

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย
ผู้วิจัย	นางสาวจุไรพร กุลวิเศษ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุภพงษ์ ปิ่นเวหา และอาจารย์ขงุฑธ รัชชเวชกุล
ปริญญา	บธ.ม. สาขาวิชา การจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2550

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ขึ้นอยู่กับองค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมอย่างไร ธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้สร้างวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ นโยบาย แผนงาน การดำเนินการให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 272 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ และธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน พื้นที่ในการประกอบธุรกิจอยู่ในภาคกลาง และมีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น 1,000,000-2,000,000 บาท

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม



โดยรวม และคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนทุนจดทะเบียน
เริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม
โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร
และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจ
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม
ด้านลูกค้าและด้านการเงินแตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุน
เริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน
ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า (1) ประสิทธิผลการสร้าง
มูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (2) ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการ มีความสัมพันธ์และ
ผลกระทบเชิงบวก กับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา
(3) ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ
ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และ (4) ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม
คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า
ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา

โดยสรุป ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการ
ดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย
และการวางแผนการดำเนินงาน และการปรับปรุงและพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กร
เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นให้สามารถเจริญเติบโต มั่นคง และยั่งยืน
ได้ในระยะยาว



TITLE The Relationships between Value Added Creation Effectiveness and Performance Outcomes Of Tourism Business in Thailand

AUTHOR Miss Churaiphon Kulwiset

ADVISORS Dr. Supapong Pinweha and Yongyut Ratchatawetchakul

DEGREE M.B.A. **MAJOR** Marketing Management

UNIVERSITY Mahasarakham University **DATE** 2007

ABSTRACT

Changes in this globalization age are regarded as important factors to make organizations successful or fail, depending on how each organization can adjust itself to the situation appropriately. It is necessary for tourism business entrepreneurs to create visions, strategies, policies, and work plans to perform to be in accordance with the organizational performance outcomes to be successful according to established goals. Thus the researcher was interested in conducting a study of the relationships between value-added creation effectiveness and performance outcomes of tourism business in Thailand by collecting data from the sample of 272 tourism business entrepreneurs by using a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing the collected data were F-test (ANOVA), multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that most of the tourism business entrepreneurs were in the position of manager, and most tourism business had a business model of company limited, had business performance periods of 6-10 years, had 6-10 clerks, had locations of business performance in the central park of Thailand, and had amounts of listed funds/beginning funds of 1,000,000-2,000,000 bath.

The tourism business entrepreneurs agreed with having value added creation effectiveness as a whole and in each of all these aspects at a high level : personnel value, product value, and image value ; they agreed with having performance outcomes as a whole and in each of these perspectives at a high level : customers, learning and growth, and internal process.



The tourism business entrepreneurs with different periods of business performance agreed differently with having value added creation effectiveness as a whole. Those with the different numbers of clerks agreed differently with having value added creation effectiveness as a whole and in the aspect product value. Those with different amounts of listed funds/beginning funds did not agreed differently with having value added creation effectiveness as a whole and in each of all the aspects : product value, service value, personnel value, and image value.

The tourism business entrepreneurs with different periods of business performance agreed differently with having performance outcomes in the internal process perspective. Those with the different numbers of clerks agreed differently with having performance outcomes in the customer perspective and financial perspective. However, those with different amounts of listed funds/beginning funds did not agreed differently with having performance outcomes as a whole and in each of all perspective : customer, internal process, learning and growth, and financial.

From an analysis of the relationships and impacts, it was found that (1) value added creation effectiveness in terms of product value had positive relationships with and impacts on performance outcomes in terms of learning and growth perspective. (2) value added creation effectiveness in terms of service value had positive relationships with and impacts on performance outcomes in terms of customer, internal process, and learning and growth perspective. (3) value added creation effectiveness in terms of personnel value had positive relationships with and impacts on performance outcomes in terms of customer and internal process perspective. and (4) value added creation effectiveness in terms of image value had positive relationships with and impacts on performance outcomes in terms of customer, internal process, and learning and growth perspective.

In conclusion, that value added creation effectiveness had relationships with and impacts on performance outcomes. Thus the tourism business entrepreneurs applications for setting up strategic policy and operating plan as well as developing and improving performance outcomes in organizations in order to increase capability to compete with other business organizations for long-term growth, and sustainability.

