

ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
มนธิชา อินทจักร

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มกราคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
มนลิตา อินทจักร

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มกราคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2554
ประเภทนิสิตระดับปริญญาเอกคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2554





คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวมนัสชา อินทจักร
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รศ.ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ)

ประธานกรรมการ
(อาจารย์บัณฑิตศึกษาภายนอกคณะ)

.....
(อาจารย์ ดร.นันทนา อุโนเจริญ)

กรรมการ
(ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

.....
(อาจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี)

กรรมการ
(กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

.....
(อาจารย์ ดร.พลาญ จันทระจตุรภัทร)

กรรมการ
(อาจารย์บัณฑิตศึกษาภายนอกคณะ)

.....
(ผศ.ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)

กรรมการ
(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

.....

(ผศ. สุรเชษฐ์ เวชฐมาต)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

.....

(ศ.ดร.ประคิษฐ์ เทอดทูล)

ผู้อำนวยการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวานิชกิจ คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชัย ตั้งภิญโญพุทธิคุณ และอาจารย์ ดร.พลาญ จันทจรุภัทร อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้กรุณาพิจารณาตรวจสอบ แก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่อยู่ในเขตความรับผิดชอบของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เขต 1 และเขต 2 ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ตลอดระยะเวลาของการเรียนในระดับปริญญาเอก เพื่อนนิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม รุ่นที่ 2 รวมถึงคณาจารย์และบุคลากรของคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้กำลังใจด้วยดีและมีส่วนช่วยให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณครอบครัวคุณยศยิ่ง และครอบครัวชานาญ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ขอขอบพระคุณพี่ น้อง เพื่อน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ที่เป็นกำลังใจในการวิจัยครั้งนี้โดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอบูชาแด่พระคุณของ บิดา มารดา บุรพจารย์และผู้มีพระคุณ ที่ให้การอบรมสั่งสอนและให้การสนับสนุนในการวิจัยจนสำเร็จด้วยดี

มนสิชา อินทจักร



ชื่อเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวมนสิชา อินทจักร

กรรมการควบคุม อาจารย์ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ และอาจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี

ปริญญา ปร.ค. สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2555

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการบริหารจัดการองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงหาวิธีการทำให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดและเติบโตในอนาคต ธุรกิจนำเที่ยวถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนครองทางการตลาดไว้ รวมถึงมีการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าและคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กรที่สามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 410 แห่ง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสนับสนุนด้านทีมงาน การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก



ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทูนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทูนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงานและจำนวนพนักงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 3) คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ และด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ 4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 5) ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และ 6) การสนับสนุนด้านทีมงาน การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

โดยสรุป คุณลักษณะขององค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวควรนำข้อเสนотextที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการผลักดันให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้าในระยะยาว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป



TITLE Effects of Organizational Characteristics on Performance of Travel Agencies in Thailand

AUTHOR Miss.Monsicha Inthajak

ADVISORS Dr.Nantana Ooncharoen and Dr.Naphat Thipsri

DEGREE Ph.D. **MAJOR** Tourism and Hotel Management

UNIVERSITY Mahasarakham University **DATE** 2012

ABSTRACT

Currently organizational management must change all the time for competing; many organizations attempt to run their businesses for surviving and developing their businesses up to the prosperity in the future. Tourism business creates happiness to customers by responding to their needs. Service providers can select the strategies creating the difference from their competitors. This can continually maintain loyalty of customers, resulting in market share maintenance. Service providers should keep an eye on various changes, needs of customers, and competitors. They must prepare the efficiency creation process for the advantage in business competition and various organizations must adjust themselves for survival and progress. Thus, the researcher conducted a study of effects of organizational characteristics on business performance of travel agencies in Thailand. In addition, the population of this research is tested using data collected from mail survey of 410 tour businesses in Thailand. The statistics used for analyzing data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The findings revealed that the entrepreneurs of tour business had opinions about organizational characteristics both wholly and singly at a high level; corporate image, unique attribute services, and service professionalism. They also had opinions about customer satisfaction, customer loyalty, business performance, team support, technology support and external environment both wholly and singly at a high level.

The entrepreneurs of tour business with different business location, operational capital, years of operation, and number of staff did not have different opinions about organizational characteristics; corporate image, unique attribute services, and service professionalism both in general and in each aspect. However, the entrepreneurs of tour business with different business



location, operational capital, years of operation, and number of staff did not have different opinions about customer satisfaction, customer loyalty, and business performance in general aspect.

According to analyses of the data in terms of relationships and effects, it was found that (1) organizational characteristics; corporate image, unique attribute services, and service professionalism positively affected and related to customer satisfaction; (2) organizational characteristics; corporate image, unique attribute services, and service professionalism positively affected and related to customer loyalty; (3) organizational characteristics; corporate image, and unique attribute services positively affected and related to business performance; (4) customer satisfaction positively affected and related to customer loyalty; (5) customer satisfaction and customer loyalty positively affected and related to business performance; (6) team support and technology support positively affected and related to organizational characteristics; corporate image, unique attribute services, service professionalism.

In conclusion, the organizational characteristics had positive relationship and impact on business performance of travel agencies in Thailand. Also, tour business should use the information working performance toward working reliability and code of ethics and provide opportunities in the future. Thus, tourism entrepreneurs and other business can apply for the creation of an advantage in competition. Besides, it can be used for an increase of potential in management and operational efficiency.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
คำถามการวิจัย	5
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
ความสำคัญของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
ตอนที่ 1 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในงานวิจัย	14
ตอนที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและสมมติฐานในการวิจัย	34
ตอนที่ 4 สรุปสมมติฐานของการวิจัย	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
5 สรุปผล ประโยชน์ของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ	113
สรุปผล	113
ประโยชน์ของงานวิจัย	117
ข้อจำกัดของการวิจัย	119
ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	135
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ	144
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์	147
ประวัติย่อของผู้วิจัย	152



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร 26
2	สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ 28
3	สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ .. 30
4	สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมืออาชีพ ในการบริการ 32
5	สรุปสมมติฐานของการวิจัย 51
6	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามภาค 55
7	ค่าอำนาจจำแนก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 58
8	การทดสอบความผิดปกติของข้อมูล 59
9	อัตราการตอบแบบสอบถาม 60
10	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 67
11	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 69
12	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 71
13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร ด้านภาพลักษณ์เป็นรายชื่อของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 71
14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 72
15	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 73
16	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทย 74
17	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย 75
18	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย 76



19	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านทีมงานเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย	77
20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	78
21	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย	79
22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร โดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	80
23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้าน ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)	80
24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร โดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	81
25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้าน ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	81
26	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร โดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	82
27	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้านของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	82
28	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร โดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	83



29	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะ ขององค์กรเป็นรายด้าน ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)	83
30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	84
31	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	84
32	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	85
33	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	85
34	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	86
35	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	86
36	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	87
37	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	87
38	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	88



39	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	88
40	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	89
41	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	89
42	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ	91
43	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ	92
44	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทย	99
45	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี ของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกของ ธุรกิจนำเที่ยว	100
46	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสนับสนุนด้านทีมงานและการสนับสนุน ด้านเทคโนโลยีที่มีต่อคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ	104



47	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการสนับสนุนด้านทีมงาน ด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มี ลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ	105
48	สรุปการทดสอบสมมติฐาน	110
49	คำอำนาจจำแนกรายชื่อ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	145



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการ ที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	34
3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ และบทบาทของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ กับความจงรักภักดี ของลูกค้า	39
4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนด้านทีมงาน และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มี ลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ของธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทย	45



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวโน้มการเจริญเติบโตของรูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวดำเนินอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนจัดการในการสร้างกลยุทธ์ที่ดีในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2544 : 100) ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสูงสุดระดับหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นธุรกิจรองรับการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อด้านเศรษฐกิจ และสังคม เมื่อมีการขยายตัวจนกลายเป็นการให้บริการในระดับอุตสาหกรรมซึ่งต้องอาศัยธุรกิจอื่นมารองรับตามไปด้วยการจัดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจนำเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการ ของผู้คนจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการให้บริการที่ดีและทั่วถึงจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดขอบเขตและประเภทของการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม โดยการให้บริการนั้นหากมีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นส่งผลให้จำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในการให้บริการนั้นธุรกิจนำเที่ยวตระหนักถึงการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ รวมถึงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจนำเที่ยวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความชัดเจน ความมั่นคงขององค์กร ซึ่งการบริหารจัดการ โครงสร้างองค์กรที่ดีย่อมเป็นรากฐานของธุรกิจ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2544 : 292)

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์กรที่สามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงให้เท่าทันกับความผันแปรของสภาพแวดล้อมได้ ก็จะสามารถอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าได้ ซึ่งความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถของผู้บริหารเพื่อสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีความแตกต่างกับคู่แข่งทางธุรกิจ โดยที่ความสามารถในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยทักษะและความสามารถที่มีประสิทธิภาพ โดยที่องค์กรที่มีเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจน มีฐานข้อมูลที่สนับสนุนการบริหารงานมีการนำเอาอุปกรณ์สมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ รวมทั้งมีการทำงานเป็นระบบ มีการเตรียม



งานที่ดีเน้นการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ส่งเสริมการตลาดและ
 ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
 ทางธุรกิจได้ รวมถึงคุณลักษณะขององค์กรที่ประกอบด้วย ขนาดขององค์กร ทรัพยากร อิทธิพล
 จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ความปลอดภัย และแรงจูงใจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัด การขับเคลื่อนขององค์กรที่อยู่
 ในการติดตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรภายใต้ความเหนียวแน่นขององค์กร (Fullerton.
 2003 : unpagged)

องค์กรที่มุ่งเน้นให้องค์กรมีการบริหารจัดการที่ดีถือเป็นการสร้างศักยภาพให้แก่องค์กร
 เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหา และปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจให้มี
 ประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ตลอดจน
 การกำหนดกลยุทธ์ และก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่องและอยู่รอดได้อย่าง
 ยั่งยืน โดยสิ่งที่ผู้บริหารควรมุ่งเน้นและคำนึงถึงก็คือ การทำให้องค์กรนั้นเกิดรายได้และสร้างผลกำไร
 มากขึ้น เนื่องจากคุณภาพการให้บริการที่ดีและมีมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้าง
 ความจงรักภักดีแก่ลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานดีขึ้น และ
 ยังส่งผลต่อองค์กรในภาพรวมด้วย (วุฒิชัย สิทธิมาลากร. 2550 : 1-14) ดังนั้นคุณลักษณะองค์กร
 ที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในภาพรวมให้แก่องค์กร
 โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในการนำเสนออัตลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย เพื่อส่งเสริมป้องกันและรักษา
 ภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก (Jefkins. 1993 : unpagged) ซึ่งภาพลักษณ์สามารถ
 เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ (สายพิณ เจริญเชาว์. 2551 : 9-12) ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
 สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ โดยคำนึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจเป็นกระบวนการที่สามารถปรับปรุงได้อย่างรวดเร็วโดยการใช้
 นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนำไปสู่ความสำเร็จความต้องการและความคาดหวังได้ (Dichter.
 1985 : 75-81 ; Herbig and others. 1994 : 23-31) การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นการสร้าง
 ความแตกต่าง ความแปลกใหม่และคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก รวมถึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ
 สำหรับลูกค้าที่มีลักษณะเหนือคู่แข่ง เป็นผู้นำและนำเสนอสิ่งที่แตกต่างให้กับลูกค้า (Kotler.
 2000 : unpagged) รวมทั้งความเป็นมืออาชีพในการบริการเป็นความสามารถที่แสดงถึงความรู้
 ความสามารถ ทักษะในการให้บริการอย่างเชี่ยวชาญนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและ
 ประสิทธิภาพ (Nicholson. 1995 : 37-43)

องค์กรที่สามารถดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น นอกจากจะต้องมี
 การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันยุคทันสมัยแล้วยังต้องอาศัยการสนับสนุนด้านทีมงาน และ
 การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ที่ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมทั้ง
 การบริการที่มีลักษณะเฉพาะและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ องค์กรที่ให้ความสำคัญ



ในการสนับสนุนด้านทีมงานควบคู่กับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยที่การสนับสนุนจากองค์กรมีสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพการทำงานของทีมงานด้วยเช่นกัน ซึ่งการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จได้ (Yang and others. 2010 : unpagged) ในขณะที่เดียวกันการทำงานเป็นทีม อาศัยการสื่อสาร การประสานงาน และการมีส่วนร่วมสมาชิก ร่วมกันเพื่อสร้างความสามัคคี และการทำงานที่มีคุณภาพให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายขององค์กร (Elliot and Bailey. 2004 : 651-672) ดังนั้นองค์กรที่ต้องแข่งขันกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกันที่มีต่อพฤติกรรมและผลประโยชน์ของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thamhain. 2004 : 533-544) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ รวมไปถึงการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ถือเป็นทางเลือกใหม่ของการพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าและทันสมัย จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับเหตุการณ์ สามารถนำเสนอองค์กร และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรง ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (ปรัชญนันท์ นิลสุข. 2546 : 19-27) ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กรเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และรักษา ส่วนแบ่งตลาดเพื่อนำไปสู่การได้รับบริการที่พึงพอใจสูงสุดและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานขององค์กร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ป. : เว็บไซต์)

การจัดการและการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจนั้น องค์กรหรือธุรกิจต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีความสามารถในการพัฒนาธุรกิจและมีการตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งความต้องการของลูกค้าและคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับความสนใจและความนิยมของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ได้รับและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการทำการขาย โดยที่ผู้ซื้อจะเลือกใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมูลค่าสูงสุด (Kotler. 2000 : unpagged) รวมถึงสภาพแวดล้อมธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการทางธุรกิจขององค์กรทั้งปัจจัยภายในหรือภายนอกองค์กร ก่อให้เกิดผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบันและอนาคต (จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เจริญนันท์. 2544 : 34) โดยเกี่ยวข้องกับความอยู่รอดและความต่อเนื่องของดำเนินงานส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น (Hersey and others. 2001 : 161) รวมถึงสิ่งแวดลอมทางการตลาด อาทิเช่น การแข่งขันระหว่างประเทศ ปัจจัยทางการเมือง การแข่งขันทางการตลาด และลูกค้า (Porter. 1998 : unpagged) ย่อมส่งผลให้เกิดกระบวนการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กรในการเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้



ในการดำเนินงานขององค์กรสิ่งที่คุณบริหารองค์กร รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จะสามารถบริหารจัดการองค์กรและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันยุคทันสมัยอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อให้สามารถรองรับงานในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูงได้นั้น ต้องมีการตื่นตัวต่อการแข่งขัน ทั้งในด้านจำนวนคู่แข่ง และความซับซ้อนในการดำเนินการ เนื่องจากธุรกิจที่เข้มแข็งและสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจะสามารถดำรงอยู่ และเจริญเติบโตในอนาคตได้อย่างยั่งยืน พร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร การสร้างการบริการที่มีเอกลักษณ์และความเป็นมืออาชีพในการบริการได้อย่างน่าเชื่อถือจากกระแสโลกาภิวัตน์ ดังกล่าวนับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่ง (พิภพ วังเงิน. 2547 : 26) ซึ่งการขับเคลื่อนและดำเนินองค์กรต่อไปให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนได้นั้น หากองค์กรมี ภาพลักษณ์และชื่อเสียงจนกลายเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรก็จะทำให้องค์กรเป็นที่ดึงดูดใจแก่ลูกค้า รวมถึงผู้ให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อองค์กร โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความโดดเด่น การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการแบบมืออาชีพได้อย่างแท้จริง เพราะความรู้และทักษะของผู้ให้บริการเป็นตัวกำหนดความสามารถขององค์กร รวมถึงการสร้าง การยอมรับจากลูกค้าและสร้างสัมพันธภาพที่ดีในระยะยาวแก่ลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยที่ผ่านมาบูรณาการเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของธุรกิจการบริการที่มีลักษณะเฉพาะและความเป็นมืออาชีพในการบริการ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของคุณลักษณะ ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า คุณลักษณะขององค์กรทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มี ลักษณะเฉพาะและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไรก็ตาม นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่าปัจจัยแทรก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ สามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา คุณลักษณะขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีแก่ลูกค้า รวมถึงเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการ และเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินการของธุรกิจนำเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



คำถามการวิจัย

1. คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร
2. คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างไร
3. คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร
4. ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างไร
5. ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร
6. ความจงรักภักดีของลูกค้า มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร
7. สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อความความสัมพันธ์ระหว่าง
 - 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร
 - 7.2 ความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร
8. การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการอย่างไร
9. การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการอย่างไร
10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกันอย่างไร
11. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกันอย่างไร



ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรทางด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรทางด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรทางด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
5. เพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
6. เพื่อทดสอบผลกระทบของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
7. เพื่อทดสอบผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อความความสัมพันธ์ระหว่าง
 - 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
 - 7.2 ความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
8. เพื่อทดสอบผลกระทบของการสนับสนุนด้านทีมงานที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กรทางด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ
9. เพื่อทดสอบผลกระทบของการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กรทางด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ
10. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทู่นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน



11. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทู่นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เกิดการตื่นตัวและเร่งพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานบริการและเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่องค์กรและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. เพื่อเป็นการผลักดันให้องค์กรภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว อันส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจและมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการพัฒนาบุคลากรและวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมธุรกิจ
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ในบริบทขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมธุรกิจในปัจจุบัน
5. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ในการนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิผลการบริหารจัดการองค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จำนวน 9,688 คน (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง. ม.ป.ป. : เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในประเทศไทย จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (ยูทช ไคยวรรณ์. 2546 : 105 ; อ้างอิงมาจาก Yamane. 1970 : 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับมา



20% (Aaker and others. 2001 : unpagged) ผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 1,920 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 13 ธันวาคม 2553 - 10 มีนาคม 2554

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5.1 กลุ่มที่ 1 การทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

5.2 กลุ่มที่ 2 การทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

5.3 กลุ่มที่ 3 การทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5.4 กลุ่มที่ 4 การทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

5.5 กลุ่มที่ 5 การทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

5.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5.6 กลุ่มที่ 6 การทดสอบผลกระทบของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ



5.6.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

5.6.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5.7 กลุ่มที่ 7 การทดสอบผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่าง

5.7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

3) ตัวแปรแทรก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก

5.7.2 ความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

3) ตัวแปรแทรก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก

5.8 กลุ่มที่ 8 การทดสอบผลกระทบของการสนับสนุนด้านทีมงานที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กร

5.8.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสนับสนุนด้านทีมงาน

5.8.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

5.9 กลุ่มที่ 9 การทดสอบผลกระทบของการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กร

5.9.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี

5.9.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

5.10 กลุ่มที่ 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

5.10.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

5.10.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน

5.11 กลุ่มที่ 11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงานและจำนวนพนักงานแตกต่างกัน



5.11.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5.11.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรควบคุม (Control Variables) คือ ขนาดของธุรกิจ (Firm Size) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Firm Age)

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ก คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. สมมติฐานที่ 1 ข คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. สมมติฐานที่ 1 ค คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. สมมติฐานที่ 2 ก คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
5. สมมติฐานที่ 2 ข คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
6. สมมติฐานที่ 2 ค คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
7. สมมติฐานที่ 3 ก คุณลักษณะขององค์กรทางด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
8. สมมติฐานที่ 3 ข คุณลักษณะขององค์กรทางการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
9. สมมติฐานที่ 3 ค คุณลักษณะขององค์กรทางด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
10. สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



11. สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
12. สมมติฐานที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้ามีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
13. สมมติฐานที่ 7 ก สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
14. สมมติฐานที่ 7 ข สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
15. สมมติฐานที่ 8 ก การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ
16. สมมติฐานที่ 8 ข การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
17. สมมติฐานที่ 8 ค การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ
18. สมมติฐานที่ 9 ก การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ
19. สมมติฐานที่ 9 ข การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
20. สมมติฐานที่ 9 ค การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics) หมายถึง องค์กรประกอบด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะ และความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่มีต่อความความพึงพอใจ ความจงรักภักดีแก่ลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1.1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง คุณภาพและการบริการของธุรกิจที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนการอำนวยความสะดวก การบริการที่มีมาตรฐานในการส่งมอบการบริการต่อลูกค้า และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการแก่ลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน



1.2 การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique Attribute Service) หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที รูปแบบการบริการที่แปลกใหม่โดยที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ตลอดจนการบริการที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ รวมถึงการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

1.3 ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism) หมายถึง การแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ของกิจการ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การสร้างสรรค์รูปแบบการบริการ และนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจและแรงผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกคุ้มค่าในการรับบริการ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และความรู้สึกอบอุ่นใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่ได้รับจากบริการ

3. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การยอมรับและให้ความเชื่อมั่น การกล่าวถึงโดยที่ลูกค้าพิจารณาเลือกเป็นอันดับแรก และการบอกต่อหรือแนะนำให้ลูกค้ารายอื่น ๆ มาใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง

4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) หมายถึง สิ่งที่ได้จากการปฏิบัติงานหรือการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ รายได้ ส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น การตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ การบรรลุผลสำเร็จตามแผนงานและเป้าหมาย การรักษาลูกค้าเก่า และลูกค้ารายใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

5. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อสอดคล้องและทันต่อสภาพการณ์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

6. การสนับสนุนด้านทีมงาน (Team Support) หมายถึง การมีส่วนร่วมของบุคลากรในการวางแผนและพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกัน การระดมความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตัดสินใจร่วมกันในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี (Technology Support) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อประสานงาน การเจรจาต่อรอง และการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ และประยุกต์ใช้ในการนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



8. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง บริษัทนำเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวทั้งประเภทเฉพาะพื้นที่ภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยทำหน้าที่รับและนำรายการนำเที่ยวที่ได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และคำนวณค่าใช้จ่ายรวมของและ Package Tour ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าขนส่ง คมนาคม ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่านำเที่ยว และอื่น ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบายผลการวิจัย โดยเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและสมมติฐานในการวิจัย

ตอนที่ 4 สรุปสมมติฐานของการวิจัย

ตอนที่ 1 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรของธุรกิจ (Resource Based View of the Firm : RBV) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรด้วยทรัพยากรความสามารถภายในขององค์กร และทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) มุ่งอธิบายถึงเหตุผลที่องค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรของธุรกิจ (Resource Based View of the Firm)

ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรของธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีคุณค่า (Wernerfelt, 1984 : 171-184 ; Rumelt, 1984 : 556-570) และความแตกต่างกันของทรัพยากร (Barney, 1991 : 99-120 ; Peteraf, 1993 : 179-191) โดยที่ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Hoopes and others, 2003 : 889-902) ซึ่งทรัพยากรและความสามารถเป็นสิ่งที่มิบอบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่องค์กรต้องมีการจัดการทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานอย่าง



เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดศักยภาพและเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Grant. 1991 : 114-135)

ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) (2) ทรัพยากรการเงิน (Financial Resources) และ (3) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) (Wernerfelt. 1984 : 171-184) รวมไปถึงทรัพยากรด้านบุคคล ทักษะและความรู้ นอกจากทรัพยากรขององค์กรแล้ว ความสามารถขององค์กรยังถือได้ว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทฤษฎีทรัพยากรพื้นฐานขององค์กรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรเพราะความสามารถถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถมองเห็น (Itami. 1987 : unpagged) ซึ่งเป็นทักษะหรือ ความชำนาญ (Grant. 1991 : 114-135) อันเกิดจากการทำงานเป็นทีมที่มีความสามารถในการจัดการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นทรัพยากรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันก่อให้เกิดความยั่งยืนและเกิดความแตกต่างในการดำเนินงาน โดยที่สามารถอธิบายถึงประเภทของทรัพยากรและความสามารถที่มีความแตกต่างกัน (Barney. 1991 : 99-120) ในการบริหารทรัพยากรของธุรกิจนั้นการสร้างความได้เปรียบด้วยการผสมผสานทรัพยากรที่องค์กรได้สร้างขึ้นหรือมีอยู่ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีความยากต่อการสร้างขึ้นใหม่จึงทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี (Wernerfelt. 1984 : 171-184)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรของธุรกิจ อธิบายถึงผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เนื่องด้วยความสำเร็จขององค์กรนั้น ทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งจะต้องพัฒนาให้มีความรู้ มีทักษะในการปฏิบัติงานและมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยทุกองค์กรจะประสบผลสำเร็จและบรรลุจุดหมายปลายทางที่กำหนดได้นั้น การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งซึ่งทรัพยากรในองค์กร อาทิเช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยี ล้วนมีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อกำหนดกลยุทธ์อันนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร (Barney. 1991 : 99-120) ตลอดจนนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าได้ (Fahy and Smithee. 1999 : 1-21) รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์เป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจโดยที่มีผลต่อพฤติกรรมและศักยภาพในการทำงานของทรัพยากรมนุษย์ ก่อเกิดเป็นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรในที่สุด ซึ่งคุณภาพ



ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์และ การใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อการดำเนินการของธุรกิจ (Boxall and Steeneveld. 1999 : 443-463) ที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจ ได้ประยุกต์แนวคิดจากทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญประเด็นด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่กล่าวว่า การสร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจหรือองค์กรและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่ยั่งยืน นั้น ทรัพยากรขององค์กรต้องมีคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่หายาก (Rarity) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Inimitable) และไม่สามารถหาสิ่งทดแทนได้ (Non-substitution) โดยใช้ความรู้ ทักษะ ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างรายได้เปรียบของทรัพยากรในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Barney. 1991 : 99-120) ตลอดจนการสนับสนุนด้านทีมงานและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่ช่วยในการสร้างรายได้เปรียบของการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ ซึ่งการจัดองค์กรและทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดรายได้เปรียบในการแข่งขันจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและสลับซับซ้อนมากขึ้นจากผลกระทบของนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีรวมถึงสภาพแวดล้อมย่อย ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทำให้องค์กรต้องมุ่งเน้นความเป็นเลิศทางในการจัดการเพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กรเพื่อส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้านั้นเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงความสามารถในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Porter. 1985 : 60-78) โดยที่องค์กรสามารถปรับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกและสมรรถภาพหลักขององค์กร รวมทั้งอิทธิพลด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่มีต่อลูกค้าและสร้างส่วนแบ่งแห่งโอกาสให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี (Kay. 1993 : 17-37) ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และความเป็นมืออาชีพในการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้และสร้างความจงรักภักดีในลำดับต่อมาแล้ว ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วยเช่นกัน

2. ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory)

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์เป็นแนวคิดการบริหารจัดการที่ผู้บริหารใช้เป็นทางเลือกของผู้บริหารในการกำหนด โครงสร้างและควบคุมระบบขององค์กร ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยที่ผู้บริหารควรคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มากระทบ สิ่งที่สำคัญ



คือ การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อม ที่อาศัยการตัดสินใจ การมีส่วนร่วม และแรงจูงใจ รวมถึงเป้าหมายหรือผลผลิตขององค์กรเป็นหลัก โดยที่การบริหารจึงต้องอาศัย สถานการณ์เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ (Fiedler. 1967 : unpagged)

การบริหารเชิงสถานการณ์ เน้นความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ การผสมผสานแนวคิด การสร้างรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม คำนึงถึงสภาพแวดล้อมและความต้องการของบุคคลในหน่วยงาน และตระหนักถึงความแตกต่างที่มีอยู่ในหน่วยงาน (Sergiovanni. 1980 : unpagged) โดยที่ ผู้บริหารควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลในหน่วยงานเป็นหลักมากกว่าที่จะแสวงหาวิธีการอันดีเลิศมาใช้ในการทำงาน โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการพิจารณาด้วย โดยเน้นแตกต่างระหว่างบุคคล ระเบียบกฎเกณฑ์ วิธีการ กระบวนการ และการควบคุมงาน รวมทั้งเป็นผู้นำที่มุ่งความสำเร็จในงานที่สามารถกำหนดทิศทางและมาตรฐานในการทำงานไว้อย่างชัดเจน (Fiedler. 1967 : unpagged) โดยต้องคำนึงถึงสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตื่นตัวต่อสภาพความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หากองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานใด ๆ ที่มีประสิทธิภาพสามารถอยู่รอดได้และเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตให้สูงขึ้นได้นั้น ย่อมมีวิธีการจัดการหรือระบบงานที่ดี รวมทั้งวิธีการจัดทีมงานที่คล่องตัว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในการบริหารที่มีประสิทธิภาพจะให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้การจัดการให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาแต่ละสถานการณ์ให้มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนอกองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมที่ก่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

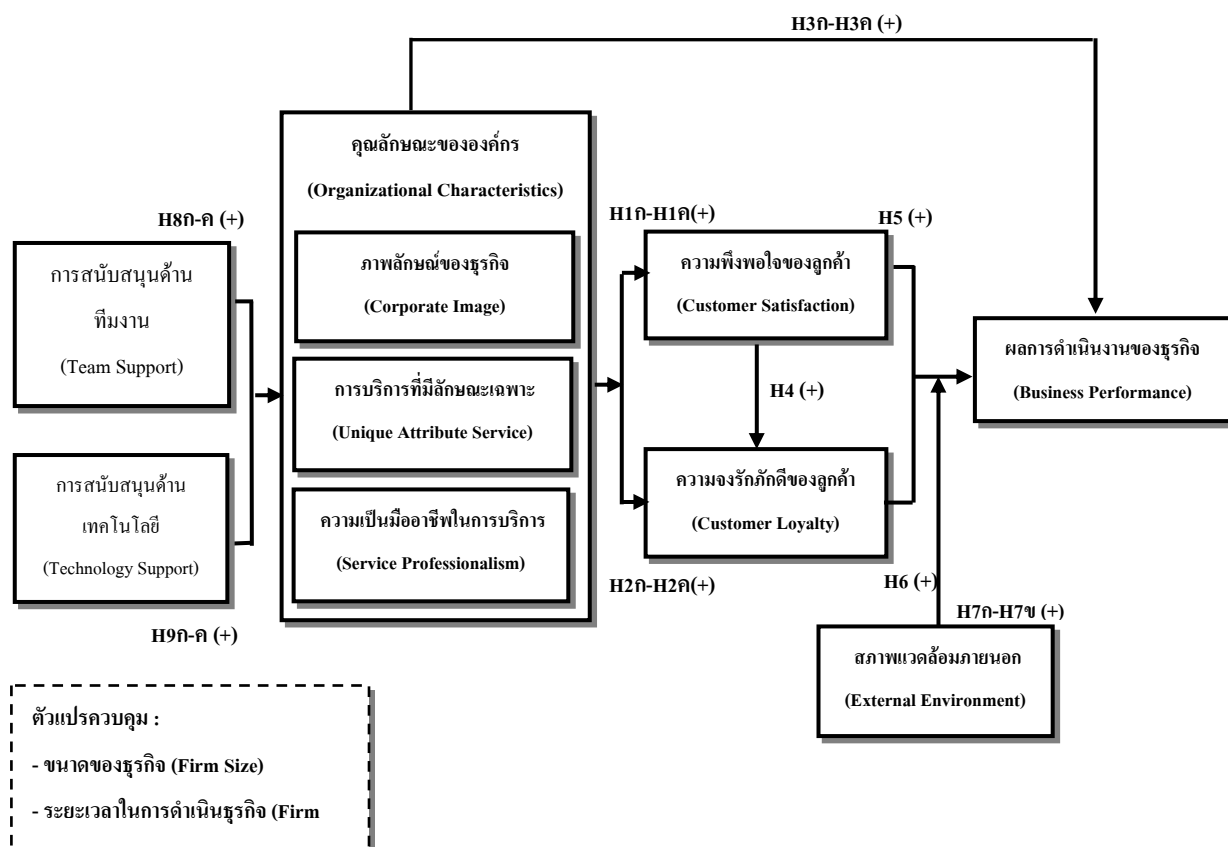
กล่าวโดยสรุป การบริหารเชิงสถานการณ์ สามารถนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานขององค์กร โดยที่ผู้บริหาร บุคลากรในองค์กรสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงอยู่ตลอดเวลา องค์กรต้องคำนึงถึงความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด ซึ่งสถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม และสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ ซึ่งทุกคนในองค์กรสามารถร่วมกันกำหนดและร่วมกันแก้ปัญหาทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้อย่างต่อเนื่องมีการปรับปรุงเพื่อสร้างผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ในการสร้างคุณค่าภายในองค์กรควรมีการกำหนดเป้าหมายและกรอบแนวทางการสร้างคุณค่าขององค์กรเพื่อใช้ในการดำเนินงานในการสร้างแผนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยที่องค์กรหรือธุรกิจต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุก ๆ ด้าน ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็น



อีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อองค์กร หรือธุรกิจเพื่อนำไปสู่การปรับตัวและเสริมสร้างประสิทธิผลของการดำเนินงานให้แก่องค์กรหรือธุรกิจภายใต้สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ตอนที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร

การวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนากรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด และการเชื่อมโยงสู่สมมติฐาน ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพประกอบ 1 ให้ความสำคัญกับการศึกษาคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านคือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique Attribute Service) และความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

จากการทบทวนวรรณกรรมและบริบทของการดำเนินงานธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันพบว่าตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้เกิดคุณลักษณะขององค์กร ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทีมงาน (Team Support) และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี (Technology Support) นอกจากนี้ ยังพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นตัวแปรแทรกที่อาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) และความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จากตัวแปรที่ศึกษาดังกล่าวทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยให้การทดสอบผลกระทบระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางบวก และได้ทบทวนวรรณกรรม รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics)

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือองค์กรเอกชนล้วนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์กรที่สามารถบริหารจัดการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับตัวให้เท่าทันกับความผันแปรของสภาพแวดล้อม ได้ก็จะสามารถอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถในการบริหารจัดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถของผู้บริหาร ซึ่งองค์กรที่ดีควรประกอบด้วย องค์กรมีเป้าหมายชัดเจน บุคลากรในองค์กรมีการพัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่อง มีฐานข้อมูลที่สนับสนุนการบริหารงาน มีระบบการจัดการที่ดี เน้นการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีการทำงานเป็นทีม (ชาลี โกมลสุทธิ. ม.ป.ป. : เว็บบไซต์) ดังนั้น องค์กรต้องมีข้อมูลด้านโครงสร้าง การปฏิบัติงานขององค์กรหรือธุรกิจ และเทคโนโลยี (Steers. 1977 : unpagged) รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือองค์กร (Camfferman and Cooke. 2002 : 249-267)

องค์กรที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจแก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรต่อองค์กรหรือเรื่องราวขององค์กร



ซึ่งอยู่ภายในจิตใจของบุคคลนั้น ก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในจิตใจของคนแต่ละคนในกลุ่ม โดยองค์กรสามารถบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้โดยผ่านการบริหาร “เอกลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) และความเป็นมืออาชีพในการบริการ ได้นั้นองค์กรควรกำหนดเอกลักษณ์องค์กรเพื่อใช้เป็น ตัวเชื่อมระหว่างตำแหน่งภายนอกขององค์กรทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งความสำเร็จขององค์กรในยุคของการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัว ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตลาด คู่แข่ง ลูกค้า ผู้รับบริการ และแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งยังช่วยให้องค์กรเห็น โอกาส และภัยคุกคามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถปรับปรุงตัวเองอย่าง ต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ และจะช่วยให้มีการนำศักยภาพที่มีอยู่ในองค์กรมาใช้ได้อย่างคุ้มค่า รวมถึง การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายาม พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ หลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธี ต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ในการจัดการภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานขององค์กรมีการ ดำเนินงานที่แท้จริงหรือไม่ และประชาชนมีการรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างไร (Morley. 1998 : unpagged) ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าจะรับรู้ถึงตราบริการ ว่ามีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น (Brodie and others. 2009 : 345-355) ในการสร้างความ แตกต่างสามารถทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้เพิ่มศักยภาพ ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำใน ความเป็นมืออาชีพที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณลักษณะของทักษะ (Cohen and Kol. 2004 : 386-405) และมีความสำคัญในการให้บริการของผู้ให้บริการอย่างเต็มที่ (Lampe and Garcia. 2003 : 11-27)

จากข้างต้น สามารถสรุปความหมายของคุณลักษณะขององค์กรได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในภาพรวม การให้บริการที่มีคุณภาพและมีลักษณะเฉพาะ รวมทั้งความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและการสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ในที่สุด ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาคุณลักษณะขององค์กร ในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มี ลักษณะเฉพาะ และความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี แก่ลูกค้า ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยที่องค์กรหรือหน่วยงานต้องให้บริการที่ทำให้ ผู้รับบริการมีความสุข สามารถตอบสนองความต้องการ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยเน้น การให้บริการที่รวดเร็ว เพียงพอ เท่าเทียมกัน ทันสมัย สุภาพอ่อนน้อม และมีความต่อเนื่อง แล้วก็จะ



นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพได้ โดยที่องค์กรต้องสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรโดยใช้การสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีเป็นอย่างดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางกายภาพและพฤติกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น ชื่อของธุรกิจ สถาปัตยกรรม ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ประเพณี อุดมการณ์ และความประทับใจของคุณภาพของการติดต่อสื่อสารสามารถสร้างได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Kennedy. 1977 : 120-164) สอดคล้องกับ Barich และ Kotler (1991 : 94-104) ระบุว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นความประทับใจ ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งอยู่ในความทรงจำในการมีส่วนร่วมทางการตลาดต่อองค์กรหรือธุรกิจ โดยภาพรวมขององค์กรธุรกิจ ครอบคลุมหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าที่ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานและเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหารธุรกิจเพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง (Morley. 1998 : unpagged) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยองค์กรจะต้องมีโครงสร้าง มีระบบการจัดการ มีตราสัญลักษณ์ที่สง่างาม และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว ตลอดจนมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไปในการสะท้อนภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังรวมไปถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2000 : unpagged) ทำให้การสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ เป็นกระบวนการที่สามารถปรับปรุงได้อย่างรวดเร็วโดยการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนำไปสู่ความสำเร็จความต้องการและความคาดหวังได้ (Dichter. 1985 : 75-81 ; Herbig and others. 1994 : 23-31) ในทำนองเดียวกัน องค์กรต้องมีการนำเสนออัตลักษณ์ซึ่งปรากฏและจดจำได้ง่าย (Jenkins. 1993 : unpagged) สามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรได้เป็นอย่างดี (Fombrun and Shanley. 1990 : 233-258) และนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ (Kotler. 2000 : unpagged)

นอกจากองค์ประกอบของภาพพจน์องค์กรแล้วนั้น องค์กรควรมีการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ได้แก่ การระบุความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง คำนึงถึงสินค้าหรือตราสินค้า ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม พนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการ รวมถึงกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ



(พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2541 : 18) ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญที่สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และสรรถจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าได้ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต้องคำนึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดทิศทางให้ชัดเจน มีความเข้าใจงานและบทบาทหน้าที่ สร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องสร้างให้เกิดการยอมรับและเห็นด้วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีการวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า และคำนึงถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจคือ คุณภาพและการบริการของธุรกิจที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนการอำนวยความสะดวก การบริการที่มีมาตรฐานในการส่งมอบการบริการต่อลูกค้า และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการแก่ลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน โดยที่ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เกิดจากความรู้สึกรักใคร่ ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดจากการหล่อหลอมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกันทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจซึ่งสิ่งนั้นยังคงอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและเป็นความประทับใจที่ฝังแน่น โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับและการประเมินส่วนตัว ซึ่งเป็นผลมาจากการแสดงออกขององค์กร ที่เป็นภาพรวมทั้งหมด สอดคล้องกับ Huang และคณะ (2010 : 234-246) พบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีเกิดขึ้นหลังจากการได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าเหล่านั้น โดยที่ Gatewood และคณะ (1993 : 411-414) พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปฏิกริยาการบริโภคสินค้าและบริการ นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อันพึงประสงค์ของลูกค้า (Lai, 2003 : 134-135)

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร โดยใช้การสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและลูกค้า และยังเป็น การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีตลอดจนทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในตัวองค์กร สินค้า และการบริการได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไปท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งองค์กรหรือธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กรซึ่งภาพลักษณ์มี ผลต่อการรับรู้ของลูกค้ามี อีกทั้งภาพลักษณ์มีความสำคัญทั้งต่อธุรกิจ และลูกค้าเนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จของกิจการได้ และยังเป็น การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับความคิดของลูกค้า



3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique Attribute Service)

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขายความพึงพอใจ สร้างความสุขให้กับลูกค้า เป็นสินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ โดยที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ กระบวนการซื้อขายสินค้าและการบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งสินค้าการท่องเที่ยวกับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2544 : 285-304) ในขณะเดียวกันนั้น ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่ขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า (ธีรภคิ นวรัตน์ อนุชญา. 2547 : 52) และได้กลายมาเป็นธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก ความแตกต่างที่กิจการนำเสนอให้แก่ลูกค้านั้นจะทำให้เกิดผลดีกับกิจการอย่างเต็มที่ ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีความแปลกใหม่และคู่แข่งขันลอกเลียนแบบได้ยากอีกด้วย รวมถึงเป็นความแตกต่างที่เห็นเด่นชัด เมื่อเทียบกับสิ่งที่คู่แข่งขันนำเสนอ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงพอสำหรับลูกค้า มีลักษณะเหนือคู่แข่ง เป็นผู้นำและนำเสนอสิ่งที่แตกต่างให้กับลูกค้า (Kotler. 2000 : unpagged)

โดยที่ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านั้นในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อเกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิด ความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป ซึ่งความสามารถในการแข่งขันขององค์กรนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ จำนวนมาก ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นและเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถในการแข่งขันองค์กร คือ ความแตกต่างหรือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า กระบวนการหรือบริการ ความเป็นผู้นำทางด้านราคาในการแข่งขัน สร้างจังหวะเวลาและโอกาสความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดขององค์กร (สมชาย นำประเสริฐชัย. ม.ป.ป. : เว็บไซต์)

กล่าวโดยสรุป การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ คือ การให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที รูปแบบการบริการที่แปลกใหม่โดยที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ตลอดจนการบริการที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ รวมถึงการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวหรือองค์กรต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าหรือการให้บริการของคู่แข่ง โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะในการให้บริการหรือมีความเป็นหนึ่งเดียวและ



ไม่ซ้ำใครที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความสุขให้กับลูกค้า และอยู่ในความนิยมของลูกค้า เพื่อรักษาดลาดไว้ให้นานที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism)

ความเป็นมืออาชีพในการบริการ ถือเป็นความสามารถที่แสดงถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะในการให้บริการอย่างเชี่ยวชาญ อันนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Nicholson. 1995 : 37-43) ในขณะที่เดียวกัน Gronroos (1990 : unpagged) ระบุว่า การบริการในเชิงปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้บริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะที่ไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ พนักงานบริการและลูกค้ากับบริษัทสินค้าหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยให้ผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า โดยที่การบริหารเป็นเพียงวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการบริการนั้นเป็นเพียงวิธีหนึ่งที่เกิดขึ้นจากวิวัฒนาการของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ล้ำเลิศ และการบริการที่ล้ำเลิศ โดยทีมงานและระบบงานภายในองค์กรทั้งฝ่ายขายและฝ่ายสนับสนุนการขาย ที่สามารถสร้างความสนิทสนมและมีสายสัมพันธ์ระหว่างกันและคงความได้เปรียบเอาไว้ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้สิ่งที่มีประสิทธิผลมากที่สุด (สมชาติ กิจบรรจง. 2543 : ไม่มีเลขหน้า) ส่วนลักษณะของการบริการที่ดีนั้นในการให้บริการต้องคำนึงถึงลูกค้าก่อน ควรให้บริการด้วยความเต็มใจเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นสบายใจ มีความรวดเร็วในการให้บริการที่ครบถ้วน สมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการและการให้บริการอย่างเสมอภาคและมีความเท่าเทียมกัน (สมิต สัจฉกร. 2545 : ไม่มีเลขหน้า)

ความเป็นมืออาชีพ เป็นศูนย์กลางความสำเร็จของการเป็นผู้นำ และมีความหมายแตกต่างกันสำหรับผู้นำในแต่ละระดับ และความเป็นมืออาชีพของผู้นำระดับสูงเกี่ยวข้องกับค่านิยมที่เขาแสดงออก (คณัย จันทร์เจ้าฉาย. ม.ป.ป. : เว็บไซต์) ในขณะที่เดียวกันนั้น ความเป็นมืออาชีพควรประกอบด้วย มีการเรียนรู้การเป็นผู้นำ การเรียนรู้จากบุคคลตัวอย่าง และการเรียนรู้มารยาท สามารถทำความเข้าใจการเป็นมืออาชีพในบริบทขององค์กรเพื่อความอยู่รอดในโลกธุรกิจ โดยที่ความเป็นมืออาชีพ ประกอบด้วย การรักษาเครดิตของตัวเอง ชื่อสัตย์ต่อตัวเองและผู้อื่น มีทักษะพิเศษที่ถูกฝึกฝน มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองอนาคตในระยะยาว และมีความเชื่อมั่นในตัวเองและผู้อื่น ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ คือ องค์กรต้องมีความมั่นคง ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ยอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์จุดขายเหนือคู่แข่ง มีการวางแผนธุรกิจที่สามารถทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สามารถสรุปได้ว่า ความเป็นมืออาชีพในการบริการ คือ การแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ของกิจการ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การสร้างสรรค์รูปแบบการบริการ และนำนวัตกรรม



ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ ตลอดจนการสร้างความแข็งแกร่งใจและแรงผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ความสามารถนั้นแสดงถึงความรู้ความสามารถ ทักษะในการให้บริการอย่างเชี่ยวชาญ อันนำไปสู่ผล การดำเนินงานในการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข สามารถตอบสนอง ความต้องการและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว เพียงพอ เท่าเทียม กัน ทันสมัย สุภาพอ่อนน้อม และมีความต่อเนื่อง ซึ่งการบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการมี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า ได้รับการบริการที่ดีที่สุด สร้างความสนิทสนมและมีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นการที่องค์กรจะ สร้างความเป็นมืออาชีพนในการให้บริการได้อย่างแท้จริงได้นั้น องค์กรธุรกิจนั้น ๆ จะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการหรือการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยที่ผู้บริหารขององค์กรและเจ้าหน้าที่ทุกระดับจะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อเอาชนะคู่แข่งในการสร้าง ความอยู่รอดและผลกำไรทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอยู่อย่างต่อเนื่องและทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า ตลาดและการบริการ โดยเน้นการให้ความสำคัญ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพที่มีคุณค่าและเป็นสิ่งสำคัญของการบริการและสร้าง ความเป็นมืออาชีพ ในการบริการของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ



ตาราง 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	งานวิจัย	สรุป
Thong and Yap (1995 ; 429-442)	CEO Characteristics, Organizational Characteristics and Information Technology Adoption in Small Businesses	Journal of Information Technology	คุณลักษณะของผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจขนาดย่อม ทั้งความทันสมัยของนวัตกรรมใหม่และความรู้ที่มีมากขึ้นที่ส่งผลต่อทัศนคติการเป็นที่ยอมรับ
Lee and others (2000 : 497-508)	Differences of organizational characteristics in new product development: cross-cultural comparison of Korea and the US	Technovation	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรวมกลุ่ม การบริหารการตลาด การสนับสนุนการจัดการ ทักษะการจัดการ โครงการความสามารถในการจูงใจผู้บริหาร มีอิทธิพลและเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
Elkins and Keller (2003 : 587-606)	Leadership in research and development organizations: A literature review and conceptual framework	The Leadership Quarterly	ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญความสำเร็จของโครงการ จำนวนผู้ดูแลและตัวแปรตามบริบท เช่น อัตราจำนวนและสมาชิกกลุ่ม โครงการ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ทำให้เกิดการพัฒนางานองค์กรที่แตกต่างกัน



ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	งานวิจัย	สรุป
Grandi and Grimaldi (2005 : 821-845)	Academics' organizational characteristics and the generation of successful business ideas	Journal of Business Venturing	เทคโนโลยีมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นของการร่วมทุน และประสบการณ์ช่วยเพิ่มความสามารถของสมาชิกในทีมที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันที่ีระหว่างความต้องการและพฤติกรรมได้
Ko and others (2008 : unpagged)	Organizational characteristics and the CRM adoption process	Journal of Business Research	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการสร้างระบบข้อมูลสารสนเทศและผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร
Aldehayyat (2010 : unpagged)	Organisational characteristics and the practice of strategic planning in Jordanian hotels	International Journal of Hospitality Management	ขั้นตอนของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ พิจารณาจากขนาดขององค์กร และลักษณะของการดำเนินงานขององค์กร



ตาราง 2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	งานวิจัย	สรุป
Nguyen and Leblance (2001 : 227-236)	Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services	Journal of Retailing and Consumer Services	ระดับของความจงรักภักดีของลูกค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อมีการรับรู้ของทั้งชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างดี อีกทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน
Lemmink and others (2003 : 1-15)	The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions	Journal of Economic Psychology	ประเภทของภาพลักษณ์มีผลในเชิงบวกต่อการนำมาประยุกต์ใช้และการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ
Bartikowski and others (2010 : unpagged)	Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship	Journal of Business Research	ผู้บริหารที่สามารถจัดการองค์กรด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรและการสร้างความจงรักภักดี
Whelan and others (2010: 1164-1171)	Public sector corporate branding and customer orientation	Journal of Business Research	ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยง การสนับสนุนข้อมูล และการสร้างความสัมพันธ์ทางบวกกับตราสินค้าขององค์กร



ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	งานวิจัย	สรุป
Edmund and John (1998: 695-702)	Managing Corporate Image and Corporate Reputation	Long Range Planning	การบริหารจัดการชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นยุทธศาสตร์ ในการจัดการทรัพยากรและรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรเพื่อ ประเมินภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ในการสร้างประสิทธิภาพ ขององค์กรตามข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้เสีย



ตาราง 3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	งานวิจัย	สรุป
Anderson and others (1994 : 53-66)	Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services	Marketing Science	คุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างผลกำไรของธุรกิจ
Kelley and Turley (2001 : 161-166)	Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events	Journal of Business Research	ความสำคัญของคุณลักษณะของการบริการ สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา
Rabinovich and Bailey (2004 : 651-672)	Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes	Journal of Operations Management	การสร้างความน่าเชื่อถือ ในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์ มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการในการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
Darian and others (2005 : 15-23)	Retail patronage intentions: the relative importance of perceived prices and salesperson service attributes	Journal of Retailing and Consumer Services	คุณลักษณะและพฤติกรรมของพนักงานให้บริการ เช่น ความรู้ในผลิตภัณฑ์ การให้ความเคารพและการสร้างความเป็นมิตร มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน



ตาราง 3 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	งานวิจัย	สรุป
Gursoy and others (2005 : 57-67)	The US airlines relative positioning based on attributes of service quality	Tourism Management	สายการบินที่มีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเป็นคุณลักษณะที่สำคัญกับลูกค้าซึ่งเป็นวิธีที่เน้นการทำงานกลุ่มร่วมกัน สร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนถือว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับการปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันของสายการบิน
Cassab (2009 : 25-30)	Investigating the dynamics of service attributes in multi-channel environments	Journal of Retailing and Consumer Services	คุณลักษณะของการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะต่ออายุสัญญาในการบริการ เพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าสำหรับการออกแบบในการให้บริการที่สอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตและคุณภาพของคุณลักษณะของบริการที่ได้รับ



ตาราง 4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมืออาชีพในการบริการ

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	งานวิจัย	สรุป
John and Kevin (2001 : 551-563)	Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems	Tourism Management	ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
Nilssona and others (2001 : 5- 27)	The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations	Journal of Quality Management	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพขององค์กรมีอิทธิพลต่อการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผลการดำเนินธุรกิจ
Woo and Ennew (2005 : 1178- 1185)	Measuring business-to-business professional service quality and its consequences	Journal of Business Research	คุณภาพของการให้บริการแบบมืออาชีพสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวด้านข้อมูลข่าวสาร การเงิน สังคม และสถาบัน/ความร่วมมือ
Ueltschy and others (2009: 972- 979)	Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction	Journal of Business Research	คุณภาพบริการที่สูงขึ้นมีผลต่อการรับรู้และการแสดงออกของลูกค้ามากขึ้นรวมถึงความพึงพอใจของประสิทธิภาพการทำงานเมื่อมีค่าสูงและการแสดงความพึงพอใจของลูกค้าน้อยลงเมื่อผลการดำเนินงานอยู่ในระดับต่ำ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางวัฒนธรรม



ตาราง 4 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	งานวิจัย	สรุป
Flint and others (2011: 219-230)	Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination	Industrial Marketing Management	การบริการที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการทำงานร่วมกัน ที่สร้างมูลค่าตามความคาดหวังของลูกค้า ก่อเกิดสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่สูงขึ้น

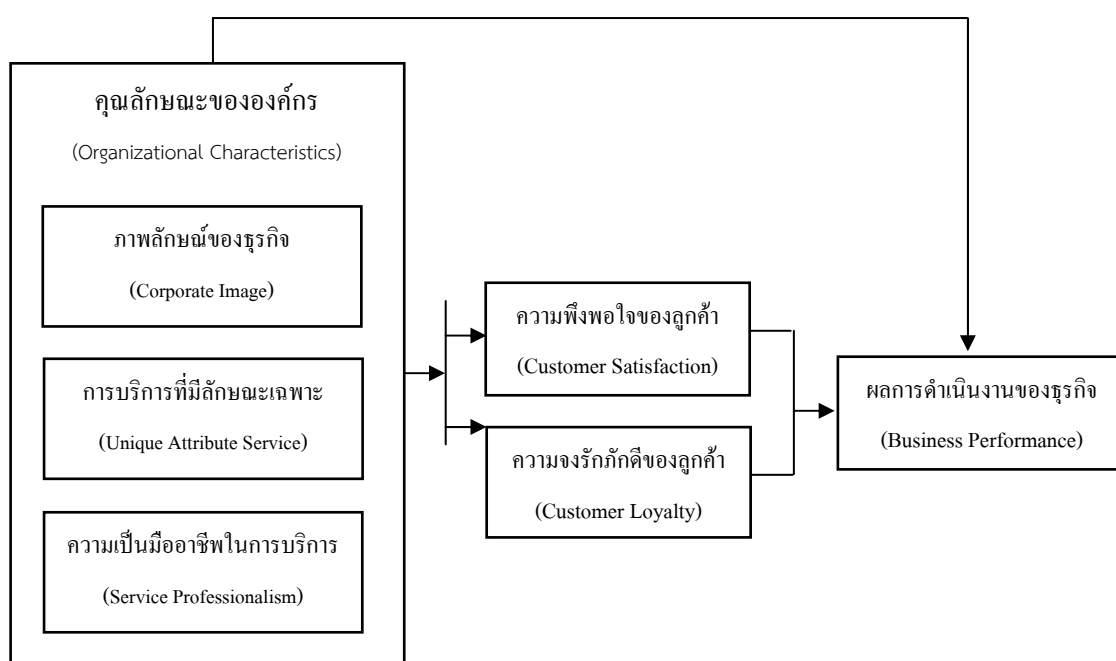


โดยสรุป คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ถือเป็นทรัพยากรที่องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ



คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ สามารถนำมาใช้ในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เกิดจากคุณลักษณะองค์กร จึง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการศึกษาเอกสารการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจ อาทิเช่น Lovelock และคณะ (2001 : unpagged) ได้ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลที่รู้สึกพอใจหรือไม่สมหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากความคาดหวังในสินค้า ส่วนระดับความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรูปแบบชีวิต (Glatzer. 2000 : 447-464) ในขณะที่ กิติมา ปรีดีดิลก (2532 : 320) ระบุว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบ หรือความพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่า เป็นการประเมินค่าของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้วยการพิจารณาจากความต้องการและความคาดหวัง (Oliver. 1980 : 460-469) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าครอบคลุมถึงการผูกติดกับคุณภาพบริการที่ได้รับตามความคาดหวังล้วนเป็นอิทธิพลหลักกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่มีสุขเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น (Ryan. 1995 : 397-427 ; Kozak. 2001 : 784-807 ; Pearce. 2005 : 275-276) ในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้จากการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการที่มีความทันสมัยทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (ปรัชญา เวสารัชช์. 2540 : ไม่มีเลขหน้า) ในขณะที่ Lovelock (1996 : unpagged) ได้ระบุเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ซึ่งผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย เข้าใจลูกค้า และมีการสนองตอบลูกค้าโดยมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี



จากความสำคัญข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกคุณค่าในการรับบริการ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และความรู้สึกรอบอุ้มใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่ได้รับจากบริการตามความคาดหวัง สอดคล้องกับ Gandhi และ Shaw (2001 : unpagged) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การค้นหาความแปลกใหม่ และการเข้าร่วมซ้ำในกิจกรรมพิเศษของการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หน่วยงานหรือองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ หรือกลับไปร่วมกิจกรรมนั้นๆ อีก ในขณะที่เดียวกัน Seaton และ Benett (1996 : unpagged) ระบุว่า คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีนัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า การกลับมาเยือนซ้ำ และการติดต่อสื่อสารทางสังคมในเชิงบวก (Beeho and Prentice. 1999 : 75- 87) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ตัวแทนนำเที่ยวจะสร้างความน่าเชื่อถือจากการจัดเตรียมการบริการที่มีคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น (Neo. 1999 : 305-326) สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวเกิดจากผลลัพธ์ที่ได้มาจากธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และพนักงาน (Hayes. 1997 : 35-43)

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ก คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
 2. สมมติฐานที่ 1 ข คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
 3. สมมติฐานที่ 1 ค คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

จากการศึกษาเอกสารการวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับความจงรักภักดี อาทิเช่น Oliver (1993 : 418-430) ระบุว่า ความจงรักภักดี เป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิดความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว ความจงรักภักดีด้านความรู้สึก



ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต และความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี ในขณะที่ มัลลิกา ต้นสอน (2545 : ไม่มีเลขหน้า) กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือ การที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้าและบริการด้วยใจ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ในทำนองเดียวกัน ปณิศา มิจินดา และคณะ (2551 : ไม่มีเลขหน้า) ระบุว่า ความคุ้นเคยและความผูกพันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีมาก รวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคคลด้วย ซึ่ง ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ (Jacoby and Kyner. 1973 : 1-9) โดยที่ความจงรักภักดีในตราสินค้าวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งและโดยรวม (Guest. 1964 : 93-97)

จากความสำคัญข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การยอมรับและให้ความเชื่อมั่น การกล่าวถึงโดยที่ลูกค้าพิจารณาเลือกเป็นอันดับแรก และการบอกต่อหรือแนะนำให้ลูกค้ารายอื่น ๆ มาใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ McGinnis (1968 : 390-400) ระบุว่า เมื่อเกิดความจงรักภักดีที่สูงขึ้นจะทำให้เกิดการซื้อขยายแลกเปลี่ยนเพิ่มในอนาคต โดยที่ความจงรักภักดีก่อให้เกิดการบอกแบบปากต่อปาก (Oh. 2000 : unpagged) การลดราคา (Lynch and Ariely. 2000 : 83-103) และสิ่งที่มีความสำคัญมากไปกว่านั้นคือ ความสามารถในการรักษาเสถียรภาพ (Knox and Denison. 2000 : 33-45) นอกจากนี้ยังรวมถึงการได้รับความพึงพอใจในการบริการ (Petrick and Backman. 2002 : 38-45) การแสดงรับฟังความคิดเห็นในการให้คำแนะนำหรือการติชม (Fullerton. 2003 : unpagged) คุณค่าในสิ่งที่ควรได้รับ (Jayanti and Ghosh. 1996 : 5-25) และคุณภาพที่ได้รับจริงโดยที่สามารถสนองตอบลูกค้าได้อย่างสูงสุด (Baker and Crompton. 2000 : 785-804) ในการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร สร้างความมีประสิทธิภาพด้วยจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้



1. สมมติฐานที่ 2 ก คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
2. สมมติฐานที่ 2 ข คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
3. สมมติฐานที่ 2 ค คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

การศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถนำไปให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความสำเร็จของการบริการสามารถวัดจากชื่อเสียงของธุรกิจในการพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการรักษาลูกค้าเดิม และการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ โดยที่การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการประเมินจากความสำเร็จของการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่มากกว่าการใช้เกณฑ์วัดจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Storey and Kelly, 2001 : 71-90) ในขณะที่ Gaddefors (2005 : 199-224) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดและก่อให้เกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

จากความสำคัญข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ผลที่เกิดจากภาพลักษณ์ของธุรกิจ การบริการที่มีลักษณะเฉพาะและความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจ สามารถสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจและเพิ่มจำนวนลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการมากขึ้น (Yoon and Uysal, 2005 : 45-56) อีกทั้ง การตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (Dowling, 1994 : unpagged) เนื่องด้วยธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในการตัดสินใจคุณภาพบริการ (Thurau and others, 2004 : 38-52) ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าคุณลักษณะขององค์กรทั้งด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีผลกระทบโดยตรงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

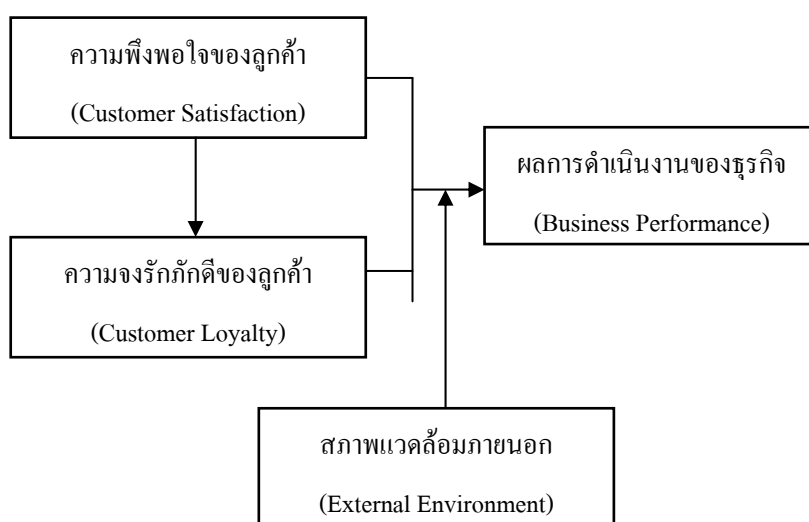


1. สมมติฐานที่ 3 ก คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

2. สมมติฐานที่ 3 ข คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

3. สมมติฐานที่ 3 ค คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจกับความจงรักภักดีของลูกค้า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และบทบาทของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า



5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ องค์กรหรือธุรกิจต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ดังที่ Kinard และ Capella (2006 : 359-368) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะต้องติดต่อกับสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าความไว้วางใจกับการแนะนำหรือชักชวนจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยที่ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมในทางบวกสูง สามารถรับรู้ได้ถึงผลของการเพิ่มความจงรักภักดีและกลับมาซื้ออีกในอนาคต และทำให้เกิดการบอกเล่าต่อ ๆ กันในสิ่งที่ดีรวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากสื่อต่าง ๆ (Baker and Crompton. 2000 : 785-804)

ความจงรักภักดีต่อการให้บริการเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและองค์กรก่อให้เกิดความผูกพันจนทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร (Anderson and others. 1994 : 53-66 ; Bodet. 2008 : 156-162) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำนายเจตนาและพฤติกรรมของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (Olsen and Johnson. 2003 : 184-195) ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการแล้วนั้นสามารถสร้างแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ และความจงรักภักดีต่อการให้บริการจะประเมินจากพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Chandon and others. 2005 : 1-14) รวมทั้ง Kozak (2001 : 784-807) ระบุว่า ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการรับบริการในครั้งต่อไปและความตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำตั้งนั้น ความจงรักภักดีต่อการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

6. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรยังขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการดำเนินการขององค์กร คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการขององค์กร รวมทั้งความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ความเร็วในการดำเนินการ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนอง



ความต้องการและความสัมพันธ์ต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องพัฒนา ปรับปรุงหรือรักษาไว้ ซึ่งความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้เหนือคู่แข่ง เพราะความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันไม่ใช่สิ่งที่รับประกันความสำเร็จในอนาคต จึงเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีความพร้อมในการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา องค์กรต้องมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรที่มีตัวตน เช่น ที่ดิน อาคาร เงินทุน เป็นต้น และทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน เช่น ความรู้ ความสามารถ ชื่อเสียง เป็นต้น

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ นั้นรวมไปถึงสิ่งที่ได้จากการปฏิบัติงานหรือการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกต่อองค์กรในภาพรวม สอดคล้องกับ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ (2543 : ไม่มีเลขหน้า) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าไทยที่เข้มแข็ง พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จได้แก่ การมีผู้นำที่มีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ระบบการบริหารงานอย่างมืออาชีพ และการประสานประสานกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง แข่งขันกับคู่แข่งบริษัทข้ามชาติ ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางการทรัพยากรได้ ซึ่ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ม.ป.ป. : เว็บไซต์) ได้ระบุว่าหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548 : ไม่มีเลขหน้า) ระบุว่า การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนกระบวนการแลกเปลี่ยนและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการค้นหาความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งนำเสนอราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่าย และสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจ

จากความสำคัญข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือ สิ่งที่ได้จากการปฏิบัติงานหรือการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ รายได้ ส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น การตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ การบรรลุผลสำเร็จตามแผนงานและเป้าหมาย การรักษาลูกค้าเก่า และลูกค้ารายใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งสิ่งที่ได้เป็นนามธรรมและมีคุณค่าทางจิตใจที่ไม่สามารถวัดหรือประเมินค่าเป็นตัวเลขได้ แต่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การเกิดผลทางอ้อมที่วัดได้จากกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการศึกษาความต้องการของลูกค้ามีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่า การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวขึ้นนั้นเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ รวมทั้ง



การศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจและการดำเนินงานภายในองค์กรเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ อย่างต่อเนื่องในระยะยาวด้วยเป้าหมายที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจย่อมมีความสำคัญเช่นเดียวกันผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จึงนำไปสู่ การทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

2. สมมติฐานที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

7. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

สิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหาร ไม่ว่าจะเป็น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน วัฒนธรรม เทคโนโลยี ต่างเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการบริหารองค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาและวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งผล กระทบต่อการบริหารงานของตนอย่างละเอียด และควรปรับเปลี่ยนการบริหารงานให้รวดเร็ว เพื่อสอดคล้องและทันต่อสภาพการณ์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อม ภายนอก มีส่วนในการสร้างแรงผลักดันที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน ขององค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ได้แก่ กฎหมาย การเมืองหรือการปกครอง สังคมหรือ ชุมชน ระบบเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ลูกค้าหรือผู้รับบริการ คู่แข่งหรือการแข่งขัน แรงงาน สภาพ แรงงาน ผู้ถือหุ้น (พนพ เกสามา. 2546 : ไม่มีเลขหน้า) ในขณะที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : ไม่มีเลขหน้า) ระบุว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นข่าวลือ หรือข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปได้ในเชิงลบแล้ว ย่อมถือ ว่าเป็นภาวะคุกคามสำหรับธุรกิจ อาจนำไปสู่การสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ ความถดถอยของส่วนการตลาด ในที่สุดเนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และยากแก่การแก้ไข ฉะนั้นในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น องค์กรที่จะมีความ ได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างยั่งยืน จะต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเทคโนโลยี และปัจจัย



ทางธรรมชาติ (เรวัต ต้นคายนนท์. ม.ป.ป. : เว็บไซต์) ซึ่งองค์การธุรกิจมีบทบาทและผลกระทบต่อสถานะแวดล้อมในสภาพเดียวกันสถานะแวดล้อมมีบทบาทและอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ ในลักษณะต่าง ๆ กันหลายรูปแบบซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและระดับของสังคม ชนิดและสภาพของสิ่งแวดล้อมนั้นสภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจ (ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. 2537 : ไม่มีเลขหน้า) ในทำนองเดียวกัน สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2545 : 12) ระบุว่า การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ล้วนแต่มีจุดเริ่มจากการเล็งเห็น โอกาสที่จะทำกำไร และต้องการที่จะเจริญเติบโตจากธุรกิจขนาดเล็กไปสู่ขนาดกลางและขนาดใหญ่ทำให้เกิดภาพการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและความเป็นเลิศ การแข่งขันจึงสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจที่เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และลดจุดด้อยหรือข้อจำกัด ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นอยู่รอดและเติบโตภายใต้การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

จากความสำคัญข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอก คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อสอดคล้องและทันต่อสภาพการณ์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกล้วนมีอิทธิพลและมีส่วนในการกระตุ้นความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการดำเนินงานในธุรกิจแทบทั้งสิ้น ทำให้การการบริหารจัดการขององค์กรต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดกระบวนการในการแลกเปลี่ยนหรือธุรกรรมทางการตลาดสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความสามารถขององค์กรมีความสำคัญในการจัดการและควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องทั้งหมด และทำให้เข้าใจว่าปัจจัยใดที่หน่วยงานสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้ระบบการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินอย่างเป็นระบบต่อไป สอดคล้องกับ Singh และ Lamsden (1990 : 161-195) ได้ระบุว่า ผลการดำเนินงานที่เติบโตขององค์กรขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร คือ ชีพความสามารถในการรองรับของสภาพแวดล้อมและการแข่งขันทางการตลาด และปัจจัยภายในองค์กรครอบคลุมถึงความสามารถ ประเพณีนิยม หรือกลยุทธ์ และทรัพยากรพื้นฐานขององค์กร (Wernerfelt. 1984 : 171-184 ; Tecce and others. 1997 : 509-533 ; Zahra and others. 2000 : 925-950)



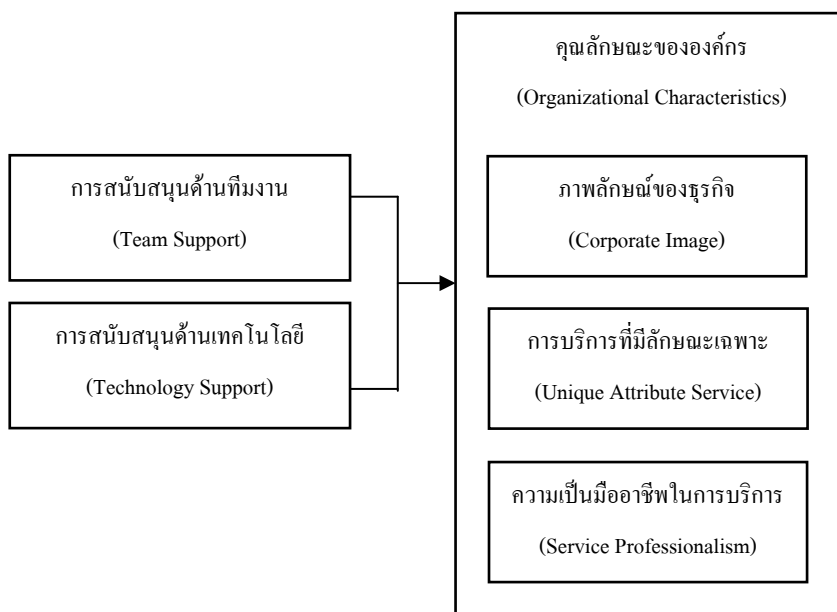
ในการศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีส่วนกระตุ้นในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีแก่นักท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถส่งผลกระทบไปยังการดำเนินงานของธุรกิจได้ทุกเมื่อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องลูกค้า คู่แข่งขัน สังคม กฎหมาย เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และองค์การธุรกิจซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแปรทดสอบว่ามีสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยมากน้อยเพียงไร

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงาน และจงรักภักดีของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงาน และจงรักภักดีของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

1. สมมติฐานที่ 7 ก สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย
2. สมมติฐานที่ 7 ข สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนด้านทีมงาน และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาได้ดังภาพประกอบ 4





ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนด้านทีมงาน และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

8. แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านทีมงาน (Team Support)

การสนับสนุนด้านทีมงาน เป็นการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุจุดหมายเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและผู้ปฏิบัติต่างเกิดความพอใจในการปฏิบัติต่อกันและกัน ซึ่งการทำงานเป็นทีมเป็นการใช้ทีมปฏิบัติงาน โดยแท้จริง แล้วทีมปฏิบัติงานเป็นกลุ่มพิเศษชนิดหนึ่งที่มีสมาชิกที่ผูกพันต่อเป้าหมายอย่างใด อย่างหนึ่งร่วมกัน มีการใช้ภาวะผู้นำร่วมกันในการปฏิบัติงาน (Robbins, 2003 : 257) โดยที่การทำงานเป็นทีม เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรปรารถนา แต่การเข้าใจถึงแก่นแท้ของการทำงานเป็นทีม จะช่วยทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายเท่านั้น แต่การทำงานเป็นทีมยังเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน (วิระวัฒน์ พงษ์พะยอม, 2536 : 20) ผลงานที่ได้จากการร่วมแรงร่วมใจกันของสมาชิกในทีมมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ดูจากลักษณะของทีมและบทบาทที่มีอยู่ในองค์กรเท่านั้น แต่ต้องดูวิธีการที่ทำงานด้วยการทบทวนงานและทำให้ทีมงานได้เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ทราวจักคิด การได้รับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของแต่ละคนหรือของทีม การพัฒนาตนเอง การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพพยายามที่จะรวบรวมทักษะต่าง ๆ ของแต่ละคน การพัฒนาบุคลากรในองค์กรมักจะมีมองในเรื่องทักษะและความรู้ที่แต่ละคนมีอยู่แล้ว ก็ทำการ



ฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงพัฒนาคนให้มีความสามารถสูงขึ้น อันจะมีผลดีในการทำงานให้ดีขึ้น ผู้บริหารหรือผู้นำต้องมีความรู้ในการบริหารคนสามารถสอนพัฒนาคนให้มีลักษณะที่ดีขึ้น ดังนั้น การทำงานร่วมกันของทีมงาน ต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างสมาชิกในทีมงาน มีการติดต่อสื่อสารประสานงาน ร่วมกันคิดร่วมกันทำ ช่วยเหลือให้คำแนะนำซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในทิศทางเดียวกันซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน (สมิต สัจฉกร. 2538 : 129-135) ดังที่ อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์ (2547 : ไม่มีเลขหน้า) ระบุว่า การที่พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและยอมรับซึ่งกันและกันการทำงานเป็นทีมจะส่งผลให้เกิดความชัดเจนในวิสัยทัศน์มีการปรับกลยุทธ์ขององค์กรที่ทันสมัยมีการถ่ายโอนทรัพยากรภายในองค์กรช่วยให้ประหยัดเวลาประหยัดเงินตลอดจนประหยัดวัสดุต่างๆ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การจัดการอย่างเหมาะสมของทีมงานยังทำให้เกิดความสามัคคีในทีมงาน ส่งผลให้การบริการต่อลูกค้ามีความพร้อมเพียง สร้างความสะดวกสบายต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจในการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ความสำคัญของการทำงานเป็นทีมเป็นกลไกสำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานเป็นทีมจึงมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การกระตุ้นและประสานความคิดริเริ่ม ที่หลากหลายในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือร่วมกันแก้ปัญหาโดยการระดมสมอง เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าเป็นสมาชิกของทีมมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ และร่วมกันรับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้ผลลัพธ์ของงานที่เกิดจากทีมมากกว่าผลรวมของงานของแต่ละคน การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความชัดเจนในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร (สุนันทา เลานันท์. 2540 : 66) และนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงานเป็นทีม

การทำงานทีมงานที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนเชื่อมโยงที่สำคัญกับแนวคิด การมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ โดยระบบงานที่เป็นเลิศนั้นจะมีการออกแบบงานว่ามอบหมายงานให้กับบุคคลหรือทีมงานที่เป็นเลิศ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำงานที่จะนำไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ หรือผู้มีส่วนได้เสียของของตนเป็นอย่างดี และมีเทคนิคที่จะใช้ในการแก้ปัญหาได้ นอกจากนี้ทีมงานที่เป็นเลิศจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปกครองตนเอง ซึ่งก็คือผู้บริหารต้องให้อิสระในการบริหารงานแก่ทีมงานด้วย จะสามารถดำเนินการได้ผลในทางปฏิบัติ หลักการและวิธีปฏิบัติกรมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (Miller. 2001 : 73-86) โดยที่ ยลฤดี ตัณฑสิทธิ์ (2545 : ไม่มีเลขหน้า) ระบุว่า องค์กรที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีองค์ประกอบของการทำงานเป็นทีมตามกรอบแนวคิดเริ่มจากความสมดุลในบทบาทโดยการผสมผสานทีมงานให้งานนั้น ๆ และควรกำหนดบทบาทหน้าที่ชัดเจนง่ายต่อการปฏิบัติและการตรวจสอบต่อมาคือการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสมาชิกควรเห็นด้วยกับเป้าหมายขององค์กร



เพื่อลดความขัดแย้งในนโยบายเดียวเวลาปฏิบัติเน้นไปในทิศทางเดียวกันให้สมาชิกในทีมเห็นถึงผลของความสำเร็จและความสำคัญในงานที่ตนได้รับมอบหมายมีการทบทวนการทำงานของทีมอย่างสม่ำเสมอ หากธุรกิจองค์กรต้องการอยู่รอดในสังคมโลกยุคนี้ย่อมต้องมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้สามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ องค์กรที่สามารถพัฒนาบุคลากรของตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และรวดเร็วกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่งชั้นย่อมมีความพร้อมที่จะใช้ความรู้และความสามารถของบุคลากรทุกระดับ (สมิต สัจฉกร. 2541 : ไม่มีเลขหน้า)

จากความสำคัญข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสนับสนุนด้านทีมงาน คือ การมีส่วนร่วมของบุคลากรในการวางแผนและพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกัน การระดมความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตัดสินใจร่วมกันในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การที่องค์กรจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการจัดลำดับความสำคัญในการทำงานมีผลการทำงาน องค์กรจำเป็นจะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม และการที่จะให้บุคลากรมีการทำงานเป็นทีมนั้นบุคลากรต้องเข้าใจคำว่าทีมงาน ให้ลึกซึ้ง โดยบุคลากรจะต้องมีองค์ความรู้การทำงานเป็นทีมเป็นความรู้ที่อยู่ในตัว เพื่อพัฒนาเป็นทักษะและสมรรถนะของบุคลากรอย่างทั่วถึง และสามารถนำความรู้การทำงานเป็นทีมไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งนับเป็นความสำเร็จก้าวหนึ่งและก้าวต่อไปขององค์กร

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนด้านทีมงานส่งผลต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของการสนับสนุนด้านทีมงาน ที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 8 ก การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. สมมติฐานที่ 8 ข การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
3. สมมติฐานที่ 8 ค การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

9. แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี (Technology Support)

ปัจจุบันโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือ



บริการ ที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่าง ๆ เพิ่ม มากขึ้น โดยที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการของ กิจกรรมต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่ไม่ สามารถหลีกเลี่ยงได้ในการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาความสามารถ ในการแข่งขันของบุคคล องค์กรและประเทศ อีกทั้งเป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้ การทำงาน ร่วมกัน การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานในองค์กร คู่ค้าหรือหุ้นส่วนในการสร้างสินค้า กระบวนการหรือบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้า ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ตลอดจนเรียนรู้เพื่อปรับปรุงพัฒนาองค์กรของตนเองให้สามารถรองรับ การเปลี่ยนแปลงได้ (สมชาย นำประเสริฐชัย. ม.ป.ป. : เว็บไซต์)

เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย ปลายทาง รวมทั้งนำเสนอองค์กรที่เกี่ยวข้องและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การปรับปรุง กระบวนการทางธุรกิจและการวิจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Seybold (1998 : unpagged) ระบุว่า การให้บริการแก่ลูกค้า และการวางแผนและการจัดการสิ่ง อำนาจความสะดวกต่าง ๆ ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญและนำไปสู่การสร้าง โอกาสให้เกิดธุรกิจใหม่เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งกระบวนการทางธุรกิจว่าเป็นการสร้าง พันธมิตรของเว็บไซต์เพื่อเป็นทางเลือกในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบริษัทเว็บไซต์ควรรวมเข้าเป็น หน่วยเดียวกันอย่างน้อยก็เป็นกุญแจของกระบวนการทางธุรกิจเพื่อรับรู้ความต้องการของลูกค้ารวมถึง กระบวนการทางธุรกิจเป็นหนึ่งในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ หรือข้อมูลสารสนเทศอันจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานหรือองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ เว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมีคุณภาพ เป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้ บริการมากที่สุด (Loiacono. 2000 : unpagged) และประสบความสำเร็จด้านเทคโนโลยีมีบทบาท ในการสร้างความสามารถขององค์กรและความสำเร็จด้านทักษะ (Day. 1994 : 37-52) ก่อให้เกิด ความรู้และการเรียนรู้ในกิจกรรมขององค์กร เช่น ใหว่พริบทางธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีในการ ช่วยเหลือและกระจายองค์ความรู้ การค้นพบองค์ความรู้ใหม่ การตั้งสมมติฐานและแนวทางการใช้ รวมถึงความรู้ทั่วไปสำหรับเทคโนโลยีอีกด้วย (Gold and others. 2001 : 185-214)

การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดมิติใหม่ของการทำงาน ร่วมกันทั้งในด้านการติดต่อประสานงาน การเจรจาและการต่อรองและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาและลดความซ้ำซ้อนในขั้นตอนการทำงานได้ ผู้บริหารและ บุคลากรในองค์กรควรมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนทักษะความชำนาญในการสร้างและพัฒนา เว็บไซต์โดยสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด



ต่อการพัฒนาองค์กรรวมทั้งสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และยุคของเทคโนโลยีข่าวสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยที่องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้และมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาภัยกับสิ่งต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม องค์กรมีความสามารถอย่างเพียงพอในการบูรณาการเข้าสู่การดำเนินธุรกิจ ดังที่ (Zhang and Lado. 2001 : 147-156) ระบุว่า เทคโนโลยีช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Kettinger and others. 1994 : 31-58) ในการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เป็นการระบุถึงความสามารถของการสร้างสิ่งสนับสนุน (เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต) หรือโปรแกรมหลักในการดำเนินงานของระบบและการใช้ทรัพยากรข้อมูลสารสนเทศที่มีลักษณะเฉพาะตามความต้องการเพื่อก่อเกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Kengpol. 2005 : 12-14) ในขณะที่ Geng และ others (2008 : unpagged) ระบุว่า การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี สามารถระบุแนวทางได้อย่างตรงตามประเด็นหลักแก่องค์กร เมื่อองค์กรใช้เป็นกลไกที่สร้างความเสมอภาคได้ดีที่สุดและใช้ในการตัดสินใจเลือกออกแบบ และเพิ่มศักยภาพให้แก่ระบบขององค์กร โดยที่การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีของธุรกิจทั้งภายนอกและภายในนั้นเป็นการเชื่อมโยงความเสมือนจริงและสิ่งที่ได้จากประสบการณ์ ล้วนเป็นสิ่งที่สนับสนุนผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น (Luftman and others. 1999 : unpagged)

สรุปได้ว่า การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี คือ การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อประสานงาน การเจรจาต่อรอง และการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ๆ และประยุกต์ใช้ ในการนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเป็นวิธีการจัดการข้อมูลที่เชื่อมโยงกันอัตโนมัติ หรือสนับสนุนการตัดสินใจ ทำให้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการจัดการในองค์กร ความสามารถด้านเทคโนโลยีกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญและนำไปสู่การสร้างโอกาสให้ธุรกิจหรือองค์กรประสบความสำเร็จ (Yuan and Fesenmaier. 2000 : 71-86) รวมทั้งความสามารถด้านเทคโนโลยีจะเป็นทรัพยากรขององค์กรที่จะนำไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Phaharad and Hamel. 1990 : 79-91) ซึ่งสอดคล้องกับ Kay (1993 : 17-37) กล่าวถึง การใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลกำไรของบริษัท โดยที่การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสามารถจัดเตรียมสำหรับการรวบรวมข้อมูล ความแม่นยำ ความเร็ว ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และผู้ใช้ข้อมูลเกิดความพึงพอใจในการปรับปรุงกลยุทธ์การจัดการด้านต้นทุนและกระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนการส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจ (Nada and Robert. 2005 : 1) ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร การให้ความสำคัญในคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพและเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ใช้และนำไปสู่การได้รับบริการที่พึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า



และที่สำคัญความสำเร็จในการดำเนินการในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรนั้น ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การวางแผน การจัดการ แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยให้การดำเนินการต่าง ๆ ทำได้สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และค่าใช้จ่ายลดลง อีกทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิผลขององค์กรในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วยสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 9 ก การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. สมมติฐานที่ 9 ข การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
3. สมมติฐานที่ 9 ค การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

10. ตัวแปรควบคุม

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรควบคุม (Control Variables) 2 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ (Firm Size) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Firm Age) แสดงดังกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งตัวแปรควบคุมทั้งสองจะใช้ในการสร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

ขนาดของธุรกิจ (Firm Size) ในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดของธุรกิจ คือ ทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในการวิจัย โดยข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับทุนในการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ต่ำกว่า 500,000 บาท, 500,000-1,000,000 บาท, 1,000,001-1,500,000 บาท และมากกว่า 1,500,000 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เป็นการสร้างตัวแปร โดยกำหนดให้ตัวแปรนั้นมี 2 ค่า คือ 0 และ 1 โดยกำหนดให้ กลุ่มที่ 1 เป็นทุนในการดำเนินงานน้อยกว่า 1,000,000 บาท แทนค่าด้วย 0 และกลุ่มที่ 2 เป็นทุนในการดำเนินงานมากกว่า 1,000,000 บาท แทนค่าด้วย 1



ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Firm Age) ในการวิจัยครั้งนี้ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ คือ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในการวิจัย โดยข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 4 ข้อคำถาม ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี, 5-10 ปี, 11-15 ปี และมากกว่า 15 ปี การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เป็นการสร้างตัวแปรโดยกำหนดให้ตัวแปรนั้นมี 2 ค่า คือ 0 และ 1 โดยกำหนดให้ กลุ่มที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 10 ปี แทนค่าด้วย 0 และกลุ่มที่ 2 เป็นระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 10 ปี แทนค่าด้วย 1

ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรควบคุมคือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Firm Age) และขนาดของธุรกิจ (Firm Size) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุมไว้เพื่อให้ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างแท้จริง

ตอนที่ 4 สรุปสมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย สามารถสรุปสมมติฐานของการวิจัยได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 สรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่	รายละเอียดของสมมติฐาน
1 ก	คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
1 ข	คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
1 ค	คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2 ก	คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ตาราง 5 (ต่อ)

สมมติฐานที่	รายละเอียดของสมมติฐาน
2 ข	คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
2 ค	คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
3 ก	คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
3 ข	คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
3 ค	คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
4	ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
5	ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
6	ความจงรักภักดีของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
7 ก	สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ
7 ข	สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ
8 ก	การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบทางบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ
8 ข	การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบทางบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
8 ค	การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบทางบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ
9 ก	การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบทางบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ



ตาราง 5 (ต่อ)

สมมติฐานที่	รายละเอียดของสมมติฐาน
9 ข	การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
9 ค	การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในประเทศไทย จำนวน 9,688 คน (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง. ม.ป.ป. : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในประเทศไทย จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (ยูกิโกะ ไคยวอร์น. 2546 : 105 ; อ้างอิงมาจาก Yamane. 1970 : 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับมา 20% (Aaker and others. 2001 : unpagged) ผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 1,920 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 จำแนกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ตามภาค

2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ตามสัดส่วน

2.3 ทำการเลือกตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยใช้วิธีการใช้ตารางเลขสุ่ม ดังตาราง 6



ตาราง 6 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามภาค

ภาค	ประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ภาคเหนือ	1,143	225	56
ภาคกลาง	4,612	915	192
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	339	70	19
ภาคใต้	3,549	710	143
รวม	9,688	1,920	410

ที่มา : สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง (ม.ป.ป. : เว็บไซต์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น ได้แบ่งเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ประเภทของธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ จำนวน 4 ข้อ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ



ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนองค์กรธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนด้านทีมงานจำนวน 3 ข้อ และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ความเป็นมืออาชีพในการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ การสนับสนุนด้านทีมงาน การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมากลอบแนวความคิดแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวาณิชกิจ คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชัย ตั้งภิญโญพุทธิคุณ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 อาจารย์ ดร.พลาญ จันทจรุฑรภัทร อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง



6. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

6.1 การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ 1) คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.782 2) ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.821 3) ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.788 4) ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.775 5) ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .833 6) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.892 7) การสนับสนุนด้านทีมงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.935 8) การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.881 และ 9) สภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.803 (ตาราง 50 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมากกว่า 0.7 (Nunally and Berstein. 1994 : unpagged)

6.3 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ดังนี้ 1) คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.449 – 0.800 2) ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.472 - 0.740 3) ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.447 - 0.680 4) ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.560 - 0.715 5) ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.561 - 0.743 6) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.587 - 0.816 7) การสนับสนุนด้านทีมงาน 0.835 - 0.901 มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 8) การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.708 - 0.826 และ 9) สภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.540 - 0.700 (ตาราง 50 ภาคผนวก ข)

6.4 การหาความเที่ยงตรง (Validity)

6.4.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ

6.4.2 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ดังนี้ 1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.521 - 0.824 2) ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.667 - 0.838 3) ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.616 - 0.827 4) ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.819 - 0.871 5) ความจงรักภักดีของลูกค้า



มีค่าอยู่ระหว่าง 0.717 - 0.874 6) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.684 - 0.842
 7) การสนับสนุนด้านทีมงาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.677 - 0.812 8) การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี มีค่าอยู่
 ระหว่าง 0.775 - 0.898 และ 9) สภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.687 - 0.808 (ตาราง 7
 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Nunnally and
 Berstein. 1994 : unpagged)

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)
 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าอำนาจจำแนก
 แบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation และค่า
 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
 (Confirmatory Factor Analysis) ปรากฏดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าอำนาจจำแนก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha)
1. ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	0.449 - 0.800	0.521 - 0.824	0.782
2. การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ	0.472 - 0.740	0.667 - 0.838	0.821
3. ความเป็นมืออาชีพในการบริการ	0.447 - 0.680	0.616 - 0.827	0.788
4. ความพึงพอใจของลูกค้า	0.560 - 0.715	0.819 - 0.871	0.775
5. ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.561 - 0.743	0.717 - 0.874	0.833
6. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	0.587 - 0.816	0.684 - 0.842	0.892
7. การสนับสนุนด้านทีมงาน	0.835 - 0.901	0.677 - 0.812	0.935
8. การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี	0.708 - 0.826	0.775 - 0.898	0.881
9. สภาพแวดล้อมภายนอก	0.540 - 0.700	0.687 - 0.808	0.803



7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

8. การทดสอบความผิดปกติของข้อมูล (Non-Response Bias) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในจำนวนที่เท่ากัน โดยแบ่งกลุ่มทดสอบจากการตอบแบบสอบถามกลับมาในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด (Armstrong and Overton, 1997 : 396-420) ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาออกเป็น 2 กลุ่มเท่าๆกัน จากนั้นนำทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบตามลักษณะของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวด้านที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน โดยใช้สถิติทดสอบที (t - test) ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่พบความผิดปกติของข้อมูล ดังตาราง 8

ตาราง 8 การทดสอบความผิดปกติของข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว	N	t-test	p-value
1. ที่ตั้งของธุรกิจ	205 205	-2.224	0.823
2. ระยะเวลาในการดำเนินงาน	205 205	-1.112	0.262
3. จำนวนพนักงาน	205 205	-1.337	0.182

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบเอกสารเตรียมจะนำส่งทางไปรษณีย์
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และจัดส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ทางไปรษณีย์ โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม 2553 ถึง วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2554 จำนวน 1,920 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยแนบซองติดแสตมป์ไปพร้อมกันและขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

4. เมื่อครบตามระยะเวลา 15 วัน มีแบบสอบถามกลับ 248 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ส่งกลับมาและรอแบบสอบถามที่ยังไม่ส่งกลับมาอีกจนถึงวันที่ 10 มีนาคม 2554 ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา จำนวน 174 ฉบับ จึงทำการรวบรวมแบบสอบถามรวม จำนวน 422 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 87 วัน

5. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้รับการตอบกลับทั้ง 422 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 410 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.36 เมื่อเทียบกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 9) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker and others (2001 : unpagged) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

ตาราง 9 อัตราการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวน
จำนวนแบบสอบถามที่จัดส่งทางไปรษณีย์	1,920
รวมจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมา	422
รวมจำนวนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์	12
รวมจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์	410
ร้อยละของอัตราการตอบกลับแบบสอบถาม (410/1,833)	22.36



การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านทีมงาน และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.

2545 : 102-103)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน



แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 102-103)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

ตอนที่ 9 ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงการสนับสนุนด้านทีมงาน และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

สมการที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้า

$$CS = \beta_{01} + \beta_1 CI + \beta_2 UAS + \beta_3 SP + \beta_4 FS + \beta_5 FA + \epsilon$$

สมการที่ 2 ความจงรักภักดีของลูกค้า

$$CL = \beta_{02} + \beta_6 CI + \beta_7 UAS + \beta_8 SP + \beta_9 FS + \beta_{10} FA + \epsilon$$



สมการที่ 3 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

$$BP = \beta_{03} + \beta_{11}CI + \beta_{12}UAS + \beta_{13}SP + \beta_{14}FS + \beta_{15}FA + \varepsilon$$

สมการที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า

$$CL = \beta_{04} + \beta_{16}CS + \beta_{17}FS + \beta_{18}FA + \varepsilon$$

สมการที่ 5 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

$$BP = \beta_{05} + \beta_{19}CS + \beta_{20}CL + \beta_{21}FS + \beta_{22}FA + \varepsilon$$

สมการที่ 6 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

$$BP = \beta_{06} + \beta_{23}CS + \beta_{24}CL + \beta_{25}EE + \beta_{26}(CS*EE) + \beta_{27}(CL*EE) + \beta_{28}FS + \beta_{29}FA + \varepsilon$$

สมการที่ 7 ภาพลักษณ์ของธุรกิจ

$$CI = \beta_{07} + \beta_{30}Team + \beta_{31}Techno + \beta_{32}FS + \beta_{33}FA + \varepsilon$$

สมการที่ 8 การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ

$$UAS = \beta_{08} + \beta_{34}Team + \beta_{35}Techno + \beta_{36}FS + \beta_{37}FA + \varepsilon$$

สมการที่ 9 ความเป็นมืออาชีพในการบริการ

$$SP = \beta_{09} + \beta_{38}Team + \beta_{39}Techno + \beta_{40}FS + \beta_{41}FA + \varepsilon$$

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

CI	แทน	ภาพลักษณ์ของธุรกิจ
UAS	แทน	การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
SP	แทน	ความเป็นมืออาชีพในการบริการ
CS	แทน	ความพึงพอใจของลูกค้า
CL	แทน	ความจงรักภักดีของลูกค้า
BP	แทน	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
Team	แทน	การสนับสนุนด้านทีมงาน
Techno	แทน	การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี
EE	แทน	สภาพแวดล้อมภายนอก
FS	แทน	ขนาดของธุรกิจ
FA	แทน	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
β	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total

Correlation

- 2.2 การหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Tests) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติทดสอบสมมติฐาน
 - 4.1 F-test (ANOVA และ MANOVA)
 - 4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factor)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
CI	แทน	ภาพลักษณ์ของธุรกิจ
UAS	แทน	การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
SP	แทน	ความเป็นมืออาชีพในการบริการ
CS	แทน	ความพึงพอใจของลูกค้า
CL	แทน	ความจงรักภักดีของลูกค้า
BP	แทน	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
Team	แทน	การสนับสนุนด้านทีมงาน



Techno	แทน	การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี
EE	แทน	สภาพแวดล้อมภายนอก
FS	แทน	ขนาดของธุรกิจ
FA	แทน	ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านทีมงาน และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน
- ตอนที่ 8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน
- ตอนที่ 9 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของคุณลักษณะขององค์กร



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน ดังตาราง 10

ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	47.56
หญิง	215	52.44
รวม	410	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	70	17.07
30-40 ปี	124	30.24
41-50 ปี	145	35.37
มากกว่า 50 ปี	71	17.32
รวม	410	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	131	31.95
สมรส	231	56.34
หย่าร้าง / หม้าย	48	11.71
รวม	410	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	264	64.39
สูงกว่าปริญญาตรี	146	35.61
รวม	410	100.00



ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	53	12.93
5-10 ปี	161	39.27
11- 15 ปี	109	26.58
มากกว่า 15 ปี	87	21.22
รวม	410	100.00
6. รายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน		
50,000 บาท	75	18.29
50,000-100,000 บาท	146	35.61
100,001-150,000 บาท	122	29.76
มากกว่า 150,000 บาท	67	16.34
รวม	410	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.44) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 35.37) รองลงมา 30-40 ปี (ร้อยละ 30.24) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 56.34) รองลงมา โสด (ร้อยละ 31.95) ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 64.39) มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี (ร้อยละ 39.27) รองลงมา 11-15 ปี (ร้อยละ 26.58) และรายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 50,000-100,000 บาท (ร้อยละ 35.61) รองลงมา 100,001-150,000 บาท (ร้อยละ 29.76)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบของการนำเที่ยวหลัก ประเภทของธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ดังตาราง 11



ตาราง 11 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบของการนำเที่ยวหลัก		
ภายในประเทศ	295	71.95
ต่างประเทศ	115	28.05
รวม	410	100.00
2. ที่ตั้งของธุรกิจ		
ภาคเหนือ	56	13.66
ภาคกลาง	192	46.83
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	4.63
ภาคใต้	143	34.88
รวม	410	100.00
3. ทุนในการดำเนินงาน		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	55	13.41
500,000-1,000,000 บาท	127	30.98
1,000,001-1,500,000 บาท	96	23.41
มากกว่า 1,500,000 บาท	132	32.20
รวม	410	100.00
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	75	18.29
5-10 ปี	201	49.02
11-15 ปี	76	18.54
มากกว่า 15 ปี	58	14.15
รวม	410	100.00



ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 5 คน	102	24.88
5-10 คน	189	46.10
11-15 คน	73	17.80
มากกว่า 15 คน	46	11.22
รวม	410	100.00
6. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ		
ลูกค้าชาวไทย	143	34.88
ลูกค้าชาวต่างชาติ	267	65.12
รวม	410	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีรูปแบบของการนำเที่ยวหลักประเภท ภายในประเทศ (ร้อยละ 71.95) ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 46.83) รองลงมา ภาคใต้ (ร้อยละ 34.88) ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 1,500,000 บาท (ร้อยละ 32.20) รองลงมา 500,000-1,000,000 บาท (ร้อยละ 30.98) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี (ร้อยละ 49.02) รองลงมา 11-15 ปี (ร้อยละ 18.54) จำนวนพนักงาน 5-10 คน (ร้อยละ 46.10) รองลงมา น้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 24.88) และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการคือ ลูกค้าชาวต่างชาติ (ร้อยละ 65.12)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
ดังตาราง 12-15



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

คุณลักษณะขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	4.41	0.45	มาก
2. การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ	4.28	0.54	มาก
3. ความเป็นมืออาชีพในการบริการ	4.35	0.50	มาก
โดยรวม	4.34	0.42	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี
คุณลักษณะขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับ
มากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.41$)
ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ($\bar{X} = 4.35$) และด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
($\bar{X} = 4.28$)

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร ด้านภาพลักษณ์เป็นรายข้อของผู้ประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

คุณลักษณะขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งสร้างสรรค์คุณภาพและการบริการที่ดี อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า	4.37	0.64	มาก
2. กิจการมีการนำเสนอความสะดวกในการใช้บริการ แก่ลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม	4.35	0.65	มาก
3. กิจการมุ่งมั่นสร้างการบริการที่มีมาตรฐานในการ ส่งมอบการบริการต่อลูกค้า	4.48	0.61	มาก
4. กิจการมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการ แก่ลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน	4.44	0.61	มาก
โดยรวม	4.41	0.45	มาก



จากตาราง 13 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.41$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมุ่งมั่นสร้างการบริการที่มีมาตรฐานในการส่งมอบการบริการต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$) กิจการมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการแก่ลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน ($\bar{X} = 4.44$) และกิจการมุ่งสร้างสรรค์คุณภาพและการบริการที่ดี อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.37$)

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพของการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง	4.40	0.68	มาก
2. กิจการมุ่งมั่นสร้างสรรค์รูปแบบการบริการที่แปลกใหม่ที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	4.19	0.74	มาก
3. กิจการมุ่งเน้นนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพ หลากหลาย และแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.24	0.69	มาก
4. กิจการสร้างการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	4.27	0.70	มาก
โดยรวม	4.28	0.54	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.28$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพของการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง ($\bar{X} = 4.40$) กิจการสร้างการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ



ของลูกค้า ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.27$) และกิจการมุ่งเน้นนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพ หลากหลาย และแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.24$)

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการเป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ ในการบริการและการสนับสนุนการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง	4.11	0.76	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นให้พนักงานยึดมั่นในหลักการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า	4.46	0.65	มาก
3. กิจการส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องอันนำไปสู่การพัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสม	4.38	0.68	มาก
4. กิจการสนับสนุนให้บุคลากรมีการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการ และนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่	4.28	0.69	มาก
5. กิจการเชื่อมั่นว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของกิจการมากขึ้น	4.48	0.59	มาก
โดยรวม	4.35	0.50	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.35$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการเชื่อมั่นว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของกิจการมากขึ้น ($\bar{X} = 4.48$) กิจการมุ่งเน้นให้พนักงานยึดมั่นในหลักการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.46$) และกิจการส่งเสริมให้พนักงานมี



การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องอันนำไปสู่การพัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.38$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ดังตาราง 16-18

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากกิจการ	4.29	0.74	มาก
2. ลูกค้ายินดีและเต็มใจในการเข้ามาซื้อบริการของกิจการเมื่อประเมินจากความถี่ในการใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง	4.27	0.68	มาก
3. ลูกค้าได้รับการดูแล เอาใจใส่ ในการบริการจากพนักงานเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการกับกิจการ	4.55	0.59	มากที่สุด
โดยรวม	4.37	0.57	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ลูกค้าได้รับการดูแล เอาใจใส่ ในการบริการจากพนักงานเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการกับกิจการ ($\bar{X} = 4.55$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากกิจการ ($\bar{X} = 4.29$) และลูกค้ายินดีและเต็มใจในการเข้ามาซื้อบริการของกิจการเมื่อประเมินจากความถี่ในการใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.27$)



ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ความจงรักภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้ายอมรับและให้ความเชื่อมั่นในการบริการของกิจการเป็นอย่างดี	4.39	0.63	มาก
2. ลูกค้ากล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพของกิจการและเข้ามาใช้บริการกิจการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากกิจการอื่นในธุรกิจเดียวกัน	4.15	0.68	มาก
3. ลูกค้าจะพิจารณาเลือกใช้บริการของกิจการเป็นอันดับแรกเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการอื่นๆ ในธุรกิจเดียวกัน	4.12	0.78	มาก
4. ลูกค้าเดิมของกิจการมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ลูกค้ารายอื่นๆ มาใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง	4.43	0.63	มาก
โดยรวม	4.27	0.56	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ลูกค้าเดิมของกิจการมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ลูกค้ารายอื่นๆ มาใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.43$) ลูกค้ายอมรับและให้ความเชื่อมั่นในการบริการของกิจการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.39$) และลูกค้ากล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพของกิจการและเข้ามาใช้บริการกิจการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากกิจการอื่นในธุรกิจเดียวกัน ($\bar{X} = 4.15$)



ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ
นำเที่ยวในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา	3.94	0.98	มาก
2. กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.87	0.92	มาก
3. กิจการมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก	3.70	0.99	มาก
4. กิจการสามารถตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง	4.22	0.65	มาก
5. กิจการสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง	3.91	0.76	มาก
6. กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับกิจการได้มากที่สุด	4.31	0.65	มาก
7. กิจการสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น	4.09	0.80	มาก
โดยรวม	4.01	0.64	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับกิจการได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) กิจการสามารถตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.22$) และกิจการสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.09$)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านทีมงาน และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ดังตาราง 19-20



ตาราง 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านทีมงานเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

การสนับสนุนด้านทีมงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ	3.90	0.69	มาก
2. กิจการมุ่งมั่นการระดมความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานร่วมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน	4.01	0.67	มาก
3. กิจการส่งเสริมให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตัดสินใจร่วมกัน โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.51	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.14	0.50	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสนับสนุนด้านทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ กิจการส่งเสริมให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตัดสินใจร่วมกัน โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.51$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการมุ่งมั่นการระดมความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานร่วมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.01$) และกิจการสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.90$)



ตาราง 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ
นำเที่ยวในประเทศไทย

การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ในการประสานงาน การเจรจาต่อรอง และการแลกเปลี่ยน ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	4.09	0.70	มาก
2. กิจการสนับสนุนและจัดงบประมาณ เพื่อส่งเสริมให้มีการ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	4.01	0.76	มาก
3. กิจการมุ่งมั่นพัฒนาความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อ นำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการ รวมถึงติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า	4.08	0.73	มาก
โดยรวม	4.06	0.61	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี
การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ใน
ระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนา
เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการประสานงาน การเจรจาต่อรอง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.09$) กิจการมุ่งมั่นพัฒนาความพร้อมในการใช้
เทคโนโลยีเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการ รวมถึงติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้าง
ความเข้าใจอันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$) และกิจการสนับสนุนและจัดงบประมาณ เพื่อส่งเสริมให้มี
การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.01$)

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก
ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ดังตาราง 21



ตาราง 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

สภาพแวดล้อมภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	4.27	0.70	มาก
2. เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดการเรียนรู้ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.39	0.65	มาก
3. ความต้องการลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดการวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น	4.36	0.66	มาก
4. สังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความผันผวนทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมุ่งสร้างสรรค์ผลงานเพิ่มมากขึ้น	4.53	0.60	มากที่สุด
โดยรวม	4.39	0.50	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความผันผวน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมุ่งสร้างสรรค์ผลงานเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.53$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.39$) ความต้องการลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.36$) และการแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.27$)



ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทู่นในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

7.1 ที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

คุณลักษณะขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.149	0.050	0.277	0.842
	ภายในกลุ่ม	406	73.120	0.180		
	รวม	409	73.269			

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณลักษณะขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	3 ด้าน	9.000	1218.000	0.998	0.439
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	983.380	0.997	0.440
Hotelling's Trace	3 ด้าน	9.000	1208.000	0.996	0.441
Roy's Largest Root	3 ด้าน	3.000	406.000	2.285	0.078



จากตาราง 23 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

7.2 ทู่นในการดำเนินงาน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร โดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

คุณลักษณะขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.078	0.359	2.022	0.110
	ภายในกลุ่ม	406	72.191	0.178		
	รวม	409	73.269			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณลักษณะขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	3 ด้าน	9.000	1218.000	1.650	0.097
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	983.380	1.651	0.097
Hotelling's Trace	3 ด้าน	9.000	1208.000	1.649	0.097
Roy's Largest Root	3 ด้าน	3.000	406.000	3.287	0.021*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 25 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

7.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรโดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

คุณลักษณะขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.385	0.128	0.716	0.543
	ภายในกลุ่ม	406	72.884	0.180		
	รวม	409	73.269			

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณลักษณะขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	3 ด้าน	9.000	1218.000	0.989	0.447
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	983.380	0.991	0.445
Hotelling's Trace	3 ด้าน	9.000	1208.000	0.993	0.444
Roy's Largest Root	3 ด้าน	3.000	406.000	2.859	0.037*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 27 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

7.4 จำนวนพนักงาน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรโดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

คุณลักษณะขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.414	0.138	0.769	0.512
	ภายในกลุ่ม	406	72.855	0.179		
	รวม	409	73.269			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้าน ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณลักษณะขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	3 ด้าน	9.000	1218.000	1.186	0.300
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	983.380	1.188	0.299
Hotelling's Trace	3 ด้าน	9.000	1208.000	1.189	0.298
Roy's Largest Root	3 ด้าน	3.000	406.000	3.059	0.028*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 29 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตอนที่ 8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทู่น ในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

8.1 ที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจของลูกค้า	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.853	0.619	0.618	0.604
	ภายในกลุ่ม	406	407.142	1.003		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.830	0.277	0.275	0.843
	ภายในกลุ่ม	406	408.170	1.005		
	รวม	409	409.000			



จากตาราง 31 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.263	0.754	0.753	0.521
	ภายในกลุ่ม	406	406.737	1.002		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

8.2 ทูนในการดำเนินงาน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทูนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจของลูกค้า	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.883	0.961	0.961	0.411
	ภายในกลุ่ม	406	406.117	1.000		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีทูนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)



ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.279	0.760	0.758	0.518
	ภายในกลุ่ม	406	406.721	1.002		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.030	0.677	0.675	0.568
	ภายในกลุ่ม	406	406.970	1.002		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)



8.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.095	1.032	1.032	0.378
	ภายในกลุ่ม	406	405.905	1.000		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.710	0.570	0.568	0.536
	ภายในกลุ่ม	406	407.290	1.003		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)



ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม ของ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน
(ANOVA)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.831	0.610	0.609	0.610
	ภายในกลุ่ม	406	407.169	1.003		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

8.4 จำนวนพนักงาน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจของลูกค้า	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.199	0.066	0.066	0.978
	ภายในกลุ่ม	406	408.801	1.007		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความ
คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)



ตาราง 40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.149	0.473	0.471	0.703
	ภายในกลุ่ม	406	407.581	1.004		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.341	1.780	1.791	0.148
	ภายในกลุ่ม	406	403.659	0.994		
	รวม	409	409.000			

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้



9.1 สมมติฐานที่ 1 ก คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของลูกค้า

9.2 สมมติฐานที่ 1 ข คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของลูกค้า

9.3 สมมติฐานที่ 1 ค คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของลูกค้า

9.4 สมมติฐานที่ 2 ก คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า

9.5 สมมติฐานที่ 2 ข คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า

9.6 สมมติฐานที่ 2 ค คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า

9.7 สมมติฐานที่ 3 ก คุณลักษณะขององค์กรทางด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

9.8 สมมติฐานที่ 3 ข คุณลักษณะขององค์กรทางการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

9.9 สมมติฐานที่ 3 ค คุณลักษณะขององค์กรทางด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

9.10 สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า

9.11 สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

9.12 สมมติฐานที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

9.13 สมมติฐานที่ 7 ก สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

9.14 สมมติฐานที่ 7 ข สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

9.15 สมมติฐานที่ 8 ก การสนับสนุนด้านทีมงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ



9.16 สมมติฐานที่ 8 ข การสนับสนุนด้านทีมงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ

9.17 สมมติฐานที่ 8 ค การสนับสนุนด้านทีมงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

9.18 สมมติฐานที่ 9 ก การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ

9.19 สมมติฐานที่ 9 ข การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ

9.20 สมมติฐานที่ 9 ค การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตัวแปร	CS	CL	BP	CI	UAS	SP	FS	FA	VIF
\bar{X}	4.37	4.27	4.00	4.41	4.28	4.35	1.42	1.14	
S.D.	0.57	0.56	0.64	0.45	0.54	0.50	0.72	0.70	
CS									
CL	0.758***								
BP	0.551***	0.781***							
CI	0.156***	0.136***	0.105**						1.712
UAS	0.110**	0.135***	0.099**	0.593***					1.874
SP	0.130***	0.124**	0.086	0.522***	0.623***				1.682
FS	0.040	0.074	0.062	0.033	0.100**	0.138***			1.141
FA	0.042	0.035	0.038	0.006	0.075	0.081	0.332***		1.129

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระระหว่างคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ (CI) ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ (UAS) และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP) แต่ละตัวแปรพบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.156, p < 0.01$; $r = 0.110, p < 0.05$ และ $r = 0.130, p < 0.01$ ตามลำดับ) สอดคล้องกับ Cooper และ Schindler (2006) ที่กล่าวว่า ค่าสหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.80 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.874 ซึ่งค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับ Lee และคณะ (2000 : 704) ได้เสนอว่า ค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีระดับความสัมพันธ์ที่จะไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 43 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	CS	CL	BP
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (CI)	0.149*** (0.049)	0.123** (0.049)	0.096* (0.049)
การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ (UAS)	0.103** (0.050)	0.127** (0.049)	0.092* (0.050)
ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP)	0.127** (0.050)	0.115** (0.050)	0.071 (0.050)
ขนาดของธุรกิจ (FS)	0.070 (0.073)	0.089 (0.073)	0.032 (0.073)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (FA)	0.030 (0.075)	0.018 (0.074)	0.058 (0.074)
AdjR ²	0.160	0.146	0.115

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10



จากตาราง 43 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ก-1 ค สมมติฐานที่ 2 ก-2 ค และสมมติฐานที่ 3 ก-3 ค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_1 = 0.149, p < 0.01$) กล่าวคือ คุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น การสร้างสรรค์คุณภาพและการบริการที่ดี และการนำเสนอความสะดวกในการใช้บริการแก่ลูกค้า ได้อย่างดีเยี่ยม ตลอดจนสร้างการบริการที่มีมาตรฐานในการส่งมอบการบริการต่อลูกค้า รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการแก่ลูกค้าให้กับพนักงานทุกคนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang และคณะ (2010 : 234-246) พบว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีเกิดขึ้นหลังจากการได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าเหล่านั้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์และความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์และภาพลักษณ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญขององค์กร (Nguye and Leblanc. 2001 : 227-236) ในทำนองเดียวกับการวิจัยของ Gatewood และคณะ (1993 : 411-414) พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงความมีชื่อเสียงขององค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือธุรกิจ (Ostrowski and others. 1993 : 16-24) โดยที่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับการบริการในแต่ละครั้งใช้เพื่อเปรียบเทียบกันและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป โดยที่ลูกค้าจะพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือธุรกิจ ที่มีความสามารถในการสร้างความประทับใจและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Barich and Kotler. 1991 : 94-104) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ก

ในขณะที่ คุณลักษณะองค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_2 = 0.103, p < 0.05$) กล่าวคือ กล่าวคือ ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการควรรู้จักเด่นชัดของสินค้าและบริการ โดยสามารถกำหนดเป้าหมายในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน ศึกษาและเรียนรู้ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า มีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพ เป็นการบริหารจัดการตามความคาดหวังของลูกค้า โดยการบริการที่ได้รับนั้นจะต้องเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น



การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานผู้ให้บริการจึงถือเป็นกุญแจสำคัญที่นำองค์การไปสู่ความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่สุดของการบริการที่มีลักษณะเฉพาะคือ การมุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพของการบริการ รูปแบบการบริการที่แปลกใหม่ การพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Szymanski และคณะ (2000 : 309-322) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงงานวิจัยของ Rajagopal (2006 : unpagged) พบว่า หากธุรกิจทราบถึงความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันของลูกค้าแล้ว ทำให้สามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เชื่อมโยง ไปยังการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยที่งานวิจัยของ Lai และคณะ (2009 : 134-135) พบว่า ผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความคุ้มค่าในระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ข

นอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะองค์กรความเป็นมืออาชีพในการบริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_3=0.127$, $p < 0.05$) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการยึดมั่นในหลักการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด โดยที่ความเป็นมืออาชีพในการบริการ แสดงออกถึงการที่ผู้ให้บริการมีการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องอันนำไปสู่การพัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Conger (2004 : 136-139) พบว่า ความสามารถหลักทางการเป็นผู้นำที่จำเป็นในการทำงานขึ้นอยู่กับรูปแบบและลักษณะขององค์กร ซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรแต่ละแห่งต้องแสวงหาความสามารถของผู้นำยุคใหม่ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรของตนส่งให้ให้ธุรกิจเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังที่งานวิจัยของ Hua และ Wemmerlov (2006 : 316-329) พบว่า องค์กรหรือธุรกิจมีส่วนช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับ ที่นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าและการดำเนินงานของธุรกิจ แต่สำหรับคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการยึดมั่นในหลักการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด โดยที่ความเป็นมืออาชีพในการบริการ แสดงออกถึงการที่ผู้ให้บริการมีการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องอันนำไปสู่การพัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสม



เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ค

การวิเคราะห์ในลำดับต่อมาพบว่า คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_6=0.123$, $p < 0.05$) กล่าวคือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือธุรกิจให้โดดเด่นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลและบริการต่าง ๆ เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงบริการขององค์กรหรือธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andreassen และ Lindestad (1998 : 82-92) พบว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์และชื่อเสียงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างและรักษาความเชื่อศรัทธาระหว่างลูกค้า รวมถึงโครงสร้างของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ได้มาจากลักษณะของการบริการ (Cronin and Taylor, 1992 : 55-68) โดยที่งานวิจัยของ Franklin (1984 : 89-97) พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการของการสร้างภาพขององค์กร ซึ่งผลกระทบจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียง ที่ส่งผลในการเพิ่มยอดขายของบริษัท และส่วนแบ่งการตลาด (Shapiro, 1982 : 20-35) การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ในการจัดการภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กร ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานขององค์กรมีการดำเนินงานที่แท้จริง และประชาชนมีการรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปในทิศทางใด (Morley, 1998 : unpagged) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ก

ผลการวิเคราะห์ต่อมาพบว่า คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_7=0.127$, $p < 0.05$) กล่าวคือ การแข่งขันทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรหรือธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ได้มาจากการประยุกต์ในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่เข้าไปในสินค้าและบริการ รวมถึงการวิเคราะห์ทางการตลาดที่ส่งผลให้การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจที่เป็นรายได้ของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kinard และ Capella (2006 : 359-368) พบว่า ธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการนั้นจะต้องมีการติดต่อและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการแนะนำหรือชักชวนจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ความมีอคติ การตอบสนอง



ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ ทางเลือกหลากหลายและการซื้อซ้ำ (Jacoby and Kyner. 1973 : 1-9) โดยที่ลักษณะของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง (Fornell. 1992 : 6-21) ดังที่งานวิจัยของ Lau และ Yeung (2004 : 18-22) พบว่า การสร้างความแตกต่างสามารถทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ข

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_8=0.115, p < 0.05$) กล่าวคือ ความเป็นมืออาชีพในการบริการ เป็นการแสดงให้เห็นถึงผู้ให้บริการคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะเป็แรงจูงใจและแรงผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bove และ Johnson (2006 : 79-91) พบว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้ายอมรับการบริการจากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการมีทักษะ ความสามารถในการบริการอยู่ในระดับสูงแล้ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานบริการ ก่อเกิดความจงรักภักดีในระดับสูงที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ในการพัฒนาทักษะความรู้ในการบริหารจัดการองค์กร ทักษะงานบริการ การจัดการเทคโนโลยี และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ธุรกิจ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน และส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ในที่สุด (Spanos and Lioukas. 2001 : 907-934) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ค

การวิเคราะห์ในลำดับต่อมาพบว่า คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($\beta_{11}=0.096, p < 0.10$) กล่าวคือ รายได้เป็นผลที่เกิดจากการดำเนินงาน เมื่อรายได้ในการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ สร้างส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ตลอดจนทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์ ในการเสาะหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งการสร้างโอกาสทางการตลาดดังกล่าวจึงล้วนส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ เมื่อได้กำไรจากการดำเนินงานก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงควมมีศักยภาพในการทำงาน ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งและสามารถเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต ทั้งนี้การดำเนินงานที่จะได้รับผลการดำเนินงานที่ดีนั้น จะต้องได้รับการยอมรับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการเพื่อทำให้องค์กรหรือธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรหรือธุรกิจจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dowling (1994 : unpagged) พบว่า การตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ



ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพขององค์กรหรือธุรกิจพิจารณาจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Peterson and Wilson, 1992 : 61-71) แสดงถึงความสามารถในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจและเพิ่มจำนวนลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการมากขึ้น (Yoon and Uysal, 2005 : 45-56) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ก

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($\beta_{12}=0.092, p < 0.10$) กล่าวคือ รูปแบบและคุณภาพการบริการที่จะทำให้ธุรกิจมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างชัดเจน จนทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานโดยรวมเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีรายได้จากการบริการและมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในการพัฒนาบริการที่มีประสิทธิภาพ การบริหารงานและดำเนินงานของธุรกิจน่าเที่ยว มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันตามรูปแบบธุรกิจและการสร้างกลยุทธ์ในการบริการที่แตกต่างกันไป ที่สามารถส่งผลต่อโอกาสของความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mills และ Moberg (1982 : 467-478) พบว่า ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ มีความเกี่ยวข้องกับความแตกต่างของผลผลิตและกระบวนการ ซึ่งธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากพฤติกรรมทำให้บริการของพนักงานในการตัดสินใจคุณภาพบริการ (Hennig, 2004 : 66-75) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ข

การวิเคราะห์ในลำดับต่อมาพบว่า คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($\beta_{13}=0.071, p < 0.156$) กล่าวคือ คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แต่จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นมืออาชีพเป็นมิติของทัศนคติซึ่งเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชำนาญ (Cohen and Kol, 2004 : 386-405) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Doukas (2003 : 147-154) และ Borgstede (2005 : 873-874) พบว่า ความเป็นมืออาชีพก่อเกิดทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะของอาชีพ ดังที่งานวิจัยของ Lamp และ Garcia (2003 : 11-27) พบว่า ความเป็นมืออาชีพต้องใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็มที่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้ให้บริการที่ประกอบด้วยทักษะของผู้ปฏิบัติ ความชำนาญในการเผชิญหน้าปัญหา การมีจรรยาบรรณ ยึดมั่นในมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับได้ จึงส่งผลให้ความเป็นมืออาชีพมีผลต่อความสำเร็จของงาน (Hall, 1968 : 92-104) แต่สำหรับคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจที่น่าเที่ยวในประเทศไทยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากแต่ความเป็นมืออาชีพในการบริการ เป็นการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ของกิจการ



การให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การสร้างสรรค์รูปแบบการบริการใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันนำไปสู่ความประทับใจแก่ลูกค้า แต่ในการรับบริการและท้ายสุดคือ ผลการดำเนินงานของกิจการจึงเพิ่มขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพในการบริการกับผลการดำเนินงานของกิจการต้องสามารถสร้างความมั่นใจและความจงรักภักดีของลูกค้าก่อนจึงทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการเพิ่มสูงขึ้น โดยที่องค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ จะสามารถจัดสรรงานให้กับพนักงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ มีศักยภาพและความชำนาญจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้ (จิระจิตต์ บุนนาค. 2541 : 1- 6) แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริหารการพัฒนาความรู้ ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้พนักงานเกิดความทักษะ ความชำนาญ ในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และทำงานงานให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ได้ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริการ และบุคลากรที่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ค

2. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย



ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	CS	CL	BP	EE	FS	FA	VIF
\bar{X}	4.37	4.27	4.00	4.39	1.42	1.14	
S.D.	0.57	0.56	0.64	0.50	0.72	0.70	
CS							
CL	0.758***						1.017
BP	0.551***	0.781***					1.008
EE	0.053	0.078	0.010				1.011
FS	0.040	0.074	0.062	-0.007			1.145
FA	0.042	0.035	0.038	-0.052	0.332***		1.132

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระระหว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) แต่ละตัวแปรพบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.781, p < 0.01$; $r = 0.758, p < 0.01$ และ $r = 0.551, p < 0.01$ ตามลำดับ) สอดคล้องกับ Cooper และ Schindler (2006) ที่กล่าวว่าค่าสหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.80 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.145 ซึ่งค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับ Lee และคณะ (2000 : 704) ได้เสนอว่า ค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีระดับความสัมพันธ์ที่จะไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้



ตาราง 45 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของ
ลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	CL	BP	BP	BP	BP
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.757*** (0.032)	0.553*** (0.041)		0.554*** (0.042)	
ความจงรักภักดีของ ลูกค้า (CL)			0.786*** (0.031)		0.790*** (0.031)
สภาพแวดล้อมภายนอก (EE)				-0.016 (0.042)	-0.045 (0.031)
(CS)*(EE)				-0.004 (0.039)	
(CL)*(EE)					0.006 (0.029)
ขนาดของธุรกิจ (FS)	0.065 (0.048)	0.054 (0.061)	0.001 (0.045)	0.053 (0.061)	0.002 (0.046)
ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ (FA)	-0.026 (0.049)	-0.002 (0.062)	0.016 (0.046)	-0.003 (0.063)	0.012 (0.046)
AdjR ²	0.574	0.304	0.616	0.301	0.617

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 7 ก – 7 ข

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวก ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_{16}=0.757, p < 0.01$) กล่าวคือ รูปแบบของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันไป การที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นนั้น รูปแบบที่แตกต่างกันของ



ความต้องการมักมีสาเหตุมาจากการอยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน การนำเสนอขององค์กรในด้านสินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องปรับให้เหมาะกับสังคมนั้น ๆ นอกจากนี้สังคมยังส่งผลกระทบต่อ การปฏิบัติงานภายในองค์กรหรือธุรกิจที่มีการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ลูกค้าจะให้การยอมรับและให้ความเชื่อมั่นในการบริการของกิจการเป็นอย่างดี โดยที่ลูกค้าจะพิจารณาเลือกใช้ บริการของกิจการเป็นอันดับแรกเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงมีการบอก ต่อและแนะนำให้ผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Petrick และ Backman (2002 : 38-45) พบว่า ความจงรักภักดีที่สูงขึ้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและเปลี่ยนเพิ่มในอนาคตเกิดจากการได้รับ ความพึงพอใจในการบริการ โดยที่ความจงรักภักดีก่อให้เกิดการบอกแบบปากต่อปาก (Oh, 2000 : unpagged) ดังที่งานวิจัยของ Gountas และคณะ (2007 : 81-83) พบว่า พฤติกรรมการให้บริการ ของพนักงานในองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการและความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Olsen และ Johnson (2003 : 184-195) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นสามารถ ทำนายเจตนาและพฤติกรรมของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ รวมถึงงานวิจัยของ Chandon และ คณะ (2005 : 1-14) พบว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าก่อให้เกิดแนวโน้ม ในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ และรวมถึงความจงรักภักดีต่อการให้บริการสามารถประเมินได้ จากการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Anderson และคณะ (1994 : 53-66) พบว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวก ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_{10}=0.553, p < 0.01$) กล่าวคือ การให้บริการต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุง บริการให้ดีขึ้น ในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง ต้องสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้หรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อกำหนดกลยุทธ์อันนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาและปรับปรุง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ตลอดจนนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าได้ (Barney, 1991 : 99-120 ; Fahy and Smithee, 1999 : 1-21) รวมถึงงานวิจัยของ Shapiro (1982 : 20-35) พบว่า ผลกระทบจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือชื่อเสียง ที่ส่งผลในการเพิ่มยอดขายของบริษัท และส่วนแบ่งการตลาด สอดคล้องกับการวิจัยของ Anderson และคณะ (1994 : 53-66) พบว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยของ Boxall และ Steeneveld (1999 : 443-463) พบว่า คุณภาพของการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการใช้ กลยุทธ์ในการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อการดำเนินการของบริษัทหรือธุรกิจ โดยที่การประเมิน



ความพึงพอใจของลูกค้าก่อให้เกิดรายได้อีกกับองค์กร ที่มาจากการปฏิบัติการภายในที่ดีมีประสิทธิภาพ และมีแนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถรักษาลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

การวิเคราะห์ในลำดับต่อมาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_{20}=0.786$, $p < 0.01$) กล่าวคือ สิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจนั่นก็คือผลการประกอบการที่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในอดีตการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นจะวัดจากผลการดำเนินงาน โดยผลการดำเนินงานเป็นเครื่องมือในด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ สำหรับในธุรกิจการให้บริการผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถวัดได้จากทำรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การครองส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และสิ่งที่สำคัญคือ ความสามารถตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการได้เพิ่มขึ้นเพื่อส่งผลไปยังการสร้าง ความจงรักภักดีแก่ลูกค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้บริหารควรคำนึงถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rust และ Zahorik (1993 : 145-156) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นโอกาสและช่องทางในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าและมีผลต่อยอดขาย รวมถึงมีผลต่อความสามารถในการสร้างกำไรขององค์กรด้วย อีกทั้งต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้จะต่ำกว่าต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ในขณะงานวิจัยของ Oliver (1999 : 33-44) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นที่ลูกค้าที่ยึดติดกับสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้จะมีสถานการณ์เกิดขึ้นใหม่ ๆ หรือมีการแข่งขันที่สูงขึ้นก็ตาม อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าที่ยั่งยืนในอนาคต (Anderson and Weitz. 1992 : 18-34 ; Gundlach and others. 1995 : 78-92) รวมถึงงานวิจัยของ Dick และ Basu (1994 : 99-113) ; Fornell. 1992 : 6-21) พบว่า พฤติกรรมความจงรักภักดีนั้นเป็นความตั้งใจในอนาคตเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการหรือการรักษาความสัมพันธ์ในการทำงาน และความจงรักภักดีของลูกค้าก่อให้เกิดกำไรแก่องค์กรหรือธุรกิจ (Gould. 1995 : 15-19) ดังที่งานวิจัยของ Bove และ Johnson (2002 : 24-35) พบว่า ระดับของความจงรักภักดีและความตั้งใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์การแข่งขันและสิ่งแวดล้อมของผู้ให้บริการ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

นอกจากนี้ยังพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_{26}=-0.004$, $p < 0.910$; $\beta_{27}=0.006$, $p < 0.834$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ก และ 7 ข กล่าวคือ สภาพแวดล้อมธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้ม



ที่จะมีอัตราเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเพิ่มขึ้น ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อสถานะการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ การที่องค์กรจะอยู่รอดและเติบโตต้องปรับองค์กรให้สามารถเดินไปข้างหน้าได้โดยไม่สะดุดสภาพแวดล้อมเหล่านี้ ความสำคัญขึ้นอยู่กับการศึกษาและติดตามข้อมูลอยู่เสมอจะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด แต่ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยนั้น สภาพแวดล้อมธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยที่อยู่ภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งอาจจะอยู่นอกขอบเขตของความสามารถของผู้บริหารที่สามารถที่ควบคุมสภาพแวดล้อมได้โดยตรง แต่จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารทุกระดับต้องมีความเข้าใจและตระหนักถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรหรือธุรกิจและสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อองค์กรหรือธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริหารองค์กรหรือธุรกิจ คือ ควรติดตาม และวิเคราะห์แนวโน้มของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือธุรกิจ เพื่อจะได้รับกลยุทธ์การดำเนินงาน รวมทั้งทิศทางหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ และทรัพยากรที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงขององค์กรหรือธุรกิจเพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังเจริญเติบโตและทำกำไรได้ในทุกสภาพแวดล้อมต่อไป ทำให้ผลของงานวิจัยครั้งนี้มีผลลัพธ์ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของหลายๆ ท่าน ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าหากว่าสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรมีความแน่นอน และคาดคะเนได้แล้ว ผู้บริหารไม่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกเลย แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมภายนอกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีความสำคัญ และบางครั้งมีผลกระทบที่ไม่อาจจะคาดคะเนได้ต่อองค์กร (Banerjee, 2002 : 177-191) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh และ Lamsden (1990 : 161-195) พบว่า ผลการดำเนินงานที่เติบโตขององค์กรขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ล้วนมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของแต่ละองค์กร ที่ก่อให้เกิดผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ยังมีผลการวิจัยของ Grover และ Albert (2004 : 899-919) พบว่า การเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม รวมถึงกระแสความรุนแรงของข่าวสารข้อมูลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะสามารถนำพาองค์กรไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Irwin และคณะ (1998 : 111-116) พบว่า ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังที่ผลการศึกษาของ กนวรรธ แตรรัชตกุล (2547 : 67-71) กล่าวไว้ว่า ภายใต้สถานการณ์ทางการค้าโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งการแข่งขัน



ที่ทวิความรุนแรงมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเตรียมความพร้อมและหาแนวทางปรับตัว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจนเป็นไปตามเป้าหมายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในอนาคต

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการสนับสนุนด้านทีมงาน การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

ตาราง 46 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสนับสนุนด้านทีมงานและการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

ตัวแปร	CI	UAS	SP	Team	Techno	FS	FA	VIF
\bar{X}	4.41	4.28	4.35	4.14	4.06	1.42	1.14	
S.D.	0.45	0.54	0.50	0.50	0.61	0.72	0.70	
CI								
UAS	0.593***	1						
SP	0.522***	0.623***						
Team	0.295***	0.212***	0.180***					1.005
Techno	0.354***	0.260***	0.216***	0.432***				1.036
FS	0.033	0.100**	0.138***	0.189***	0.071			1.156
FA	0.006	0.075	0.081	0.085	0.020	0.332***		1.125

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระระหว่างการสนับสนุนด้านทีมงาน (Team) และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี (Techno) แต่ละตัวแปรพบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.295, p < 0.01$ และ $r = 0.354, p < 0.01$ ตามลำดับ) สอดคล้องกับ Cooper และ Schindler (2006) ที่กล่าวว่า ค่าสหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.80 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.156 ซึ่งค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับ Lee และคณะ (2000 : 704) ได้เสนอว่า ค่า VIF



น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีระดับความสัมพันธ์ที่จะไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 47 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการสนับสนุนด้านทีมงาน ด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	CI	UAS	SP
การสนับสนุนด้านทีมงาน (Team)	0.171*** (0.052)	0.106** (0.054)	0.094* (0.054)
การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี (Techno)	0.272*** (0.05)	0.208*** (0.053)	0.162*** (0.05-)
ขนาดของธุรกิจ (FS)	-0.002 (0.069)	0.069 (0.07)	0.137* (0.072)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (FA)	-0.023 (0.070)	0.065 (0.072)	0.047 (0.073)
AdjR ²	0.378	0.290	0.260

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตาราง 47 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการกับการสนับสนุนด้านทีมงาน และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 8 ก-8 ค และสมมติฐานที่ 9 ก-9 ค

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสนับสนุนด้านทีมงาน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_{30}=0.171, p < 0.01$) กล่าวคือ ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กรที่จะขาดไม่ได้ เมื่อต้องการขับเคลื่อนและดำเนินกิจการต่อไปให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน พนักงานที่ถือเป็น



องค์ประกอบสำคัญในการนี้ ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญในการจูงใจให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความเข้าใจถึงเป้าหมายส่วนบุคคลและใช้การเชื่อมโยงระหว่างความพยายามและการทำงานระหว่างการทำงานและรางวัล หรือระหว่างรางวัลกับเป้าหมายส่วนบุคคลทำให้ทราบว่าไม่มีกฎเกณฑ์ที่เป็นรางวัลในการอธิบายการจูงใจพนักงาน เพราะการเข้าใจถึงสิ่งที่บุคคลเชิงแสวงหาความพึงพอใจให้เกิดความเชื่อมั่นว่า แต่ละบุคคลรับรู้การทำงานระดับสูงซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bouncken (2005 : 29-51) พบว่า กลยุทธ์ของการสนับสนุนให้ธุรกิจมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น เกิดจากการแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้ประกอบการและพนักงานภายในองค์กรในด้านต่างๆ เช่น วิทยุทัศน์ เป้าหมายของธุรกิจ คุณค่าของลูกค้า ตลอดจนการเรียนรู้และตระหนักร่วมกันถึงความสำคัญของแนวคิดสร้างสรรค์ในการปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาบริการใหม่ให้กับธุรกิจ ดังที่งานวิจัยของ ยลฤดี ตันขสิทธิ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า องค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจากการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มียุทธศาสตร์ประกอบของการทำงานเป็นทีมเน้นการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ให้สมาชิกในทีมเห็นถึงผลของความสำเร็จและความสำคัญในงานที่ตนได้รับมอบหมาย มีการสร้างแรงจูงใจและบรรยากาศในการทำงานที่เอื้ออำนวยส่งผลให้การทำงานของทีมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงขอรับสมมติฐานที่ 8ก

ผลการวิเคราะห์ในลำดับต่อมา การสนับสนุนด้านทีมงาน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_{34}=0.106, p < 0.05$) กล่าวคือ การสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นทีมเป็นแรงเสริมเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทและเต็มใจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสอดคล้องกับความต้องการ การปฏิบัติงานเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนดังกล่าว การปฏิบัติด้วยความโปร่งใสเป็นอิสระ เที่ยงธรรมและมีความซื่อสัตย์สุจริต โดยต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างถูกต้องและเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และมีความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและเพื่อนร่วมงาน โดยคำนึงถึงการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schermerhorn และคณะ (2005 : unpagged) พบว่า หากองค์กรหรือธุรกิจต้องการสร้างความได้เปรียบด้านการตลาดเหนือคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจต้องต้นตัวและตระหนักกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังที่งานวิจัยของ อัจฉรารรรณ รัตนพันธ์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า การที่องค์กรมีการเรียนรู้ทีมงาน โดยการที่พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและยอมรับซึ่งกันและกันการทำงานเป็นทีมจะส่งผลให้เกิดความชัดเจนในวิสัยทัศน์มีการปรับกลยุทธ์ขององค์กรที่ทันสมัย มีการจัดการอย่างเหมาะสมของทีมงานยังทำให้เกิดความสามัคคีในทีมงาน ส่งผลให้การบริการต่อลูกค้ามีความพร้อมเพียง



สร้างความสะดวกสบายต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจในการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ข

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การสนับสนุนด้านทีมงาน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($\beta_{38}=0.094, p < 0.10$) กล่าวคือ การที่องค์กรจะสามารถดำเนินการ ได้ยาวนาน และยั่งยืนก็ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ และการมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรซึ่งย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมาย ในการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างทุ่มเทและเต็มความสามารถ นับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กรที่จะขาดไม่ได้ เมื่อต้องการขับเคลื่อนและดำเนินกิจการต่อไปให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boxall และ Purcell (2000 : 183-203) พบว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งทรัพยากรมนุษย์มีความต้องการที่จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ ซึ่งบทบาทของกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นบทบาทสำคัญสำหรับผู้ชำนาญการด้านทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยที่งานวิจัยของ ไพรวรรณ โยธาสุภาพ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า การทำงานเป็นทีมมีผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเน้นที่ความรู้ ความสามารถขององค์กรถือว่าเป็นปัจจัยและกลไกหลักในการผลักดันให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมั่นคงและสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวและเป็นกรอบอย่างดีในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านผลการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ค

ผลการวิเคราะห์ในลำดับต่อมา การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_{31}=0.272, p < 0.01$) กล่าวคือ ในสภาพการณ์ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ประกอบการที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรช่วยให้องค์กรมีโอกาสในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้รวดเร็วเพิ่มขึ้น รวมทั้งความรู้ความสามารถเหนือคู่แข่งจะสามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าและสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งอันจะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จตามที่ได้วางไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaddefors (2005 : 199-224) พบว่า โอกาสทางการตลาดขึ้นอยู่กับการสร้างตราสินค้าและการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดและก่อให้เกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยของ Dichter (1985 : 75-81) ; Herbig และคณะ (1994 : 23-31) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ เป็นกระบวนการที่สามารถ



ปรับปรุงได้อย่างรวดเร็วโดยการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนำไปสู่ความสำเร็จความต้องการและความคาดหวังได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fombrun และ Shanley (1990 : 233-258) พบว่าในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ ซึ่งปรากฏและจดจำได้ง่าย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ก

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_{35}=0.208, p < 0.01$) กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรช่วยให้องค์กรมีโอกาสในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้รวดเร็วเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ในการบริหารงาน ปฏิบัติงาน เทคโนโลยีช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้นเพราะใช้ประโยชน์จากระบบข้อมูลทางการบริหารในด้านการปฏิบัติงาน มีความสะดวกรวดเร็วเพิ่มขึ้น ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ดังนั้นผู้บริหารสามารถนำไปวางแผนหรือการตัดสินใจได้ทันทั่วทั้งที่ ก่อให้เกิดกำไรอย่างมหาศาลต่อธุรกิจ และยังสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาความรู้ให้สามารถก้าวทันเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้นำมาใช้ประยุกต์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและสามารถปรับตนเองให้เข้าสภาพของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยที่ความสำเร็จของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้จากความมั่นคงผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ยอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์จุดขายเหนือคู่แข่ง มีการวางแผนธุรกิจที่สามารถทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพพร จินตามุข (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า การมุ่งเน้นด้านนวัตกรรมและการมุ่งเน้นในเชิงรุกจะสามารถสร้างแตกต่างธุรกิจไปจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด หรือในอุตสาหกรรมเดียวกันจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและสร้างแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ข

ผลการวิเคราะห์ในลำดับต่อมายังพบว่า การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_{39}=0.162, p < 0.01$) กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติรวมกับการบริหารจัดการและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สร้างความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อเพิ่มช่องทางและสร้างสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kay (1993 : 17-37) พบว่า เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อสมรรถภาพหลักขององค์กรซึ่งองค์กรในปัจจุบันสามารถสัมผัสและตอบสนอง



ลูกค้าได้ด้วยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจากเทคโนโลยี และก่อให้เกิดส่วนแบ่งแห่งโอกาส พร้อมทั้งผนวกส่วนแบ่งแห่งโอกาสเข้ากับสมรรถภาพหลักขององค์กรได้เป็นอย่างดี ในขณะที่งานวิจัยของ Drucker (1995 : unpagged) ระบุว่า นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากการแข่งขันนำมาซึ่งคุณภาพและคุณภาพนำมาซึ่งมาตรฐาน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9c

จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปว่า คุณลักษณะองค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการสนับสนุนด้านทีมงานและการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจ เปรียบเสมือนช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์หรือพัฒนาปรับปรุงการบริการ ตลอดจนการพัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบการบริการให้เกิดความแปลกใหม่ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรควบคุมในการวิจัยครั้งนี้คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Firm Age) และขนาดของธุรกิจ (Firm Size) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุมไว้เพื่อให้ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างแท้จริง ผลการวิเคราะห์พบว่า คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม แต่ขนาดของธุรกิจ มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนด้านทีมงานกับคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีกับคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังตาราง 48 ดังนั้น จากผลของการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวที่มีทุนในการดำเนินงานมากจะมีผลต่อการสนับสนุนด้านทีมงานและการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีกับคุณลักษณะองค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนการจดทะเบียนมาก ทำให้การดำเนินการในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการโดยมีข้อมูลที่ครอบคลุมอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนมากมีความได้เปรียบในการบริหารจัดการ เนื่องจากในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวต้องใช้งบประมาณและเงินทุนที่เพียงพอต่อการพัฒนาระบบการบริหารจัดการรวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด จาคูศรีพิทักษ์ (2545 : 12) พบว่า การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ล้วนแต่มีจุดเริ่มจากการเล็งเห็นโอกาสที่จะทำกำไร และต้องการที่จะเจริญเติบโตจากธุรกิจขนาดเล็กไปสู่ขนาดกลางและขนาดใหญ่ทำให้เกิดภาพการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและความเป็นเลิศ การแข่งขันจึงสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถ



ของผู้ประกอบธุรกิจที่เลือก กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเพื่อปรับลดจุดด้อยหรือข้อจำกัด ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นอยู่รอดและเติบโตภายใต้การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

กล่าวโดยสรุป การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย นั้นมีการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 20 สมมติฐาน เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมทั้งทดสอบความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งทดสอบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความจงรักภักดีของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมทั้งทดสอบการสนับสนุนด้านทีมงานและด้านเทคโนโลยีที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ว่ายอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 48

ตาราง 48 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน
1 ก	คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
1 ข	คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
1 ค	คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2 ก	คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
2 ข	คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน
2 ก	คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
3 ก	คุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
3 ข	คุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
3 ค	คุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
4	ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
5	ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
6	ความจงรักภักดีของลูกค้ามีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
7 ก	สภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
7 ข	สภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
8 ก	การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ
8 ข	การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
8 ค	การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ
9 ก	การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ



ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน
9 ข	การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ
9 ค	การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความ เป็นมืออาชีพในการบริการ



สรุปผล ประโยชน์ของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งให้ความสำคัญและทดสอบผลกระทบระหว่างคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความจงรักภักดีของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีตัวแปรแทรกที่นำมาทดสอบ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก อีกทั้งยังทดสอบผลกระทบของการสนับสนุนด้านทีมงาน การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่มีต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

ลำดับต่อมาคือ วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 410 แห่ง โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

สรุปผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี และรายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 50,000-100,000 บาท ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบของการนำเที่ยวหลักเป็นแบบภายในประเทศ ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลาง ทุนในการดำเนินงานมากกว่า 1,500,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวนพนักงาน 5-10 คน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ



2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจนำเที่ยวโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น กิจกรรมมุ่งมั่นสร้างการบริการที่มีมาตรฐานในการส่งมอบการบริการต่อลูกค้า กิจกรรมมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการแก่ลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน และกิจกรรมมุ่งสร้างสรรค์คุณภาพและการบริการที่ดีอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กิจกรรมมุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพของการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที รวมทั้งกิจกรรมสร้างการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และกิจกรรมมุ่งเน้นนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพ หลากหลาย และแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ เช่น กิจกรรมเชื่อมั่นว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของกิจการมากขึ้น รวมทั้งกิจกรรมมุ่งเน้นให้พนักงานยึดมั่นในหลักการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และกิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องอันนำไปสู่การพัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าได้รับการดูแล เอาใจใส่ ในการบริการจากพนักงานเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการกับกิจการ และในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากกิจการ และลูกค้ายินดีและเต็มใจในการเข้ามาซื้อบริการของกิจการเมื่อประเมินจากความถี่ในการใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าเดิมของกิจการมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ลูกค้ารายอื่น ๆ มาใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้ายอมรับและให้ความเชื่อมั่นในการบริการของกิจการเป็นอย่างดี และลูกค้ากล่าวถึงบริการที่มีคุณภาพของกิจการและเข้ามาใช้บริการกิจการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากกิจการอื่นในธุรกิจเดียวกัน

5. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับกิจการได้มากที่สุด รวมถึงกิจการสามารถตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และกิจการสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น

6. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสนับสนุนด้านทีมงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจการส่งเสริมให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตัดสินใจร่วมกัน โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมมุ่งมั่นการระดมความคิดสร้างสรรค์



ในการทำงานร่วมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และกิจการสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมาก

7. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการประสานงาน การเจรจาต่อรองและการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจการมุ่งมั่นพัฒนาความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการ รวมถึงติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า และกิจการสนับสนุนและจัดงบประมาณ เพื่อส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสภาพแวดล้อมภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความผันผวน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลงานเพิ่มมากขึ้น และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการเรียนรู้และความต้องการลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

9. การวิเคราะห์ผลกระทบเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

9.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการ ที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

9.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการ ที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

9.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการ ที่มีลักษณะเฉพาะและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่าคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ และด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

9.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



9.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

9.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

9.7 ผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความจงรักภักดีของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

9.8 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านทีมงานกับคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ พบว่า การสนับสนุนด้านทีมงานมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ

9.9 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีกับคุณลักษณะองค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ พบว่า การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรควบคุมในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ขนาดของธุรกิจและระยะเวลาประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุมไว้เพื่อให้ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างแท้จริง ผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม แต่ขนาดของธุรกิจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนด้านทีมงานและการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีต่อคุณลักษณะขององค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ ดังนั้นผลของการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ใช้ทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจที่มีจำนวนมากจะมีผลต่อการสนับสนุนด้านทีมงาน และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีในการสร้างการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และความเป็นมืออาชีพในการบริการ เนื่องด้วยธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานมาก จะมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจได้มากกว่าธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานน้อย ทำให้การดำเนินการในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ โดยมีข้อมูลที่ครอบคลุมอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนมากมีความได้เปรียบในการบริหารจัดการ เนื่องจากในการดำเนินงานของธุรกิจจำเป็นต้องใช้งบประมาณและเงินทุนที่เพียงพอต่อการพัฒนาระบบการบริหารจัดการรวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ล้วนแต่มีจุดเริ่มจากการเล็งเห็นโอกาสในการสร้าง



ผลกำไร และการพัฒนาไปสู่ความเจริญก้าวหน้า จึงทำให้เกิดภาพการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและความเป็นเลิศ การแข่งขันจึงสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจที่เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและลดข้อจำกัด ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นอยู่รอดและเติบโตภายใต้การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

สำหรับผลการวิจัยลำดับสุดท้ายที่พบ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะขององค์กร โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ของงานวิจัย

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐหรือองค์กรเอกชนมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์กรที่สามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงให้เท่าทันกับความผันแปรของสภาพแวดล้อมได้ ก็จะสามารถอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าได้ จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถของผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรที่ประกอบด้วยทักษะและความสามารถต่าง ๆ รวมถึงองค์กรที่มีเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจน มีฐานข้อมูลที่สนับสนุนการบริหารงาน มีระบบการจัดการที่นำเอาอุปกรณ์สมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลทันสมัยและเป็นปัจจุบันมากที่สุด รวมทั้งมีระบบการจัดการทำงานที่มีระบบ มีการเตรียมงานที่ดี เน้นการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ รวมถึงการตลาดและประชาสัมพันธ์ การให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีมอย่างดียิ่ง เพื่อให้องค์กรมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบประโยชน์ของการวิจัยทั้งประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะสามารถนำเอาผลของการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Managerial Contributions) เป็นประโยชน์ที่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังมีรายละเอียดดังนี้



1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำ 2 ทฤษฎีมาใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรของธุรกิจ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบของทรัพยากรภายในองค์กร และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร และทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ มุ่งเน้นอธิบายถึงเหตุผลที่องค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทรัพยากรและความสำคัญต่อธุรกิจนำเที่ยวตามที่ทฤษฎีได้กล่าวไว้คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ และความเป็นมืออาชีพในการบริการ รวมทั้งการสนับสนุนด้านทีมงานและการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นการสร้างความได้เปรียบของทรัพยากรภายในองค์กรและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้นด้วย ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญเพราะ การแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่มแข่งขัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความต้องการลูกค้า รวมทั้งสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความผันผวน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กรของธุรกิจต่าง ๆ เช่น การสร้างนวัตกรรมของการบริการโดยการสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการขององค์กรที่มีความแตกต่างกันไป โดยเฉพาะการศึกษาที่เน้นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือองค์กร การบริการที่มีลักษณะเฉพาะความเป็นมืออาชีพในการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและก่อให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาว รวมทั้งควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างศักยภาพการในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังแสดงให้เห็นจากการพัฒนากรอบความคิดเรื่องผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นคุณลักษณะขององค์กรในการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างหลากหลาย โดยอาศัยภาพลักษณ์ของธุรกิจ การบริการที่มีลักษณะเฉพาะและความเป็นมืออาชีพในการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่สามารถครองใจของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Managerial Contributions)

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เกิดการตื่นตัว



และเร่งพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานบริการและเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่องค์กร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งนำเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการในธุรกิจนำเที่ยว สำหรับองค์กรภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการดำเนินงาน ของธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมตามกระแสโลกาภิวัตน์ อีกทั้งยังเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างศักยภาพ ในการแข่งขันในธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย ครั้งนี้ พบว่า มีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมากทางไปรษณีย์มีจำนวนน้อย เนื่องด้วยธุรกิจนำเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่และบางแห่งได้เลิกกิจการ ทำให้แบบสอบถามถูกตีกลับมายังผู้วิจัย และอัตราการตอบแบบสอบถามกลับมากทางไปรษณีย์ถูกจำกัดด้วยระยะเวลา ทำให้ผู้วิจัยต้องมีการติดตามด้วยการสอบถามทางโทรศัพท์ อีเมลล์และส่งแบบสอบถามไปกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ องค์กรในทุก ๆ ด้าน โดยให้บุคลากรทุกคนในธุรกิจนำเที่ยวได้ตระหนักถึงความสามารถ ในการปฏิบัติงานซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้องค์กรธุรกิจนำเที่ยวได้

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การสร้างความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างความร่วมมือ ในการดำเนินงานเพื่อให้ผลการดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญและศึกษาแนว ทิศทางการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ขององค์กร

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ แก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการต่อไปอย่างยาวนานและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการ



ของธุรกิจนำเที่ยวอื่น ด้วยการที่ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรสามารถรับทราบเรื่องปัญหาต่าง ๆ และมีการติดตามความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจประเภทอื่น เพื่อสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

2.2 ควรมีการปรับวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเชิงลึก (Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3 ควรศึกษาและเปรียบเทียบผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยมุ่งศึกษาประเด็นขนาดของธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถวางแผนของกลยุทธ์การขับเคลื่อนองค์กรเพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ควรศึกษาโดยเน้นเฉพาะเจาะจงตัวแปรควบคุมด้านทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ และตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบของคุณลักษณะองค์กรแต่ละด้านเพิ่มเติม

2.5 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงประเด็นเพื่อพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กณวรรษ แตรรัชตกุล. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตของไทยในช่วงวิกฤติการณ์ ปี 2540-2545. การศึกษาปัญหาพิเศษ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. อุตสาหกรรมสารวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ป. <<http://e-journal.dip.go.th/>> 20 ตุลาคม 2553.
- กิติมา ปรีดีดีลิก. การบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : อักษรพิพัฒน์, 2532.
- จินตนา บุญบังการ และณัฐพันธ์ เขจรนนท์. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544.
- จิระจิตต์ บุญนาค. “การบริหารทรัพยากรมนุษย์,” วารสารบริหารธุรกิจ. 6(7) : 41 ; เมษายน – มิถุนายน, 2541.
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. ปัจจัยแห่งสำเร็จในการสร้างตราสินค้าไทยที่เข้มแข็ง. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- ชาติ โกมลสุทธิ. บทความหน้าต่างความคิด. ม.ป.ป. <<http://kmcenter.rid.go.th/kcperson/index6-1.html>> 2553.
- ดนัย จันท์เจ้าฉาย. ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า. ม.ป.ป. <http://www.business-thai.co.th/content.php?data=404723_Opinion> 2553.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษรยา. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และณัฏ กุติสร. โครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2551.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. “การประเมินคุณภาพเว็บไซต์สารสนเทศ,” วารสารวิชาการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต. 9(1) : 19-27 ; มกราคม-มิถุนายน, 2546.
- ปรัชญา เวสารัชช. บริการประชาชน - ทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ). กรุงเทพฯ : กราฟิคฟอร์เมท (ไทยแลนด์), 2540.



- พนพ เกศามา. การสร้างวัฒนธรรมคุณภาพขององค์กรคุณภาพ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ., 2546.
- พิภพ วังเงิน. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น (1977), 2547.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ปรายกายพริก, 2540.
- . ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ไพรวรรณ โยธาสุภาพ. ผลกระทบของความรู้ความสามารถขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การส่งเสริมการตลาด. ม.ป.ป. <<http://elearning.ac.th/mua/course/mk212/ch10.html>> 2553.
- มัลลิกา ต้นสอน. กลยุทธ์ธุรกิจ = Business strategy. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ชลฤดี ตัณฑสิทธิ์. สภาพการปฏิบัติและปัญหาการทำงานเป็นทีมของวสส. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545.
- ยุทธ ไถยวรรณ. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี, 2546.
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. ธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร, 2537.
- เรวัต ดันตยานนท์. SMEs Clinic : 'SWOT' เครื่องมือวิเคราะห์สภาพปัจจัยอะไร ?. ม.ป.ป. <http://www.bangkokbizweek.com/20041202/smallbiz/index.php?news=column_15688840.html> 2553.
- วิระวัฒน์ พงษ์พะยอม. การทำงานเป็นทีม. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2536.
- วุฒิชัย สิทธิมาลากร. “การศึกษาอิทธิพลการตลาดภายในที่มุ่งเน้นพนักงานเป็นศูนย์กลางต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน,” วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. 3(1) : 1-14, 2550.
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป, 2548.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. ยุทธวิธีการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2445.
- สมชาติ กิจบรรจง. ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม, 2543.
- สมชาย นำประเสริฐชัย. ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคอี. ม.ป.ป. <<http://www.ku.ac.th/e-magazine/october47/it/internet.html>> 2553.
- สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สายธาร, 2545.
- . “การทำงานเป็นทีม,” วารสารการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 33(3) : 18 ; พฤษภาคม-มิถุนายน, 2538.



- สายพิน เขิงเซาว์. “เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ (ตอนที่ 3),” วารสารกรมประชาสัมพันธ์. 12(141) : 19-20 ; เมษายน, 2551.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2544.
- สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง. รายงานจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด. ม.ป.ป. <<http://203.113.124.158:8081/stm4/NewReport/report509.jsp>> 2553.
- สุนันทา เลहनันท์. การสร้างทีม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ดิฉันบุ๊กสโตร์, 2540.
- อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์. ความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- อัมพาพร จินคามุข. ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการและมุ่งเน้นการตลาดต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- Aaker, D.A. and others. Marketing Research. 7th ed. New York : John Wiley and Son Inc, 2001.
- Anderson, E. W. and others. “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden,” Journal of Marketing. 58(3) : 53-66, 1994.
- Anderson, E. and B. Weitz. “The use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” Journal of Marketing Research. 29(1) : 18-34, 1992.
- Anderson, Fornell. and W. Rust. “Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability : Differences between Goods and Services,” Marketing Science. 16(2) : 129-145, 1997.
- Andreassen, T.W. and B. Lindestad. “The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty,” Journal of Service Research. 1(1) : 82-92, 1998.
- Armstrong, J. S. and T. S. Overton. “Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys,” Journal of Marketing Research. 16 : 396-420 ; August, 1979.
- Baker, D. A. and J. C. Crompton. “Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions,” Annals of Tourism Research. 27(3) : 785-804, 2000.
- Banerjee, S.B. “Corporate Environmentalism : The Construct and its Measurement,” J. Bus. Rev. 55(1) : 177-191, 2002.



- Barich, H. and P. Kotler. "A Framework for Marketing Image Management," Sloan Management Review. 32(2) : 94-104, 1991.
- Barney, J.B. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," Journal of Management. 17(1) : 99-120, 1991.
- Beeho, A.J. and R. C. Prentice. "Conceptualization the Experiences of Heritage Tourists : A Case Study of New Lanark World Heritage Village," Tourism Management. 18(2) : 75-87, 1999.
- Bodet, G. "Customer Satisfaction and Loyalty in Service : Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships," Journal of Retailing and Consumer Services. 1(15) : 156-162, 2008.
- Borgstede, J.P. "Professionalism," American College of Radiology. 2(11) : 873-874, 2005.
- Boris Bartikowski, Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty. "Culture and Age as Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship," Journal of Business Research. 32(1) : 194-204, 2010.
- Bouncken, R. B. "Standardization and Individualization Strategies of Hotel Brands : Matching Strategy to Quality Management Instruments and Marketing in Germany," Journal of Hospitality & Leisure Marketing. 13(3/4) : 29-51, 2005.
- Bove, L. L. and L. W. Johnson. "Predicting Personal Loyalty to a Service Worker," Australasian Marketing Journal. 10(1) : 24-35, 2002.
- . "Customer Loyalty to one Service Worker : Should it be Discouraged?," International Journal of Research in Marketing. 23(3) : 79-91, 2006.
- Boxall, P. and M. Steeneveld. "Human Resource Strategy and Competitive Advantage : a Longitudinal Study of Engineering Consultancies," Journal of Management Studies. 36(4) : 443-463, 1999.
- Boxall, P. and J. Purcell. "Strategic Human Resource Management : Where Have we Come From and Where Should we be Going?," International Journal of Management Reviews. 2(2) : 183-203, 2000.
- Brodie, R. J. and others. "Investigating the Service Brand Customer Value Perspective," Journal of Business Research. 62(3) : 345-355, 2009.



- Camfferman, K. and T.E. Cooke. "An Analysis of Disclosure in the Annual Reports of U.K. and Dutch \Companies," Accounting & Business Research. 1(1) : 249-267, 2002.
- Chandon, P. and others. "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-generated Validity Effects in Survey Research," Journal of Marketing. 69(3) : 1-14, 2005.
- Cohen, A. and Y. Kol. "Professionalism and Organizational Citizenship Behavior," Journal of Management Psychology. 19(2) : 386-405, 2004.
- Conger, J.A. "Developing Leadership Capability : What's Inside the Black Box?," Academy of Management Executive. 18(3) : 136-139, 2004.
- Cooper, D. R. and P. S. Schindler. Business Research Methods. New York : McGraw-Hill, 2006.
- Cronin Jr., J.J. and S.A. Taylor. "Measuring Service Quality : a Reexamination and Extension," Journal of Marketing. 56(3) : 55-68, 1992.
- Day, G. S. "The Capabilities of Market-Driven Organizations," Journal of Marketing. 58(4) : 37-52, 1994.
- Dichter, E. "What's in an Image?," Journal of Consumer Marketing. 2(1) : 75-81, 1985.
- Dick, A. S. and K. Basu. "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science. 22(2) : 99-113, 1994.
- Doukas D. J. "Where is the Virtue in Professionalism?," Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics. 12(1) : 147-154, 2003.
- Dowling, G. R. Corporate Reputations : Strategies for Developing the Corporate Brand. London : Kogan Page Limited, 1994.
- Drucker, P.F. Managing in a Time of Great Change. New York : Truman Talley Books/Dutton, 1995.
- Elliot, R. and J.P. Bailey. "Physical Distribution Service Quality in Internet Retailing : Service Pricing, Transaction Attributes, and Firm Attributes," Journal of Operations Management. 21(2) : 651-672, 2004.
- Fahy, J. and A. Smithee. "Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm," Academy of Marketing Science Review. 9(10) : 1-21, 1999.
- Fiedler, Fred E. A Theory of Leadership Effectiveness. New York : McGraw-Hill, 1967.
- Fombrun, C. and M. Shanley. "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," Academy of Management Journal. 33(2) : 233-258, 1990.



- Fornell, C. "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," Journal of Marketing. 56(1) : 6-21, 1992.
- Franklin, A. "Reputation and Product Quality," Rand Journal of Economics. 15(3) : 89-97, 1984.
- Fullerton, G. Perspectives on the Role of Commitment in Marketing Relationships. 33rd ed. New York : Atlantic Schools of Business Conference, 2003.
- Gaddefors, J. "Creating Context - entrepreneurial Opportunities in a Consumer Market Setting," Journal of Enterprising Culture. 13(2) : 199-224, 2005.
- Gandhi-Arora, R. and R. Shaw. Satisfaction, Novelty Seeking and Repurchase in Tourism Special Events : An Exploratory Analysis. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21 Century : Facing the Challenge, 2000.
- Gatewood, R D. and others. "Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions," Academy of Management Journal University of Texas at El Paso. 41(1) : 14, 1993.
- Geng, QU. and others. "Inter-Organizational Coordination, IT Support, and Environment," TSINGHUA SCIENCE AND TECHNOLOGY. 13(3) : 215 ; June, 2008.
- Glatzer, Wolfgang. "Happiness : Classic Theory in the Light of Current Research," Journal of Happiness Studies. 1(1) : 447-464, 2000.
- Gold, A. and others. "Knowledge Management : An Organizational Capabilities Perspective," Journal of Management Information Systems. 18(1)(Number 1/Summer : 185-214, 2001.
- Gould, G. "Why it is Customer Loyalty that Counts (and how to measure it)," Managing Service Quality. 5(1) : 15-19, 1995.
- Gountas, S. and others. "Testing Airlines Passengers' Responses to Flight Attendants' Expressive Displays : the Effects of Positive Affect," Journal of Business Research. 60(1) : 81-83, 2007.
- Grant, Robert M. "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage : Implications for Strategy Formulation," California Management Review. 33(3) : 114-135, 1991.
- Gronroos, Christian. Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition. Lexington, Massachusetts : Lexington Books, 1990.



- Grover, S. and A.L. Lederer. "The Impact of Industry Contextual Factors on IT Focus and the use of IT for Competitive Advantage," Mathematical Lecture Note Series. 3(2) : 899-919, 2004.
- Guest, L. "Brand Loyalty Revisited : A Twenty-year Report," Journal of Applied Psychology. 48(2) : 93-97 ; April, 1964.
- Gundlach, G. and others. "The Structure of Commitment in Exchange," Journal of Marketing. 59(1) : 78-92, 1995.
- Hall R. H. "Professionalism and Bureaucratization," American Sociological of Review. 63(5) : 92-104, 1968.
- Hayes, P. M. Investigations in Behavioral Epistemology. Reno, NV : Context Press, 1997.
- Hennig, M. A. "New Approach to Object Oriented Middle Ware," IEEE Internet Computing. 8(1) : 66-75, 2004.
- Herbig, P. and others. "A model of Reputation Building and Destruction," Journal of Business Research. 31(2) : 23-31, 1994.
- Hennig-Thurau, T. and others. "Electronic Word-of-mouth Via Consumer Based Platforms ; What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," Journal of Interactive Marketing. 18(1) : 38-52, 2004.
- Hersey, P. and others. Management of Organizational Behavior. Upper Saddle River, New jersey : Prentice-Hall, 2001.
- Hoopes, D.G. and others. "Guest Editors' Introduction to the Special Issue : Why is There a Resource-Based View? Toward a Theory of Competitive Heterogeneity," Strategic Management Journal. 24(2) : 889-902, 2003.
- Huang, J.Z. and others. "Cognitive Image Change and Loyalty in Destination Branding," International Journal of Services Technology and Management. 13(3-4) : 234 - 246, 2010.
- Irwin, K.M. and others. "Fall-applied Nitrogen Improves Performance of 1+0 Slash Pine Nursery Seedlings After out Planting," Southern Journal of Applied Forestry. 22(3) : 111-116, 1998.
- Itami, H. Mobilising Invisible Assets. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1987.
- Jacoby, J. and D. B. Kyner. "Brand loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. JMR," Journal of Marketing Research. 10(4) : 1- 9, 1973.



- Jayanti, R.K. and A.K. Ghosh. "Service Value Determination : An Integrative Perspective," Journal of Hospitality and Leisure Marketing. 34(4) : 5-25, 1996.
- Jefkins, F. Planned Press and Public Relations. 3rd ed. Great Britain : Alden Press, 1993.
- Kay, John. "The Structure of Strategy," Business Strategy Review. 4(1) : 17-37, 1993.
- Kengpol, A. Management Information System. Great Britain : Alden Press, 2005.
- Kennedy, S.H. "Nurturing Corporate Image," European Journal of Marketing. 11(3) : 120-164, 1977.
- Kettinger, W. and others. "Strategic Information Systems Revisited : a Study in Sustainability and Performance," MIS Quarterly. 18(1) : 31-58, 1994.
- Kinard, B. and M. Capella. "Relationship Marketing : the Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits," Journal of Services Marketing. 1(20) : 359-368, 2006.
- Knox, S.D. and T.J. Denison. "Store Loyalty : its Impact on Retail Revenue : an Empirical Study of Purchasing Behavior in the UK. J.," Retail Consum Serv. 7(1) : 33-45, 2000.
- Kotler, P. Marketing Management. New York : Prentice Hall International, 2000.
- Kozak, M. "Repeaters Behavior at Two Distinct Destinations," Annals of Tourism Research. 28(3) : 784-807, 2001.
- Lai, F.Y. "The Behavioral Consequences of Service Quality : Does Market Segmentation Matter?," Australian Journal of Psychology. 2(3) : 134-135, 2003.
- Lampe, J.C. and A. Garcia. "Professionalism in Internal Auditing," Internal Auditing. 18(6) : 11-27, 2003.
- Lau, K. and L. Yeung. "Low Temperature Activation of MFI Zeolite Membrane as a Tool for Membrane Characterization," ICIM-8. 1(2) : 18-22 ; July, 2004.
- Loiacono, E.T. Web Qual : A Web Site Quality Instrument. Georgia : University of Georgia, 2000.
- Lovelock, C. H. and others. "Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective," 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall, 2001.
- Luftman, J. and others. "Tom : Achieving and Sustaining Business-IT Alignment," California Management Review. 5(2) : 145-150, 1999.



- Lynch, John G, and Dan. Ariely. "Wine Online : Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution," Marketing Science. Winter : 83-103, 2000.
- McGinnis, L. D. "Glaciation as a Possible Cause of Mineral Deposition," Economic Geology. 63(2) : 390-400, 1968.
- Miller, C. A. "False Belief Understanding in Children With Specific Language Impairment," Journal of Communication Disorders. 34(1/2) : 73-86, 2001.
- Mills, P. K., and D. J. Moberg. "Perspectives of the Technology of Service Operations," Academy of Management Review. 7 : 467-478, 1982.
- Morley, M. How to Manage Your Global Reputation : a Guide to the Dynamics of International Public Relations. Hampshire and London : Macmillan Press, 1998.
- Neo, C.F. "Voluntary Disclosures and Insider Transactions," Journal of Accounting and Economic. 27(3) : 305-326, 1999.
- Nguyen, N. and G. Leblanc. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services," Journal of Retailing and Consumer Services. 8(1) : 227-236, 2001.
- Nicholson, D.W. "Identification and Inhibition of the ICE/CED-3 Protease Necessary for Mammalian Apoptosis," Nature. 6(6535) : 37-43 ; July, 1995.
- Nunally, J. C. and I. H. Berstein. Psychometric Theory. New York : McGraw-Hill, 1994.
- Oh, H. "The Effects Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions," Journal of Hospitality and Tourism Research. 24(2) : 112-116, 2000.
- Oliver, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research. 17(4) : 460-469, 1980.
- . "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," Journal of Consumer Research. 20(3) : 418-430, 1993.
- . "Whence Consumer Loyalty?," Journal of Marketing. 63(4) : 33-44, 1999.
- Olsen, L.L. and M.D. Johnson. "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty : From Transaction-specific to Cumulative Evaluation," Journal of Service Research. 5(3) : 184-195, 2003.
- Ostrowski, P.L. and others. "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry," Journal of Travel Research. 32(2) : 16-24, 1993.



- Pearce, R. "Study Skills for Nurses," Journal of Nursing Management. 13(3) : 275-276 ; May, 2005.
- Peteraf, M.A. "The Cornerstones of Competitive Advantage : A Resource-Based View," "Strategic Management Journal. 14(3) : 179–191, 1993
- Peterson, R.A. and R.W. Wilson. "Measuring Customer Satisfaction : Fact and Artifact," Journal of the Academy of Marketing Science. 20(1) : 61-71, 1992.
- Petrick, J.F. and S.J. Backman. "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf travelers' Intentions to Repurchase," Journal of Travel Research. 41(1) : 38-45, 2002.
- Phaharad, C. K. and G. Hamel. "The Core Competence of the Corporation," Harvard Business Review. 68(3) : 79-91, 1990.
- Porter, M. Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitor. New York : Free Press, 1985.
- Rajagopal, R. "Brand Value, Preference and Customer Value Effects of Non-conventional Utility Products : An Experimental Analysis in Mexican Market : Marketing Working Papers 2006-02-MKT," Technological Monterrey. 62(3) : 79-91, 2006.
- Robbins, S. P. Management. 7th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2003.
- Rumelt, R. Toward a Strategic Theory of the Firm : Competitive Strategic Management. Englewood Cliffs : Pearson Prentice-Hall, 1984.
- Rust, R.T. and A.J. Zahorik. "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," Journal of Retailing. 1(69) : 145–156, 1993.
- Ryan, R. "Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes," Journal of Personality. 63(2) : 397–427, 1995.
- Schermerhorn, J. R. and others. Organizational Behavior. 9th ed. New York : John Wiley & Sons, 2005.
- Seaton, A. V., and M. M. Bennett. Marketing Tourism Products : Concepts, Issues, Cases. London : International Thomson Business Press, 1996.
- Sergiovanni, T. J. "A Social Humanities View of Educational Policy and Administration," Educational Administration Quarterly. 16(1) : unpagged, 1980.



- Seybold, P.B. Customers.com : How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond. New York : Times Books, 1998.
- Shapiro, C. "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation," The Bell Journal of Economics. 13(2) : 20-35, 1982.
- Signh, J. and C. Lamsden. "Theory and Research in Organizational Ecology," Annual Review of Sociology. 16(2) : 161-195, 1990.
- Spanos, Y.E. and S. Lioukas. "An Examination Into the Causal Logic of Rent Generation : Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework and the Resource-based Perspective," Strategy Manage. 22(1) : 907-934 ; July, 2001.
- Steers, RM. Organizational Effectiveness : A Behavioral View. New York : Goodyear Santa Monica, 1977.
- Storey , C. and D. Kelly. "Measuring the Performance of New Service Development Activities," The Service Industries Journal. 21(2) : 71-90, 2001.
- Szymanski, D. and others. E-Satisfaction : an Initial Examination," Journal of Retailing. 76(3) : 309-322, 2000.
- Tecce, D. J. and others. "Dynamic Capabilities and Strategic Management," Strategic Management Journal. 18(2) : 509-533, 1997.
- Thamhain, H.J. "Linkages of Project Environment to Performance : Lessons for Team Leadership," International Journal of Project Management. 22(2) : 533-544, 2004.
- Wernerfelt, B. "A Resource-based View of the Firm," Strategic Management Journal. 5(1) : 171-184, 1984.
- Yang, L.R. and others. "The Association Among Project Manager's Leadership Style, Teamwork and Project Success," International Journal of Project Management. 2(2) : 152-156, 2010.
- Yoon, Y. and M. Uysal. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty : A Structural Model," Tourism Management. 26(1) : 45-56, 2005.
- Yuan, Y. and D.R. Fesenmaier. "Preparing for the new Economy : the use of the Internet and Intranet in American Convention and Visitor Bureaus," Information Technology and Tourism. 3(2) : 71-86, 2000.



- Zahra, S.A. and others. "International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning and Performance," Academy of Management Journal. 43(5) : 925-950, 2000.
- Zhang, M. J. and A. A. Lado. "Information Systems and Competitive Advantage : A Competency-Based View," Technovation. 21(3) : 147-156, 2001.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว
ในประเทศไทย

EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CHARACTERISTICS ON PERFORMANCE OF
TRAVEL AGENCIES IN THAILAND

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประกอบการวิจัย ของนิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อและทุกตอน เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณล่วงหน้าที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามได้ที่ข้าพเจ้า นางสาวมนสิชา อินทจักร นิสิตปริญญาเอก (สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม) คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวมนสิชา อินทจักร

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ติดต่อโดยตรง 089-7589434

E-mail address: auamma@hotmail.com



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี 30-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส
 หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี
 11- 15 ปี มากกว่า 15 ปี

6. รายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน

ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,000-100,000 บาท
 100,001-150,000 บาท มากกว่า 150,000 บาท



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

1. รูปแบบของการให้บริการธุรกิจนำเที่ยวหลัก

<input type="checkbox"/> ภายในประเทศ	<input type="checkbox"/> ต่างประเทศ
--------------------------------------	-------------------------------------

2. ที่ตั้งของธุรกิจ

<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคกลาง
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคใต้

3. ทุนในการดำเนินงาน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500,000 บาท	<input type="checkbox"/> 500,000-1,000,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,000,001-1,500,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500,000 บาท

4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี	<input type="checkbox"/> 5-10 ปี
<input type="checkbox"/> 11-15 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี

5. จำนวนพนักงาน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 คน	<input type="checkbox"/> 5-10 คน
<input type="checkbox"/> 11-15 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 คน

6. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ

<input type="checkbox"/> ลูกค้าชาวไทย	<input type="checkbox"/> ลูกค้าชาวต่างชาติ
---------------------------------------	--



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

คุณลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)					
1. กิจการมุ่งสร้างสรรค์คุณภาพและการบริการที่ดี อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า					
2. กิจการมีการนำเสนอความสะดวกในการใช้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม					
3. กิจการมุ่งมั่นสร้างการบริการที่มีมาตรฐานในการส่งมอบการบริการต่อลูกค้า					
4. กิจการมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการแก่ลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน					
การบริการที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique Attribute Service)					
5. กิจการมุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพของการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่					
6. กิจการมุ่งมั่นสร้างสรรค์รูปแบบการบริการที่แปลกใหม่ที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้					
7. กิจการมุ่งเน้นนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพหลากหลาย และแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
8. กิจการสร้างการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ					
ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism)					
9. กิจการมุ่งสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ ในการบริการและมีสนับสนุนให้มีการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่					



คุณลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. กิจการมุ่งเน้นให้พนักงานยึดมั่นในหลักการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า					
11. กิจการส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องอันนำไปสู่การพัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสม					
12. กิจการสนับสนุนให้บุคลากรมีการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการ และนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่					
13. กิจการเชื่อมั่นว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของกิจการมากขึ้น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)					
1. ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากกิจการ					
2. ลูกค้ายินดีและเต็มใจในการเข้ามาซื้อบริการของกิจการเมื่อประเมินจากความถี่ในการใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง					
3. ลูกค้าได้รับการดูแล เอาใจใส่ ในการบริการจากพนักงานเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการกับกิจการ					



รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)					
4. ลูกค้ายอมรับและให้ความเชื่อมั่นในการบริการของกิจการเป็นอย่างดี					
5. ลูกค้ากล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพของกิจการและเข้ามาใช้บริการกิจการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากกิจการอื่นในธุรกิจเดียวกัน					
6. ลูกค้าจะพิจารณาเลือกใช้บริการของกิจการเป็นอันดับแรกเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการอื่นๆ ในธุรกิจเดียวกัน					
7. ลูกค้าเดิมของกิจการมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ลูกค้ารายอื่นๆ มาใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง					
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)					
8. กิจการสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา					
9. กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
10. กิจการมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก					
11. กิจการสามารถตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง					
12. กิจการสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง					
13. กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับกิจการได้มากที่สุด					
14. กิจการสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น					



ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนองค์กรธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยสนับสนุนองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสนับสนุนด้านทีมงาน (Team Support)					
1. กิจการสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
2. กิจการมุ่งมั่นการระดมความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานร่วมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน					
3. กิจการส่งเสริมให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีการตัดสินใจร่วมกัน โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี (Technology Support)					
4. กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการประสานงาน การเจรจาต่อรอง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง					
5. กิจการสนับสนุนและจัดงบประมาณ เพื่อส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
6. กิจการมุ่งมั่นพัฒนาความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการ รวมถึงติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า					



ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง					
2. เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดการเรียนรู้ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
3. ความต้องการลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดการวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น					
4. สังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความผันผวน ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลงานเพิ่มมากขึ้น					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ



ตาราง 49 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. คุณลักษณะขององค์กร		
1.1 ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ		
1	0.582	0.782
2	0.800	
3	0.449	
4	0.547	
1.2 ด้านการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ		
5	0.472	0.821
6	0.740	
7	0.661	
8	0.717	
1.3 ด้านความเป็นมืออาชีพในการบริการ		
9	0.447	0.788
10	0.486	
11	0.680	
12	0.625	
13	0.621	
2. ความพึงพอใจของลูกค้า		
1	0.560	0.775
2	0.606	
3	0.715	
3. ความจงรักภักดีของลูกค้า		
4	0.561	0.833
5	0.723	
6	0.655	
7	0.743	



ตาราง 49 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ		
8	0.712	0.892
9	0.753	
10	0.683	
11	0.609	
12	0.741	
13	0.587	
14	0.816	
5. การสนับสนุนด้านทีมงาน		
1	0.835	0.935
2	0.901	
3	0.869	
6. การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี		
4	0.708	0.881
5	0.826	
6	0.792	
7. สภาพแวดล้อมภายนอก		
1	0.590	0.803
2	0.663	
3	0.700	
4	0.540	



ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม งานบัณฑิตศึกษา โทร.6171

ที่ ศธ 0530.17(2)/ 189

วันที่ 7 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบถาวร

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหะวณิชกิจ

ด้วย นางสาวนสริชา อินทจักร นิสิตระดับปริญญาเอก รหัส 51011060015 สาขา การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ผลกระทบของ คุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทดสอบคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอด องค์ความรู้ให้แก่ นิสิตเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาถูกลงไปได้ด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถาม แนะนำ และแสดงความคิดเห็น เพื่อ นิสิต จะได้นำข้อมูลที่รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

Tom Api

(อาจารย์ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ)

ประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม งานบัณฑิตศึกษา โทร.6171

ที่ ศธ 0530.17(2)/ 190

วันที่ 7 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบถาวร

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชัย ตั้งภิญโญพิมุขคุณ

ด้วย นางสาวมนสิชา อินทจักร นิสิตระดับปริญญาเอก รหัส 51011060015 สาขา การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ผลกระทบของ คุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทดสอบคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอด องค์ความรู้ให้แก่นิสิตเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาล่วงไปได้ด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน เป็นผู้ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถาม แนะนำ และแสดงความคิดเห็น เพื่อนิสิต จะได้นำข้อมูลที่รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ)

ประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม งานบัณฑิตศึกษา โทร.6171
 ที่ ศธ 0530.17(2)/ 191 วันที่ 7 กรกฎาคม 2553
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.พลาญ จันทจรภัทร

ด้วย นางสาวมนสิชา อินทจักร นิสิตระดับปริญญาเอก รหัส 51011060015 สาขา
 การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ผลกระทบของ
 คุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 ทดสอบคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร
 คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอด
 องค์ความรู้ให้แก่นิสิตเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาล่วงไปได้ด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน
 เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถาม แนะนำ และแสดงความคิดเห็น เพื่อนิสิต
 จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ)

ประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
 คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม





ที่ ศธ 0530.17(2)/360

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลตลาด อำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม 44000

11 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน กรรมการผู้จัดการ / หัวหน้าผู้จัดการ / ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวนสึษา อินทจักร นิสิตระดับปริญญาเอก รหัสประจำตัวนิสิต 51011060015 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในหน่วยงานของท่านและตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้ นางสาวนสึษา อินทจักร หมายเลขติดต่อ 089-7589434 อีเมลล์ auamma@hotmail.com เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4397-0754



ประวัติย่อของผู้วิจัย



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวมนสิชา อินทจักร
วันเกิด	วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 27 หมู่ 14 ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนหอพระ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย (แผนกวิทย์-คณิต) โรงเรียนหอพระ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เอกภาษาญี่ปุ่น โรงเรียนพหุเทคโนโลยี และบริหารธุรกิจ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2548	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2549	ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2555	ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาการท่องเที่ยวและ การโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

