต่าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าได้</li> <li>● บริการมีความหลากหลาย</li> <li>● เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อาจเกิดการลอกเลียนแบบได้</li> </ul>
มุ่งเน้นเฉพาะส่วน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนหรือความแตกต่าง</li> <li>● สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตลาดมีขนาดเล็ก</li> <li>● ไม่มีความยืดหยุ่นในการประกอบธุรกิจ</li> </ul>

สำหรับกลยุทธ์ในระดับธุรกิจนั้น ได้นำเสนอกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นการนำเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น



## กลยุทธ์ระดับฝ่ายปฏิบัติการตามหน้าที่ (Functional Strategy)

ตารางทางเลือกกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

ทางเลือกกลยุทธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
ด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"><li>• พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการลูกค้า</li><li>• พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้บริษัทเป็นที่รู้จัก</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่เพิ่มขึ้น</li></ul>
ด้านทรัพยากรมนุษย์	<ul style="list-style-type: none"><li>• เพิ่มขวัญและกำลังใจในการทำงาน</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น</li></ul>

1) **กลยุทธ์ด้านการตลาด** เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการใช้กลยุทธ์

### การกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งตลาดย่อยซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นการตลาดแบบมวลชนซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

- ด้านภูมิศาสตร์ โดยยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการ ความชอบที่คล้ายๆกัน
- ด้านจิตวิทยา จะมองในด้านชั้นสังคม ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ความชอบ ความรู้สึกนึกคิด แรงจูงใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์จะทำให้ทราบถึงนักท่องเที่ยวมีความชอบ ความต้องการ รูปแบบกิจกรรมในด้านไหน เช่น ผจญภัย ศิลปวัฒนธรรม

การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) การหาจุดเด่นของการค้าหรือกิจการ การเข้าไปครอบครองตำแหน่งหัวใจของนักท่องเที่ยวโดยเข้าครอบครองไปในตำแหน่งที่คู่แข่งเข้าไปไม่ถึง

2) กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันมากขึ้น จะจัดให้มีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานมีความรู้ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ยังมีการใช้แรงจูงใจต่างๆเพื่อกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความกระตือรือร้นให้พนักงานมากขึ้น

## References/บรรณานุกรม

- พรสวรรค์ มโนพัฒนา. 2553. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8.  
ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา คุปตานนท์. 2551.การจัดการและพฤติกรรมองค์กร : เทคนิคการจัดการ  
สมัยใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ผศ.ดร. วันชัย รัตนวงษ์. 2554. ถอดรหัสโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Logistic book.
- ผศ.ดร. ฉันทิช วรรณถนอม. 2554. การวางแผนและการจัดนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- รวีพิมพ์ ศรีขวัญ. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการขนส่งสินค้าของลูกค้ากับสายการบิน  
พาณิชย์ แห่งหนึ่ง” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
หอการค้า, 2549 **บทคัดย่อการค้นคว้าด้วยตนเอง 2549.**
- วรินทร์ วงษ์มณี. 2549. “ศูนย์กลางการเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่งของภูมิภาคอินโด  
จีน” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2549  
**บทคัดย่อการค้นคว้าด้วยตนเอง 2549.**
- เบญจมาศ นาคนิกร.2550. “การกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการระบบขนส่ง  
ด้วยรถเทอร์ลเลอร์” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
หอการค้า, 2550 **บทคัดย่อการค้นคว้าด้วยตนเอง 2550**