

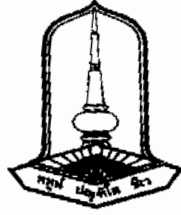
ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
จู่ไรพร กุลวิเศษ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

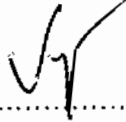
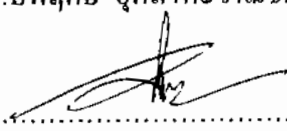
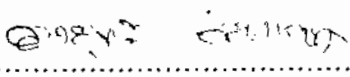
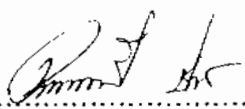
ตุลาคม 2550



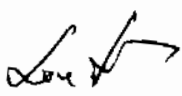


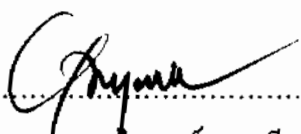
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวจุไรพร กุสวิเศษ
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 (รศ.ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวานิชกิจ)	ประธานกรรมการ (กรรมการบัณฑิตศึกษาประจำคณะ)
 (อาจารย์ ดร.สุภพงษ์ ปิ่นเวหา)	กรรมการ (ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)
 (อาจารย์ขงอุทร รัชตเวชกุล)	กรรมการ (กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)
 (อาจารย์ ดร.จินดารัตน์ ปีมณี)	กรรมการ (กรรมการบัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม


.....
(อาจารย์มงคล ม่วงเขียว)


.....
(รศ.ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม)

วิทยานิพนธ์ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2550 ประเภทนิสิตระดับปริญญาโท
คณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ปีการศึกษา 2550



ประกาศคุณูปการ

วิทยาลัยนพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่ง จากอาจารย์ ดร.สุภพงษ์ ปิ่นเวหา ประธานกรรมการควบคุมวิทยาลัยนพนธ์ และอาจารย์ชงยุทธ รัชชเวชกุล กรรมการควบคุมวิทยาลัยนพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวานิชกิจ ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.จินดารัตน์ ปิรมณี กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและตรวจทานแก้ไขด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนลูกศิษย์ให้มีความรู้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และอาจารย์ มงคล ม่วงเขียว คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือ

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อแหลม กุลวิเศษ และคุณแม่สุดใจ กุลวิเศษ ผู้ให้ชีวิต และให้การสนับสนุนตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา ด้วยความรักและเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนให้วิทยาลัยนพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากวิทยาลัยนพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอบูชาแด่พระคุณของบิดา มารดา และบูรพาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในปัจจุบันและเจริญก้าวหน้าในอนาคต

จุไรพร กุลวิเศษ



ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย
ผู้วิจัย	นางสาวจุไรพร กุลวิเศษ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุภพงษ์ ปิ่นเวหา และอาจารย์ขงยุทธ 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 part 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.



สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	สมมติฐานของการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำตาล	7
	แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม	12
	แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
	งานวิจัยในประเทศ	33
	งานวิจัยต่างประเทศ	36
3	วิธีดำเนินการวิจัย	39
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
	การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
ความมุ่งหมายของการวิจัย	75
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูล	102
ภาคผนวก ค คุณภาพของเครื่องมือ	109
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	113
ประวัติย่อของผู้วิจัย	115



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค	40
2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	47
3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมและเป็นรายด้านของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	49
4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	50
5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการเป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	51
6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบุคลากรเป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	52
7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านภาพลักษณ์เป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	53
8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	54
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าเป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	55
10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในเป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	56
11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาเป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	57
12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงินเป็นรายข้อ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	58
13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน	59



14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวน พนักงานแตกต่างกัน	60
15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน	61
16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและ เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลา การประกอบธุรกิจแตกต่างกัน	62
17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและ เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	63
18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและ เป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน	64
19 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและ ผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	65
20 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงาน โดยรวมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	66
21 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่า และผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	67
22 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	68
23 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและ ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	69
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	70



25	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและ ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	71
26	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	72
27	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและ ผลการดำเนินงาน ด้านการเงินของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	73
28	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงินของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	74
29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยรวมเป็นรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน	103
30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	103
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	104
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการ ภายในของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลา ในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน	104
33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	105
34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงินของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	105
35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงินของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	106
36	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็น ผลการดำเนินงาน โดยรวม	106



37	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็น ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า	107
38	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็น ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน	107
39	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็น ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	108
40	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าเชื่อความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	110



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 การจัดองค์กรและลักษณะงาน	10
----------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ ธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิด วิธีการ และกลยุทธ์ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น แนวคิดทางการตลาดก็เช่นเดียวกัน ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธุรกิจมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ธุรกิจแต่ละประเภทจึงต้องแสวงหากลยุทธ์และยุทธวิธีต่างๆ ทางการตลาดมาเป็น เครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจเป็น ผู้นำทางการตลาด (Marketing Leader) ส่วนธุรกิจที่มีความอ่อนแอทางการตลาดก็ต้องเป็นผู้แพ้ หรือผู้ตาม (Marketing Follower) และบางครั้งอาจต้องล้มเลิกกิจการภายใต้สภาวะการณ์การแข่งขัน ที่รุนแรง (พิบูลย์ ทิปะปาล. 2545 : 3)

นอกจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมายในโลก ยุคไร้พรมแดนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เนื่องจากการไหลทะลักของข้อมูล ข่าวสาร อย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เองที่ส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป และถ้าผู้ประกอบการไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลงและไม่ปรับปรุงแนวคิดให้ทัน ต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จและตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค ดังนั้นแนวโน้มของกลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงจะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และไม่ว่าจะเป็นยุคไหนลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (พินพิสนีย์ พรหมศิริ. 2547 : 20)

ธุรกิจหลายแห่งต่างหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับลูกค้าในปัจจุบันนั้นเป็นความพยายามในการแสวงหาความพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้า มีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่านห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ทั้งในส่วนของคู่ค้า (Supply Chain) และในส่วนของ



ความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) (พินพัสนีย์ พรหมศิริ. 2547 : 20) ในการสร้างมูลค่าในสายตาของลูกค้าถือเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการตลาด การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่ามักจะเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดให้ได้ว่าลูกค้าต้องการผลประโยชน์ได้จากผลิตภัณฑ์รวมทั้งลูกค้ายินดีและเต็มใจที่จะเสียด้านทุนเท่าใดเพื่อแลกมาซึ่งผลประโยชน์เหล่านั้น อย่างไรก็ตามจะต้องเข้าใจว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล เพราะลูกค้าแต่ละรายจะรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 : 268)

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วสามารถนำรายได้และเงินตราต่างประเทศจำนวนมากเข้ามายังหลายประเทศ โดยได้มีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2010 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 1 พันล้านคน ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้มากกว่า 60 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นถึง 1,600 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 สำหรับประเทศไทยนั้น รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักประเภทหนึ่งของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาซึ่งเกิดภาวะทางเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นตัวหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างดีโดยในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยถึง 8,580,332 คน นำรายได้เข้ายังประเทศไทยถึง 270,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ถึงร้อยละ 11.49 (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543 : 20)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตลอด ทำให้ภาคเอกชนเห็นถึงความสำคัญ และหันมาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น การจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในภาคเอกชน เนื่องจากมีความคล่องตัวในด้านการบริหารเรื่องงบประมาณ และการจัดหาบุคลากร รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดหาแก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้มีการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549 : เว็บไซต์) ธุรกิจนำเที่ยวถือว่าเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาในการให้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีมีคุณภาพจะสามารถทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ในภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันกัน ธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการควร



มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและการยกระดับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 : 171)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มและผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถเป็นข้อมูลในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปใช้เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยให้สามารถดำรงอยู่และเติบโตอย่างมั่นคงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้นที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อสนเทศให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการดำเนินธุรกิจ



3. เพื่อเป็นข้อเสนอในการพิจารณาการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

4. เพื่อเป็นข้อเสนอให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์การศึกษาสำหรับผู้สนใจอย่างต่อเนื่อง

5. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจธุรกิจนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คู่แข่งและได้ประโยชน์สูงสุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยประยุกต์แนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 46) ประกอบด้วย

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)

1.2 คุณค่าด้านบริการ (Services Value)

1.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

2. ผลการดำเนินงาน โดยประยุกต์แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ของ พศุ เตชะรินทร์ (2544 : 20-21) ประกอบด้วย

2.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective)

2.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)

2.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

2.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 854 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2549 : เว็บไซต์)



1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 272 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544 : 127) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน - 1 กรกฎาคม 2550
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิผล
การสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน
และทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้น

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว
2. ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มแตกต่างกัน
4. ธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่เกิดจากการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเสนอผลประโยชน์ที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า



2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือพ่วงผลประโยชน์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่

2.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.2 คุณค่าด้านบริการ (Services Value) หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการด้านต่างๆ (Service Quality)

2.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ

2.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) หมายถึง คุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ หมายถึง เครื่องมือในด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินที่ช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร ได้แก่

3.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง การนำเสนอคุณค่าหรือการสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

3.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การดำเนินงานของกิจการในด้านต่างๆ ที่จะทำให้สามารถเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสามารถลดต้นทุนในการบริการลงได้

3.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการให้บริการลูกค้าและเพิ่มทักษะการทำงานของพนักงาน

3.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ทางการเงินที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากส่วนบนที่กระจายไปสู่ระดับต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติโดยทั่วๆ จะมุ่งเน้นไปที่ผลกำไร ประกอบด้วย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด

4. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการให้บริการเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมโปรแกรมการเดินทาง ทักษนาจร และมัคคุเทศก์

5. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ หุ้นส่วนผู้จัดการ หรืออื่นๆ ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและแนะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว
2. แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบคุณภาพ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1. ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวดังนี้

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2542 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง กิจการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดรายการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า โดยมีเส้นทางและจุดหมายปลายทางกำหนดไว้ก่อนโดยชัดเจน จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง อย่างน้อย 1 จุดหมาย หรือมากกว่า แล้วเดินทางกลับมายังจุดเริ่มต้น ทั้งนี้ผู้ซื้อบริการหรือลูกค้าจะต้องจ่ายเงินทั้งหมด (หรือบางส่วน) ล่วงหน้า

ไว จามรมาน (2541 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจซึ่งมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักเดินทาง ซึ่งมีหลายประเภท



1. บุคคลซึ่งเดินทางเพื่อความสนุกสนาน เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเยี่ยมครอบครัว
2. บุคคลซึ่งเดินทางเพื่อที่จะไปพบหรือประชุม ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับงาน

ด้านวิทยาศาสตร์ การบริหาร การทูต การศาสนา และอื่นๆ

3. บุคคลซึ่งเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายทางธุรกิจ
4. บุคคลซึ่งเดินทางท่องเที่ยวโดยทางเรือ หรือหาความสนุกสนาน

โดยทางเรือ แต่จะไม่รวมถึงบุคคลซึ่งเดินทางไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ หรือเดินทางไปศึกษาค่อ หรือเดินทางผ่านโดยไม่หยุดพักในประเทศนั้นๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการให้บริการเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมโปรแกรมการเดินทาง ทักษนาจร และมัคคุเทศก์

2. ประเภทและลักษณะการประกอบการของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (พุทธิพร มิเดหวัน. 2545 : 71) ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Travel Agent/Domestic Travel Agent) คือ บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ที่ดำเนินการให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเป็นการให้บริการทั้งผู้ที่ต้องการเดินทางคนเดียวหรือหมู่คณะ โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 คนในประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง

(Local Tourist)

1.2 นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง

(Inbound Tourist)

ลักษณะของผู้ประกอบการจะมี 2 ลักษณะ คือ

1. ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดการด้านการนำเที่ยวอย่างเดียว จะมุ่งเน้นด้านการบริการจัดหา ตั้งแต่สถานที่ทัศนจร ที่พัก และพาหนะรวมทั้งผู้นำเที่ยว
2. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผสม คือ จำหน่ายบัตรโดยสารสายการบินด้วย ส่วนใหญ่จะเน้นที่บัตรโดยสารภายในประเทศ

สำหรับประเทศไทย ผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือจัดการท่องเที่ยว มักจะมุ่งเน้นการให้บริการกับลูกค้าประเภทที่ตนเองถนัด จึงสามารถแยกลักษณะการประกอบการได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ดำเนินการเฉพาะการจัดการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operators) ที่ให้บริการเฉพาะคนไทย ไม่มีการจำหน่ายบัตรโดยสารสายการบิน



2. ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ที่ไม่มุ่งเน้นด้านการจัดการด้านท่องเที่ยว แต่มุ่งเน้นการออกบัตรโดยสารภายในประเทศส่วนใหญ่แล้วธุรกิจประเภทนี้จะมีการติดต่อให้บริการเสริมตัวแทนท่องเที่ยวใหญ่ๆ หรือเป็นบริษัทในเครือ

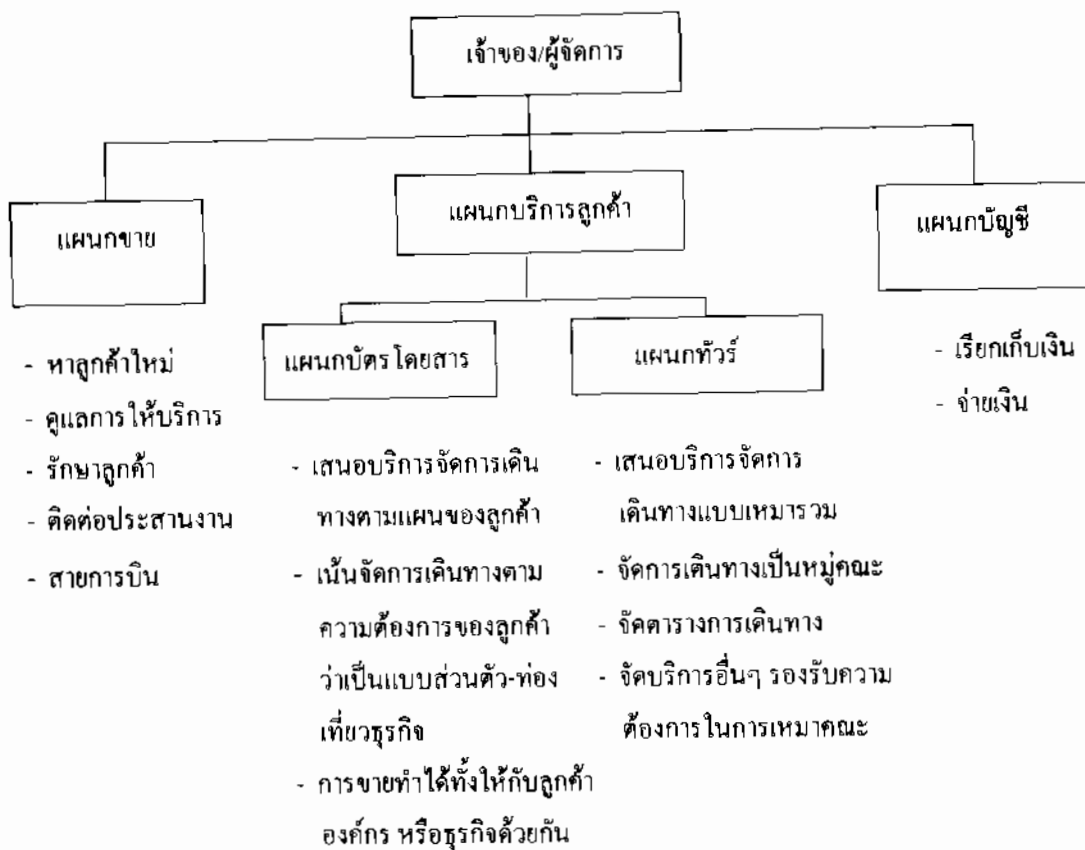
3. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ แบบ Land Operator คือรับช่วงธุรกิจ (Sub-contract) จากตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในการจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่แล้วธุรกิจประเภทนี้จะจำหน่ายบัตรโดยสารสายการบินในประเทศด้วย โดยทั่วไปแต่ละบริษัทจะมีความชำนาญในการดูแลนักท่องเที่ยวต่างกัน โดยการแบ่งออกเป็นโซนหรือประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี หรือยุโรป และอเมริกา เป็นต้น

2. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Travel Agent) คือ บริษัทนำเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยทั่วไปจะเป็นผู้จัดการติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวภายในประเทศของอีกประเทศหนึ่งซึ่งก็คือ Land Operator ให้เหมาะสมช่วงดำเนินการทั้งหมดในลักษณะแพคเกจ (Package) หรืออาจจะติดต่อกับผู้ประกอบการแต่ละประเภทเอง เช่น โรงแรม รถเช่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการมักนิยมการใช้ Land Operator มากกว่าโดยเฉพาะกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group Tour)

3. การจัดองค์กรของธุรกิจนำเที่ยว

ลักษณะองค์กรของธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ จะเป็นองค์กรที่ไม่ซับซ้อนเชิงโครงสร้างมากนัก เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง มีพนักงานระหว่าง 5-30 คน ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินธุรกิจ เช่น บางบริษัทจะเกิดจากการนำบัตรโดยสารสายการบินเท่านั้น บางบริษัทจะประกอบการเฉพาะธุรกิจทัวร์ หรือบางบริษัทอาจประกอบทั้ง 2 ธุรกิจพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เน้นการนำระบบคอมพิวเตอร์หรือนักด้าน IT เพื่อให้สามารถควบคุมลักษณะขององค์กรไม่ให้ใหญ่เกินไป มิฉะนั้นในการประกอบการจะสูงเกินไป (พุทธธิพร มิเดหวัน, 2545 : 72)





ภาพประกอบ 1 การจัดองค์กรและลักษณะงาน

แผนกขาย มีหน้าที่หาลูกค้าใหม่ จัดทำรายการสนับสนุนการขายและรักษาฐานลูกค้าเก่า เช่นเดียวกับงานขายทั่วไป การขายแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ ตามชนิดของกิจกรรมที่ต้องการเน้นขึ้นอยู่กับนโยบายขายหรือกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทลักษณะการขายแบ่งได้ดังนี้

1. การขายแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน กรณีมีหน้าร้าน คือ กิจการที่เน้นลูกค้าทั่วไป โดยจะหาสถานที่ตั้งที่ง่ายต่อการติดต่อ เช่น ในศูนย์การค้า หรือที่ที่มีผู้คนผ่านไปมาสะดวก สม่่าเสมอ กิจการประเภทนี้ให้ฝ่ายบริการเป็นพนักงานขายไปด้วย เป็นผู้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ส่วนกิจการที่ให้บริการลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่เป็นห้างร้านบริษัท ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้งที่สะดวก กิจการจะเป็นผู้ออกหาลูกค้าใหม่ รวมทั้งต้องดูแลลูกค้าประจำ โดยเฉพาะลูกค้าในบริษัทห้างร้านให้ดีที่สุด

2. กิจการจำหน่ายแบบปลีก-ส่ง (Retailer and Wholesaler) กิจการจำหน่ายแบบปลีก คือกิจการที่เน้นการขายลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดินทางเดี่ยวๆ ในลักษณะบุคคลทั่วไป (Individual) หรือลูกค้าเป็นหมู่คณะก็ได้ ในลักษณะกิจการขนาดเล็กและขนาดกลาง ส่วนกิจการจำหน่ายแบบส่ง



เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าคือกิจการจำหน่ายทางการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ลักษณะการจัดจำหน่ายใช้หลักการเดียวกับการขายปลีกและขายส่งทั่วไป

แผนกบริการลูกค้า ประกอบด้วยแผนกสำรองที่นั่ง แผนกบัตรโดยสารสายการบิน แผนกทัวร์ และแผนกบริการอื่นๆ เช่น แผนกสำรองห้องพัก รถเช่า เรือสำราญ รถไฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจของแต่ละแห่ง แผนกบริการลูกค้านี้ต้องประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความชำนาญพิเศษ และได้รับการอบรมมาเฉพาะทาง (Specialist) เช่น การสำรองที่นั่ง และออกบัตรโดยสารของสายการบิน ซึ่งมีกฎเกณฑ์ พร้อมทั้งหลักปฏิบัติมากมาย

แผนกบริการที่เป็นด้านทัวร์ โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แผนกทัวร์ต่างประเทศ และทัวร์ในประเทศ ดังนี้

1. ทัวร์ต่างประเทศ (Outbound Tour) คือทัวร์ที่พานักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง ในประเทศไทยบริษัททัวร์มักจะแยกเป็นโซนต่างๆ เช่น ทัวร์จีน ทัวร์เอเชียตะวันออก ทัวร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทัวร์ยุโรป ทัวร์ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ เป็นต้น การแบ่งโซนต่างๆ ในการขายนั้น เนื่องจากจุดหมายปลายทางแต่ละสถานที่มีรายละเอียดต่างๆ ไม่เหมือนกัน จึงมีการแบ่งความเชี่ยวชาญให้แตกย่อยออกไป ในองค์กรที่มีขนาดเล็กนั้นพนักงานขายคนหนึ่งๆ ก็อาจจะรับผิดชอบการขายได้มากกว่า 1 โซน บริการที่ส่วนทัวร์ต่างประเทศให้บริการ เช่น

1. การขายทัวร์แบบหมู่คณะ โดยรวบรวมผู้เดินทางเอง (Collective Group Tour)
2. การขายทัวร์แบบหมู่คณะ โดยผู้เดินทางมาทั้งหมดในลักษณะการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Group Tour)
3. การจัดแพ็คเกจการเดินทาง (Package Tour)

2. ทัวร์ภายในประเทศ (Domestic Tour) มีการดำเนินงานคล้ายคลึงกับส่วนทัวร์ต่างประเทศ เพียงแต่มีพื้นที่ความรับผิดชอบเฉพาะในประเทศเท่านั้น แต่บางกรณีก็มีการจัดทัวร์การเดินทางต่อเนื่องไปประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย พม่า ลาว และกัมพูชา เข้าไว้ด้วยกัน หากมีการเดินทางเข้าประเทศโดยทางรถยนต์

ทัวร์รับเข้าจากต่างประเทศ (Inbound Tour) ไม่มีการขายหน้าร้าน แต่จะเป็นการติดต่อกันโดยใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายรับเข้าเป็นผู้ที่ต้องเดินทางไปพบบริษัททัวร์ที่เป็นลูกค้า

แผนกบัญชี เป็นงานสนับสนุนไม่ใช่กิจกรรมหลักขององค์กร หลักการปฏิบัติงานเหมือนกับฝ่ายบัญชีในกิจการทั่วไป ยกเว้นแต่บริษัทที่เน้นด้านการควบคุมคุณภาพ หรือเน้นด้านการวิเคราะห์วิจัย ซึ่งต้องมีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถนำระบบสารสนเทศมาใช้ตั้งแต่การออก Invoice ไปจนถึงทำรายงานวิเคราะห์การตลาด



แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

พินพิสนีย์ พรหมศิริ (2547 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือฟังก์ชันประโยชน์เข้าไปเพื่อเอาชนะใจลูกค้าให้ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 868) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น

Louis (คณัย จันทรทัย. 2547 : 239 : อ้างอิงมาจาก Louis. 1994 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ครบถ้วน สมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการและราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อหา ครอบครองและใช้ประโยชน์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือฟังก์ชันประโยชน์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจและองค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (พินพิสนีย์ พรหมศิริ. 2547 : 20) ดังนี้

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม อาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเข้าไป

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้าที่ดีที่สุด เพราะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน



3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

ในปัจจุบันสินค้าและบริการในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ของสินค้าและบริการจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หลักที่ตนเสนอแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก : 45) เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2547 : 79) ความพยายามแสวงหาความพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการของลูกค้า จึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่านห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ทั้งในส่วนของลูกค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบ (พินพิสนีย์ พรหมศิริ. 2547 : 20) การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ข : 46) ได้แก่

- 3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
- 3.2 คุณค่าด้านบริการ (Services Value)
- 3.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
- 3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

จากคุณค่าทั้ง 4 ด้าน ตามแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้
 - 1.1 ประโยชน์หลัก เช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เครื่องบิน เป็นพาหนะในการเดินทางที่ถึงจุดหมายปลายทางเร็ว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม เป็นต้น
 - 1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ (Style) หรือตราทันสมัย คราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ



วิเชียร เลิศโกถานนท์ (2545 : 262) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้

1. การออกแบบพื้นฐาน (Basic Design) ธุรกิจนำเที่ยวจะออกแบบ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เที่ยวชม อาจเป็นประเทศ เมือง แหล่งธรรมชาติ ภูเขา ชายทะเล บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีความงดงาม หรือมีความแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น ศิลปะ วัฒนธรรม โบราณสถาน และอื่นๆ

2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) เป็นการนำเสนอทั้งสินค้าและบริการที่มีรูปร่างจับต้องได้และไม่ได้ เช่น สถานที่พัก ยานพาหนะสำหรับเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

3. ส่วนการบริการ (The Service Element) เป็นการเสนอส่วนประกอบ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว คือ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ การดูแล การติดต่อประสานงาน การช่วยแก้ไขปัญหา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการนำเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว การจัดการด้านพาหนะเดินทาง การจัดการการเดินทาง การติดต่อสถานที่พัก รวมทั้งบุคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานขับรถ มัคคุเทศก์

4. การกำหนดตราชื่อผลิตภัณฑ์ (Branding) สำหรับในธุรกิจนำเที่ยวจะ หมายถึง ชื่อรายการนำเที่ยวและชื่อของกิจการธุรกิจนำเที่ยว เช่น หรรษาภัทท์ภูเก็ตไข่มุกแห่ง อันดามันหรือสตาร์ทัวร์ เป็นต้น

2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพ ในการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ต้องไม่ทำให้ลูกค้ามาคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึง ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษา ที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และวิจารณ์

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า



2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ดังนี้

3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้

3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาณ

3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกรักใคร่ของลูกค้ายที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ข : 22) ได้กล่าวถึง การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าด้านภาพลักษณ์ดังกล่าวคือการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image) บุคลิกตราสินค้าเกิดจากโปรแกรมการสร้างควมมีชื่อเสียง (Identity) เป็นวิธีการซึ่งบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ตราสินค้ามีจดเด่นหรือมีตำแหน่งที่ชัดเจน ส่วนภาพลักษณ์ (Image) เกิดจากการรับรู้



ของชุมชนในตราสินค้าหรือบริษัท บริษัทจึงต้องออกแบบความมีชื่อเสียงหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของชุมชน

2. สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือสื่อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้สัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ มักจะเกิดจากการนำเครื่องหมายตราหรือชื่อตราแสดงสัญลักษณ์ของตราสินค้าต่างๆ

3. สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written and (visual) Media) การโฆษณาเพื่อแสดงบุคลิกภาพ (Personality) ของบริษัทหรือตราสินค้าจะพยายามสร้าง คำโครงเรื่อง อารมณ์การทำงานหรือความแตกต่างในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ อื่นๆ เช่น รายงานประจำปี

4. บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นลักษณะทางกายภาพซึ่งธุรกิจผลิต หรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี ตัวอย่าง โรงแรม ร้านอาหาร มหาวิทยาลัย ร้านค้าปลีก

5. เหตุการณ์ (Events) บริษัทจะจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image)

Boorstin (1973 : 22) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของ ภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนการสร้างสรรค์ขึ้นมา ให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ (An Image is Aynthetic)
2. ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจ ของคนเรา เกี่ยวกับสถาบันหรือนุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์จะมีประโยชน์ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในสถาบันหรือนุคคลนั้น (An Image is Believable)
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสม กับสภาพเหตุผล และความเป็นจริงที่ผู้สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าจะสามารถทำให้ได้ตาม ภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คงคาดหวังว่าภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น (An Image is Passive)
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจน และคงทน (An Image is Vivid and Concrete)
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกให้เข้าใจได้ง่าย (An Image is Simplified)
6. ภาพลักษณ์ในใจของลูกค้านั้นคือจินตนาการและความรู้สึกและอยู่ระหว่าง ความคาดหวังกับความเป็นจริง (An Image is Ambiguous)



4. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า

เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื้อคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่ม ที่มอบให้แก่ลูกค้า

4.1 การวิเคราะห์คุณค่าที่ลูกค้าพึงประสงค์

สุปัญญา ไชยชาญ (2540 : 106-107) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์คุณค่าที่ลูกค้า พึงประสงค์ ดังนี้

4.1.1 พิสูจน์ทราบลักษณะสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าอยากได้ หมายถึง การหาวิธีชี้ชัดออกมาว่าลักษณะสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าอยากได้มีอะไรบ้าง วิธีการอาจทำได้โดยระดมสมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในบริษัทก่อน ซึ่งแต่ละคนอาจแสดงความคิดเห็นออกมามากมาย จากนั้นทำการเพ้นคัด คัดทอน จัดเป็นหมวดหมู่ แล้วใช้เป็นเครื่องมือ ไปจัดเก็บข้อมูลจากลูกค้า

4.1.2 ประเมินลำดับความสำคัญของแต่ละลักษณะตามความเห็นของลูกค้า หมายถึง การนับคะแนนหรือความถี่ที่ลักษณะสำคัญแต่ละรายการได้มาจากการสอบถามลูกค้า เมื่อนับเสร็จแล้วก็ให้เรียงลำดับความสำคัญโดยถือว่ารายการที่ได้คะแนนมากมีความสำคัญมาก รายการที่ได้คะแนนน้อยมีความสำคัญน้อย

4.1.3 ประเมินความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัท กับของกลุ่มแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับลำดับความสำคัญของลักษณะต่างๆ ในขั้นตอนนี้ เป็นการออกไปขอให้ลูกค้าช่วยแสดงความคิดเห็นว่า ข้อเสนอของบริษัทเป็นอย่างไร ข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับรายการลักษณะสำคัญที่ลูกค้าอยากได้จากส่วนประสม การตลาด หากปรากฏว่าข้อเสนอของบริษัทดีเยี่ยมในรายการที่มีความสำคัญน้อย หรือยังใช้ไม่ได้ ในรายการที่มีความสำคัญมาก บริษัทจำเป็นต้องตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขในทันที

4.1.4 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของบริษัทกับคู่แข่ง หมายถึง การเปรียบเทียบลักษณะสำคัญระหว่างข้อเสนอของบริษัทกับคู่แข่ง ตามความเห็นของลูกค้า เป็นรายการไป ถ้าพบว่าเหนือกว่าคู่แข่งในทุกๆ รายการหรือเป็นส่วนมาก แสดงว่าบริษัทได้ เปรียบคู่แข่งแล้วแม้ว่าจะสร้างความพอใจให้ลูกค้าในระดับค่าก็ตาม

4.1.5 ติดตามตรวจสอบลักษณะสำคัญส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้า อยากได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีความเป็นพลวัตรอาจเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลาจึงทำให้รายการลักษณะสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าอยากได้เปลี่ยนแปลงความ สำคัญไปได้ด้วย หรืออาจมีรายการใหม่เพิ่มเข้ามา บริษัทจึงจำเป็นต้องสนใจติดตามตรวจสอบเรื่องนี้



4.2 การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Delivering Customer Value)

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก : 48) ดังนี้

4.2.1 เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่า ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการและกิจกรรมสนับสนุน 4 ประการ ดังนี้

4.2.1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) มี 5 ประการได้แก่

- 1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าไปใช้ในธุรกิจ
- 2) การดำเนินการของฝ่ายต่างๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน
- 3) การจัดการส่งสินค้าออก
- 4) การตลาดและการขาย
- 5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

4.2.1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ 1) โครงสร้างธุรกิจ จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก 3) การพัฒนาเทคโนโลยี ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท 4) การพัฒนาการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

4.2.2 เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery Network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ 1) การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า 2) การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ 3) ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย 4) มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามในการทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร 5) ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ 4Ps และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง 6) ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่ติดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย



4.3 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 204) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ดังนี้

4.3.1 การกำหนดโมเดลของลูกค้า (Defining the Customer Value Model)

ในขั้นนี้ เริ่มต้นด้วยบริษัทจะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า

4.3.2 การกำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (Building the Customer Value Hierarchy) ในกรณีนี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

4.3.2.1 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

4.3.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

4.3.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desired Product)

4.3.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unanticipated Product)

4.3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับลูกค้า (Deciding on The Customer Value Package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบต่างๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่งและตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความภักดีจากลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 204)

4.4 คุณค่าในใจผู้บริโภค (Insight Value)

แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภคโดยการค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจผู้บริโภค นักการตลาดจะนำมาพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน กำหนด Consumer Segmentation ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ความเข้าใจเรื่องคุณค่าในความต้องการและในใจผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (วิไลดา เตชะเวช. 2547 : 28) ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value-enhancers) ได้แก่ การผลิตสินค้าที่ไม่เคยมีใครนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น สินค้านวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจและโฆษณาให้ปากต่อปาก บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างส่วนครองตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่น

4.4.2 ปัจจัยรักษาค่า (Value-maintainers) จะทำหน้าที่รักษาค่าให้คงอยู่ในใจของลูกค้าต่อไป ปัจจัยรักษาค่าจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

4.4.3 ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value-destroyers) ในสายตาหรือในใจหรือในความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ หรือจุดอ่อนด้านบริการ หรือจุดอ่อนด้านภาพพจน์ จุดอ่อนตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทต้องรีบแก้ไขโดยเร็ว



ปัจจัยทั้งสามกลุ่มที่ เพิ่ม รักษา และลดคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด ในปัจจุบันมีการปรับ กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าในความต้องการของผู้บริโภคอยู่เป็นประจำเพื่อนำคู่แข่ง

4.5 การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Value Creation)

กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหาร ทรัพยากรที่ผลิตคุณค่าของบริษัท ได้แก่ พนักงาน เทคโนโลยี และเงินทุน เพื่อสนองความต้องการ และความคาดหวังและเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค โดยที่บริษัทยังมีกำไรตามเป้าหมาย แนวคิด ในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ (วิไลดา เดชะเวช. 2547 : 30) ได้แก่

4.5.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ แบบริเริ่ม หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป

4.5.2 กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค ปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นความกิดตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และความรู้สึกในใจผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ของบริษัท กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและมีคุณค่าในความรู้สึก ของผู้บริโภคจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดผู้บริโภคที่สำคัญในปัจจุบัน

4.5.3 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจ ผู้บริโภคเช่นกัน ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในใจ ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าราคาสินค้าที่สูงควรได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วย ปัจจุบันยุคไอทีลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า ราคาของบริษัทและของ คู่แข่งขันทางอีเมลล์และอินเตอร์เน็ต มีการเปรียบเทียบข้อเสนอต่างๆ ก่อนการซื้อ ราคาจึงมีความ สำคัญในการสร้างคุณค่าของสินค้า

4.6 ยุทธวิธีการสร้างคุณค่าการตลาด (Marketing Value)

นักการตลาดปัจจุบันไม่ว่าบริษัทเล็กหรือใหญ่จำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) และคุณค่าการตลาด (Marketing Value) เพื่อให้ธุรกิจทำกำไรตามเป้าหมาย แนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเริ่มต้นที่การสำรวจความต้องการและคุณค่าที่ลูกค้าแต่ละราย คาดหวัง นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเข้าถึงลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเป็นแนวคิดแบบ Customer Concept ส่งผลให้บริษัทได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น และลูกค้ามีความจงรักภักดี ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในระยะยาว แนวคิดในการสร้างคุณค่าสมัยใหม่ซึ่งเป็นขบวนการสร้างคุณค่า และนำส่งคุณค่าให้กับลูกค้ามีขั้นตอน (วิไลดา เดชะเวช. 2547 : 30) ดังนี้



4.6.1 การเน้นการตลาดแบบใช้กลยุทธ์ (Strategic Marketing) ในการเลือกคุณค่า (Choose the Value) ในความต้องการและในใจลูกค้า เพื่อวางกลยุทธ์การเลือกส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภค (Customer Segmentation) การเลือกตลาดที่เจาะจง (Market Selection/Focus) และการวางตำแหน่งคุณค่า (Value Position)

4.6.2 การกำหนดกลยุทธ์วิธีการสร้างคุณค่าการตลาด (Provide the Value) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development/Product Innovation) การพัฒนาบริการ (Service Development) การให้คุณค่าด้านราคา (Pricing) การผลิตหรือการจัดทำ (Sourcing/Making) การจัดจำหน่าย (Distributing) และการให้บริการ (Servicing)

4.6.3 การกำหนดกลยุทธ์วิธีการสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้า (Communicating the Value) โดยการใช้พนักงานขาย (Sales Force) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการโฆษณา

4.7 การเพิ่มมูลค่าลูกค้า

ชลิต ลิมปนะเวช (2550 : เว็บไซต์) ได้กล่าวถึง การเพิ่มมูลค่าลูกค้า ดังนี้

4.7.1 สิ่งที่มีค่าที่สุดสำหรับองค์กรก็คือลูกค้า

ปัจจุบันนี้คู่แข่งสามารถตัดราคาขายได้อย่างง่ายดาย เพราะมีงบประมาณที่ทัดเทียมกัน แต่สิ่งที่ยากสำหรับคู่แข่งก็คือ การหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ องค์กรที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนี้ จึงมักเป็นองค์กรที่ให้ความเอาใจใส่ในการเข้าใจถึงส่วนลึก (Customer Insights) ในความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ธนาคาร ING ได้ทำการสังเกตข้อมูลการเบิกถอนเงินของลูกค้าจากเครื่อง ATM และได้สังเกตเห็นลูกค้าที่มีเครดิตดีของธนาคารมีธุรกรรมเบิกถอนเงินสด ATM บ่อยๆ ทางธนาคารก็ส่งทีมงานด้านการตลาดไปนำเสนอวงเงินฉุกเฉินและ/หรือวงเงินชั่วคราวให้กับลูกค้ารายนั้นทันที ผลปรากฏว่าโครงการนี้ได้สร้างรายได้ให้กับธนาคาร ING เพิ่มมากกว่า 50% หรืออย่างในประเทศไทย บัตร KTC Card ซึ่งมีสมาชิกบัตรมากกว่า 1.2 ล้านใบ ได้ทำการสังเกตการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตร Visa ของ KTC ของลูกค้า หากลูกค้ารายใดมีการใช้จ่ายผ่านบัตรประเภทสินค้าใดมาก ก็จะสามารถส่งเสริมการขายให้เข้ากับความต้องการของสมาชิกบัตรได้ทันที ผิดกับบัตรเครดิตบางแห่ง ผู้บริหารไม่รู้จักการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บัตรนี้ ทำให้บ่อยครั้งส่งเอกสารการขายไปยังผู้ถือบัตรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของบริการนั้นๆ และทำให้เกิดความรำคาญกับผู้รับเอกสาร และสูญเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายนั้นโดยเปล่าประโยชน์ เป็นต้น



4.7.2 การสร้างสมดุลระหว่างผลตอบแทนระยะสั้นและผลตอบแทนระยะยาว

องค์กรส่วนใหญ่มักวัดผลประกอบการโดยใช้ EBITDA หรือกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ค่าเสื่อม และภาษี อัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn Rates) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เพื่อวัดถึงศักยภาพของการเติบโต และการสร้างมูลค่าขององค์กร แต่องค์กรในปัจจุบัน ก็ต้องให้ความสำคัญที่ ส่วนแบ่งในคั่วลูกค้า (Share of Customer) ตลอดจนมูลค่าในคั่วลูกค้า (Customer Value) รายได้ระยะสั้นนั้นสำคัญ แต่รายได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ต้องมีความสมดุลกัน ROC จึงนำมาใช้วัดกิจกรรมทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อว่าเงินที่ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดนั้น ผลแล้วทำให้เกิดการสร้างมูลค่าในคั่วลูกค้าได้หรือไม่ ตัวอย่างในที่นี้ ก็อยากยกตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดหนึ่งของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีการออกบริการที่เรียกว่า Priority Pass ให้กับลูกค้าสำคัญ หรือลูกค้าที่มีค่าของธนาคาร โดยคัดเลือกมาจากฐานเงินฝากของลูกค้า และฐานเงินกู้ลูกค้า เมื่อลูกค้าที่ถูกเลือกให้เป็นลูกค้า Priority Pass นั้น ลูกค้าก็ได้มูลค่าเพิ่มจากการที่ลูกค้าสามารถไปใช้บริการพิเศษกับสาขาของ ไทยพาณิชย์ที่ไหนก็ได้ โดยโซ่วบัตรนี้ ทางเจ้าหน้าที่สาขา ก็จะรีบให้บริการพิเศษทันที ไม่ต้องไปยืนกดบัตรคิวหรือเข้าแถวรอคอย

4.7.3 สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กรผ่านสายตาของลูกค้า

ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ต้องมองจากมุมมองของลูกค้า การเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ คือ การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้าที่ดีที่สุด เมื่อเร็วๆนี้ แลนด์เอนด์เฮาส์ ผู้เชี่ยวชาญในวงการบ้านจัดสรร ผู้ได้สมญานามว่า “บ้าน หากไม่ได้เห็นอย่าซื้อ บ้าน ต้องได้สัมผัสก่อนถึงควรซื้อ” กลายเป็นหมัดเด็ดของแลนด์เอนด์เฮาส์ที่ถล่มคู่แข่งชนิดไม่เห็นฝุ่นในช่วงที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจปี 2540 ทำให้ชื่อเสียงของ L&H ขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่ง และทำให้โครงการอื่นๆ ต้องหันมาสร้างบ้านก่อนค่อยขาย มาระยะหลัง L&H ได้หันมาสร้าง Condominium ขาย โดยโครงการที่ดังมาก คือ โครงการ The Bangkok ซึ่งมีทั้งหมด 4 แห่ง คือ ที่ สุขุมวิท 69 และ 43 โครงการที่นราธิวาส และโครงการที่ถนนทรัพย์ ทุกโครงการดูท่าจะไปได้ดี แต่มาตกม้าตายที่โครงการ The Bangkok: Sab ที่ขายลูกค้าโดยไม่บอกความจริงเหมือนกับหลอกลูกค้า โดยตอนขายบอกว่าทุก Unit จะมีที่จอดรถ แต่พอลูกค้าเชื่อมั่นในตัว Brand และซื้อไปโดยไม่ได้ตรวจสอบจากของจริงปรากฏว่ามีที่จอดรถให้ลูกค้าไม่พอ ขาดไป 30 กว่ายูนิต แลยังมีล่าธารสาธารณะวิ่งผ่านโครงการ โดยไม่ได้บอกลูกค้าด้วย ลูกค้าเข้าใจว่าเป็นบ่อน้ำที่ทำขึ้นเพื่อให้บรรยากาศดูสวยงาม เมื่อลูกค้าส่วนใหญ่ย้ายเข้ามาอยู่ ปัญหาที่เกิดขึ้นทันที มีการแย่งที่จอดรถกันจนจะฆ่ากันตายก็มี และกำแพงที่กั้นล่าธาร ก็ถูกทางเขตสั่งให้รื้อทิ้ง ทำให้ชาวบ้านสามารถเดินเข้าออกคอนโดได้โดยยาม



ไม่สามารถไปไล่ได้ ความปลอดภัยในทรัพย์สินก็หายไปทันที ทำให้ลูกค้าต้องรวมตัวกันเรียกร้องที่แรกบริษัทก็ทำท่าจะรับผิดชอบ พอเจรจาไปเจรมา กลับเป็นการเตะถ่วงเพื่อให้แต่ละยูนิตหมดอายุความในการฟ้องร้องอย่างนี้เรียกว่า ผู้บริหารมองข้ามถึงความสำคัญในการเน้นความเชื่อมั่นของลูกค้า

4.7.4 ให้ปฏิบัติกับลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการไม่เหมือนกัน ฉะนั้นองค์กรก็ไม่ควรปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเหมือนกันเช่น ลูกค้าบางกลุ่มอาจเน้นเรื่องราคา ไม่ต้องการบริการหลังการขาย บริษัทก็ควรมีการปฏิบัติต่อลูกค้ากลุ่มนี้โดยเน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ลูกค้าบางกลุ่มสนใจเรื่องบริการ องค์กรก็ต้องปฏิบัติต่อลูกค้ากลุ่มนี้โดยให้เน้นความสำคัญที่การบริการ ไม่เน้นเรื่องราคา เช่น นักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ก็มักจะดูที่งบประมาณ และมักไปกับบริษัททัวร์ที่ราคาปานกลาง และบริการดีใช้ได้ แต่พอได้ขึ้นเพื่อนๆ พูดถึง ชัยทัวร์ ซึ่งขึ้นชื่อลือชาในเรื่องราคาแพง แต่บริการดีปรากฏว่าไม่เคยเห็นบริษัทนี้โฆษณาเลย จึงพยายามไปค้นหาที่ติดต่อและลองสมัครไปเที่ยวดูปรากฏว่าแพงจริง แต่พอได้ไปด้วยแล้ว ก็รู้สึกพอใจมาก เพราะการบริการนั้นเป็นยอด ทั้งที่พักและอาหาร ผิดกับบริษัทที่เคยไปมา และเป็นบริษัททัวร์ที่ไม่ต้องโฆษณา แต่เต็มทุกโครงการ

4.7.5 การเห็นด้วยของผู้บริหารระดับสูง

การบรรลุเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวลูกค้า หรือการสร้าง ROC นั้น ต้องได้รับความเห็นชอบและสนับสนุนอย่างจริงจังจาก CEO หรือ ผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น ไม่เช่นนั้น โครงการ CRM หรือ CEM หรือ ROC ที่เขียนไว้อย่างสวยหรืออย่างไรก็ไร้ค่า หาก CEO ไม่ยอมรับและเห็นด้วยอย่างจริงจัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ CEO ต้องเป็นเจ้าของเสียเอง ตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดที่ผู้เขียนคิดว่านักการตลาดหลายท่านไม่ทราบเบื้องหลังก็คือความสำเร็จของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา นั้น อยู่ที่ CEO คือ คุณกฤต รัตนรัตน์ ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการไฟเขียวให้คุณชาลอต ทำการ Re-Branding ธนาคาร และตามด้วยความสำเร็จของบริษัทในเครือต่างๆ ไม่ว่า จะเป็น AYS หาก CEO อย่างคุณกฤต ไม่ไฟเขียว คุณชาลอต ก็คงต้องเหนื่อยมากกว่านี้หลายเท่าในการที่จะทำให้ผู้บริหารต่างๆ ในธนาคารเห็นด้วยและยอมทำตาม

5. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการเสนอผลประโยชน์

Philip (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2547 : 79 ; อ้างอิงมาจาก Philip. 1999 : 20) กล่าวว่า เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่งนั้น ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง นั่นก็คือการเสนอผลประโยชน์ต่างๆ ดังนี้



5.1 การเสนอผลประโยชน์ที่ตรงความต้องการลูกค้า

ในขณะที่คู่แข่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เราอาจใช้วิธีการหาความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าแล้วทำการปรับรูปแบบที่หลากหลาย (Mass Customization) เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่ตรงกับความต้องการ เช่น บริษัทเฟอร์นิเจอร์รับสั่งประกอบเฟอร์นิเจอร์ตามรูปแบบและสีสรรที่ลูกค้าเลือก เป็นต้น

5.2 สร้างความสะดวกสบายมากขึ้น

หากลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากกว่าที่ได้รับจากคู่แข่งของเราก็จะช่วยเอื้อให้ลูกค้าอยากติดต่อกับเรามากขึ้นและมากกว่าคู่แข่งของเรา ธุรกิจสามารถจะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้ด้วยการขยายเวลา ขยายพื้นที่การให้บริการให้ครอบคลุมตลาดมากที่สุด เปิดโชว์รูม แจกรายการสินค้า ทำเว็บไซต์ เช่น BMW เปิดโอกาสให้ลูกค้าออกแบบส่วนประกอบรถยนต์ BMW ของตนเอง สอบถามถึงความคืบหน้าในการผลิต และจ่ายเงินผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

5.3 ให้บริการที่เร็วกว่า

นอกจากความสะดวกสบายแล้วธุรกิจหลายอย่างเน้นที่ความรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ประสงค์บริการที่เร็วกว่า เช่น ล้างอัดรูปภายใน 1 ชั่วโมง ตัดสูทภายใน 1 วัน เป็นต้น นอกจากบริการที่รวดเร็วขณะขายหรือให้บริการแล้ว บริการต่อเนื่องหลังจากการขายก็สำคัญเช่นกัน

5.4 ให้บริการที่มากกว่าและดีกว่า

การให้บริการที่มากกว่าและดีกว่าจะทำได้ในหลายๆ วิธีไม่ว่าจะเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าแยกเช่นบุคคลสำคัญ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า ให้ของขวัญพิเศษ ให้บริการเสริมพิเศษ ราคาถูกกว่า หรือให้ราคาลดพิเศษ เป็นต้น

5.5 ฝึกสอน ฝึกอบรม หรือให้คำปรึกษา

ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปจากเราให้มากที่สุด โดยเราต้องเข้าใจธุรกิจหรือการใช้งานของลูกค้าให้ถ่องแท้ เพื่อหาเทคนิคหรือวิธีการที่เหมาะสมให้แก่เขา ช่วยให้ผู้ค้าใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสีย ลดระยะเวลาในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นต้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตต่างๆ เป็นต้น

5.6 ให้การรับประกันที่พิเศษกว่า

เป็นวิธีหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่มองหว่าผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อมีการรับประกันหรือไม่ โดยเฉพาะกับสินค้าราคาแพง เพื่อมองหาสิ่งที่จะสนับสนุนการตัดสินใจว่าจะ



มีผู้รับผิดชอบ หากสิ่งที่เขาซื้อไม่เป็นอย่างที่โฆษณาเอาไว้ การรับประกันอะไหล่ 6 เดือน
รับประกันการซ่อม 3 เดือน เป็นวิธีที่ใครๆ ก็ทำกัน แต่ถ้าคุณเป็นคนเลือกซื้อของตัวเอง แล้วได้ยื่น
คำว่า “รับประกันตลอดอายุการใช้งาน” หรือให้การรับประกันแบบที่คุณคาดไม่ถึง คุณก็คง
มีความมั่นใจและตัดสินใจเลือกสิ่งที่คุณมั่นใจมากกว่า แม้ว่าจะต้องเสียเงินเพิ่มอีกเล็กน้อยก็ตาม

5.7 จัดสรรเครื่องมือช่วยเหลือแก่ลูกค้า

ธุรกิจจะจัดเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ทำ
สัญญากันระยะยาว เช่นบริษัทระวางขนส่งที่จัดห้องเฉพาะและระบบคอมพิวเตอร์ให้แก่พนักงาน
ของบริษัทของลูกค้า ที่เข้ามาทำการควบคุมดูแลการขนส่งสินค้าของตนเอง หรือ FedEx ที่จัด
คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ให้แก่ลูกค้า ในการออกไปส่งของ และใช้ในการติดตามพัสดุที่ส่ง
เป็นต้น

5.8 จัดรายการสิทธิประโยชน์แก่สมาชิก

สามารถทำได้หลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น สายการบินใช้การสะสมไมล์แดง
เพื่อแลกตั๋วเครื่องบิน ห้างสรรพสินค้า ใช้การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลพิเศษสำหรับสมาชิก
ห้างสรรพสินค้า การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า VIP บริษัทรถยนต์ใช้การจัดกิจกรรมต่างๆ
สำหรับสมาชิก เช่น ดิกอล์ฟ ชมโอเปร่า หรือ แข่งแรลลี่ เป็นต้น

5.9 สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า

นอกเหนือจากการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้สินค้าและบริการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น
แล้วความรู้สึกดีๆ ที่ผู้บริโภคได้รับก็เป็นมูลค่าเพิ่มได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น เบียร์ช้างแจกผ้าห่ม
แก่ผู้ยากจนในต่างจังหวัด กระจกแดงใช้การหักเงิน 50 สตางค์จากราคาสินค้า เพื่อบริจาค
ให้โครงการอีสานเขียว กลุ่มบริษัทแสงโสม ที่สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2002 ทุกนัด
โดยไม่มีภาพยนตร์โฆษณาอันระหว่างการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า
และธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในการทำดีสร้างกุศล อันเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดี
แก่ลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

6. ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation Effectiveness)

6.1 ความหมายของประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม

นิรมล กิติกุล (2548 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง
การพิจารณาของผลการดำเนินงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์ที่คาดหวังไว้เป็นหลัก และความสำเร็จ
ของงานอย่างมีประสิทธิภาพนี้อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ไม่ประหยัดหรือไม่มีประสิทธิภาพก็ได้

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2540 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ
หมายถึง การประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การซึ่งสัมพันธ์กับการกำหนดขอบเขตหรือขนาด



ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2539 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถขององค์การในการสร้างให้บรรลุวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงปริมาณของทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสำเร็จในการที่สามารถดำเนินกิจการก้าวหน้าไป และสามารถบรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่องค์กรตั้งไว้ได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพ อาจเกิดจากงานที่ไม่ประหัดหรือไม่มีประสิทธิภาพก็ได้

จากความหมายของประสิทธิผลและการสร้างมูลค่าเพิ่มที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่เกิดจากการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเสนอผลประโยชน์ ที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6.2 ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation Effectiveness)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยได้ประยุกต์จากแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าของ ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2539 : 50) ดังนี้

6.2.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

6.2.2 คุณค่าด้านบริการ (Services Value) หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า อันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการด้านต่างๆ (Service Quality)

6.2.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า อันเกิดจากคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ

6.2.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) หมายถึง คุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ

สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่างๆ ทั้งภาคราชการ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจ ต้องมีการปรับตัวและแสวงหาเครื่องมือทางการจัดการใหม่ๆ เข้ามาช่วย



ในการบริหาร และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอยู่เสมอ เครื่องมือทางการจัดการเครื่องมือหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในองค์กรต่างๆ คือ Balanced Scorecard (BSC) และ Key Performance Indicators (KPI) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการบริหารองค์กรสมัยใหม่เนื่องจากสามารถช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร รวมทั้งเกิดการวัดผลการดำเนินงานที่เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร (พสุ เดชะรินทร์, 2544 : 3)

1. ความหมายของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

การวัดผลการดำเนินงานเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานนั้นมีแนวทางหลายแนวทางที่ใช้วัดความสำเร็จของการดำเนินงาน เกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ มีผู้กล่าวถึงและให้ความหมายไว้หลายหลายแนวทาง เช่น

พสุ เดชะรินทร์ (2544 : 6 – 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ หมายถึง ระบบหรือกระบวนการในการบริหารชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ เป็นมากกว่าแค่ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีองค์ประกอบอื่น ที่นอกเหนือจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน คือ เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือการประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and Focused)

สิทธิศักดิ์ พฤษย์ปิติกุล (2546 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ หมายถึง ระบบการจัดการแบบ มุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานแบบสมดุลรูปแบบหนึ่ง ประกอบด้วยมุมมองด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้ โดยมีรูปแบบและวิธีการที่ช่วยให้การถ่ายทอดทิศทางขององค์กร กลยุทธ์และเป้าหมาย ลงสู่การปฏิบัติเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีในการสื่อสารทั้งกลยุทธ์และผลงานสู่พนักงานทุกระดับในองค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลงานอย่างค่อเนื่อง

คณัย เทียนพุ่ม (2545 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ หมายถึง การวัดผลความสำเร็จใน 2 มิติ คือ มิติด้านการเงิน (Financial Perspective) กับมิติที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-Financial Perspective) ซึ่งมีอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้กับการเติบโต



อัจฉรา จันทร์ฉาย (2545 : 81) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ หมายถึง เครื่องมือที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะมีการวัดและประเมินองค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการบริหารภายในและการเรียนรู้และเติบโต

วีรวิธ มาชะศิริานนท์ และณัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2548 : 51) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) หมายถึง เครื่องมือที่เหมาะสมกับการวัดผลการดำเนินงาน ทั้งในระดับกลยุทธ์ และระดับปฏิบัติการ โดยอาศัยการผสมผสานสมรรถนะและความสามารถในทุกๆ ด้านอย่างสมดุลและเป็นระบบ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต

Mike and Pippa (ภุริทัต ทองปรีชา. 2549 : 18 ; อ้างอิงมาจาก Mike and Pippa. 2002 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ หมายถึง กรอบการทำงานหรือเฟรมเวิร์ค (Framework) สำหรับออกแบบตัวชี้วัดที่จะใช้วัดกิจกรรมบางอย่างในธุรกิจ ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้าภายนอก มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ หมายถึง การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานของกิจการโดยวัดทั้งในส่วนที่วัดเป็นตัวเลขได้ และไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ ซึ่งผลการดำเนินงานที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้นี้จะเป็นเครื่องมือทางด้านจัดการ และปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) จากประสบการณ์ของบริษัทที่ได้เริ่มนำเอา Balanced Scorecard หรือ BSC ไปดำเนินการแล้วนั้นแสดงให้เห็นว่าสามารถนำมาใช้ได้ผลดีที่สุดกับการเป็นเครื่องมือสำหรับกระตุ้น จูงใจ ให้เกิดผลการดำเนินงานบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ด้วยคุณลักษณะพิเศษของ BSC 4 ประการ ซึ่งทำให้การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) มีความสำคัญ คือ (Kaplan and Norton. 2547 : 11-12)

2.1 การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) เป็นภาพสะท้อนจากบนลงล่าง (Top-down) ของพันธกิจและกลยุทธ์บริษัท ซึ่งตรงกับข้ามกับตัววัดต่างๆ ที่ติดตามการดำเนินงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบล่างขึ้นสู่บน (Bottom-up) ซึ่งได้มาจากกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการอยู่ในแต่ละหน่วยงาน หรือกระบวนการเฉพาะกิจต่างๆ ความความจำเป็นซึ่งมักจะไม่ค่อยสอดคล้องและสัมพันธ์กับกลยุทธ์โดยรวมทั้งหมดของบริษัท



2.2 การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) เป็นการมองไปข้างหน้าโดยเป็นการเน้นถึงความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งนอกเหนือจากตัววัดทางด้านการเงินเดิมซึ่งทำให้ทราบผลการดำเนินงานตามแต่ละช่วงระยะเวลาแล้ว ยังสามารถที่จะบ่งชี้ให้เห็นว่าสามารถที่จะปรับปรุงผลการดำเนินงานสำหรับช่วงระยะเวลาต่อไปได้อย่างไร

2.3 การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ผสมรวมตัววัดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้าด้วยกัน ทำให้มองเห็นถึงจุดต่างๆ ที่ต้องให้น้ำหนักความสำคัญว่า เอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่งในระหว่างตัววัดผลการดำเนินการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต และช่วยให้มั่นใจได้ว่าความสำเร็จในอนาคตสำหรับตัววัดตัวหนึ่งๆ นั้น จะไม่เกิดขึ้นบนความล้มเหลวของตัววัดอีกตัวหนึ่ง

2.4 การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ช่วยให้มีจุดมุ่งเน้น ซึ่งจากการที่กิจการกำหนดตัววัดต่างๆ ไว้จำนวนมากเกินไปกว่าที่จะนำไปใช้ได้จริง BSC จะช่วยให้สามารถบรรลุผลได้กับตัววัดแค่เพียงบางตัวที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จจริงๆ เท่านั้น

3. ความสมดุลของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

จากเหตุผลของการวัดผลการดำเนินงานแบบเดิมซึ่งมุ่งเน้นการวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินในแต่ละช่วงระยะเวลา กับการวัดผลการดำเนินงานสมัยใหม่ ซึ่งวัดผลการดำเนินงานครอบคลุมทั้ง 4 ด้านของ Balanced Scorecard ที่สามารถนำมาปรับปรุงใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการดำเนินงานในรอบระยะเวลาต่อไปนั้น มีความสมดุลในประเด็นต่างๆ กัน คือ BSC มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เป็นทั้งตัวชี้วัดด้านการเงิน และตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ทำให้องค์กรไม่มุ่งเน้นในด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป BSC มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่แสดงถึงปัจจัยทั้งภายในองค์กร (มุมมองด้านการเงิน กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และพัฒนา) และภายนอกองค์กร (มุมมองด้านลูกค้า) BSC มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่มุ่งเน้นทั้งในระยะสั้น (ภายใต้มุมมองด้านการเงิน) และในระยะยาว (ภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา) BSC เป็นความสมดุลระหว่างตัวชี้วัดที่เป็นตัวเหตุ (Lead Indicators or Drivers) และตัวชี้วัดที่เป็นผล (Lag Indicators or Outcomes) โดยตัวชี้วัดที่เป็นผลจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวชี้วัดที่เป็นเหตุ การให้ความสำคัญทั้งตัวชี้วัดที่เป็นเหตุและผลจะทำให้ผู้บริหารสามารถคาดการณ์ได้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการพิจารณาตัวชี้วัดที่เป็นเหตุทำให้ทราบทั้งผลการดำเนินงานในปัจจุบัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ขององค์กรในระยะยาว และ BSC มีวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดทุกตัว มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ในลักษณะของเหตุและผล (พศุ เดชะรินทร์. 2544 : 36-37)



4. มุมมองด้านการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ที่ Kaplan และ Norton พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กรประกอบด้วยมุมมอง (Perspectives)

4 มุมมอง ได้แก่ (พสุ เดชะรินทร์, 2544 : 38-46)

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่มุ่งแสวงหากำไรเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและการนำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ

1.1 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) วัตถุประสงค์ขององค์กรเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้องค์กรต้องกำหนดแนวทางในการเพิ่มรายได้ซึ่งมีตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้จากสินค้าหรือบริการใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากสินค้าและบริการใหม่ ต่อรายได้ทั้งหมด หรือกำไรสุทธิจากสินค้าและบริการใหม่ การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิม ซึ่งได้แก่ การพยายามหารายได้ให้มากขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเดิม ตัวชี้วัด ได้แก่ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของรายได้คือ ลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างราคา ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ที่ เพิ่มขึ้น ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโครงสร้างราคา

1.2 ด้านการลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) หรือ การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity Improvement) ซึ่งสามารถประกอบไปด้วยการใช้สินทรัพย์ให้เป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น (Asset Utilization) ซึ่งองค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการลดของต้นทุนหรือเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ในการลดลงของต้นทุน รวมทั้งตัวชี้วัดที่สำคัญคือ การลดลงของต้นทุนต่อหน่วย ตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนของหน่วยที่ลดลง ต้นทุนต่อผลผลิตที่ลดลง หรือต้นทุนต่อพนักงานที่ลดลง การลดลงของต้นทุนในการดำเนินงาน ตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลง หรืออัตราส่วนของต้นทุนในการดำเนินงานต่อต้นทุนทั้งหมดลดลง การเพิ่มผลิตภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity) จะส่งผลให้ต้นทุนลดลงตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ต่อพนักงาน และผลผลิตต่อพนักงาน และการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ (Asset Utilization) เนื่องจากถ้าองค์กรมีสินทรัพย์เป็นจำนวนมากและไม่มีการใช้งานอย่างเต็มที่ก็จะก่อให้เกิดเป็นต้นทุนแก่องค์กร ตัวชี้วัด ได้แก่ ผลตอบแทนของสินทรัพย์ทั้งหมด หรือ อัตราการใช้เครื่องจักรภายในโรงงาน (Machine Utilization)

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านลูกค้าประกอบด้วย

วัตถุประสงค์หลักสำคัญ 5 ประการ ได้แก่



2.1 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ตัวชี้วัด ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ

2.2 การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เป็นการวัดความสามารถในการรักษานักค้าเดิมขององค์กร ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่สูญหายไปในแต่ละปี จำนวนลูกค้าทั้งหมด หรือรายได้จากลูกค้าเก่าต่อรายได้ทั้งหมด

2.3 การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น หรือรายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ตัวชี้วัด ได้แก่ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หรือจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า

2.5 กำไรต่อลูกค้า (Customer Profitability) ตัวชี้วัด ได้แก่ กำไรต่อลูกค้า 1 ราย วัดได้จากส่วนต่างของรายได้ต่อลูกค้าหนึ่งรายและต้นทุนต่อลูกค้าหนึ่งราย จากการทำต้นทุนตามกิจกรรมในระบบ Activity Based Costing (ABC) จะทำให้สามารถทราบต้นทุนต่อลูกค้า

การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านลูกค้าทั้ง 5 ประการอยู่ในลักษณะของผล (Outcome or Lags) ซึ่งทราบผลเมื่อการดำเนินงานได้เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นการที่จะทราบถึงสิ่งที่ทำให้เกิดผลทั้ง 5 ประการต้องอาศัยตัวชี้นำ (Drivers or Leads) ที่ต้องมีการกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่ตนเองจะมุ่งตอบสนองให้ชัดเจน (Which customer segments to penetrate?) แสวงหาคุณค่า (Value Proposition) ที่ต้องนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีอยู่ 3 ด้าน คือ การเป็นผู้นำด้านสินค้าและบริการ (Product/service Leadership) การดำเนินงานที่เป็นเลิศ (Operation Efficiency) และความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy)

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) เป็นมุมมองที่ต้องพิจารณาว่าอะไรคือกระบวนการที่สำคัญภายในองค์กรที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน โดยการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของ Michael E. Proter ที่ระบุไว้ว่าองค์กรประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญที่เป็นกิจกรรมหลัก ได้แก่

3.1 Inbound Logistics ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบและ Inputs ต่าง ๆ เช่น การจัดการวัตถุดิบ การควบคุมวัตถุดิบ การบริหารคลังสินค้า การจัดทำกำหนดเวลาของรถขนส่งในการเดินทางไปกลับ กับแหล่งวัตถุดิบ



3.2 Operations ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบต่างๆ ให้ออกมาเป็นสินค้า (Transforming inputs into final product) ซึ่งได้แก่กิจกรรมต่างๆ เช่น การแปรรูป การประกอบ การบรรจุหีบห่อ การดูแลรักษาเครื่องจักร และการทดสอบ

3.3 Outbound Logistics ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เสร็จแล้วไปยังผู้บริโภค เช่น การจัดการคลังสินค้า และการจัดตารางเดินรถเพื่อขนส่งสินค้า

3.4 Marketing and Sales ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ เช่น การโฆษณา การจัดการรายการส่งเสริมการขาย การจัดทีมงานขาย การเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่าย และการกำหนดราคา

3.5 Customer Service ได้แก่ กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษาสินค้า รวมทั้งการบริการหลังการขาย เช่น การคิดคั้ง การซ่อมบำรุง การจัดหาอะไหล่ การอบรมการใช้สินค้า และกิจกรรมเสริมหรือกิจกรรมสนับสนุนสามารถแบ่งออกได้หลายด้าน เช่น การจัดซื้อ ได้แก่ กิจกรรมหรือหน้าที่ในการจัดหาหรือจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อเข้ามาใช้ในกิจกรรมหลักต่างๆ แต่ไม่ใช่กิจกรรมในการจัดซื้อวัตถุดิบ เหล่านั้น ซึ่งวัตถุดิบ เหล่านี้ประกอบไปด้วยทั้งวัตถุดิบ เครื่องจักร และเครื่องมือต่างๆ การพัฒนาเทคโนโลยี ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าหรือกระบวนการ เช่น กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาและออกแบบสินค้า การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับองค์กร การแสวงหาเทคโนโลยีจากแหล่งต่างๆ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการด้านบุคลากร การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรม การบริหารเงินเดือนและค่าตอบแทน และโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไปในองค์กร การวางแผน การบัญชีและการเงิน

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญกับอนาคตขององค์กรภายใต้มุมมองนี้จะพิจารณาว่า ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน องค์กรจะต้องมีการเรียนรู้ พัฒนา และเตรียมตัวอย่างไรบ้าง โดยส่วนใหญ่ผู้วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านนี้จะแบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

4.1 ด้านเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ทักษะ ความสามารถของพนักงาน (Skills) คิวชีวิต ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการอบรมต่อปี หรือการทำแบบทดสอบความรู้ความสามารถ (Competency Test) ทักษะคิด และความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and Employee Satisfaction) คิวชีวิต ได้แก่ การทำสำรวจทัศนคติ



ของพนักงาน อัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ตัวชี้วัด ได้แก่ อัตราการเข้าออกของพนักงาน

4.2 ด้านเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวชี้วัด ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล อัตราที่ระบบไม่สามารถใช้งานได้ (Down-time Rate) ความทันสมัยของข้อมูล ตัวชี้วัด ได้แก่ การแก้ไขข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล ตัวชี้วัด ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลได้หรือไม่

4.3 ด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร เป็นระบบที่เกี่ยวกับการจูงใจขององค์กรที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอหรือข้อเสนอที่พนักงานเสนอและมีการนำไปปฏิบัติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

วันทนีย์ วุฒินันทรายณ์ (2535 ; บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์ของธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า พัฒนาการท่องเที่ยวเป็นผลมาจากศักยภาพทางพื้นที่ที่เหมาะสมทั้งลักษณะของสภาพธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดี ทำให้เกิดธุรกิจนำเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวที่เกิดขึ้น มีทั้งธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่นและธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นสาขาหรือเครือข่ายจากกรุงเทพฯ และต่างประเทศ การกระจายตัวของธุรกิจนำเที่ยวมีการกระจายตัวแบบรวมกลุ่ม โดยธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณย่านศูนย์การค้าและใกล้กับธุรกิจโรงแรม ในขณะที่ธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก มีทำเลที่ตั้งใกล้กับธุรกิจบ้านรับรอง ธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่และขนาดกลางต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถคาดการณ์และควบคุมได้ จึงตอบสนองต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอนโดยการจัดการองค์การภายในของธุรกิจ การจัดการรายร่นำเที่ยวและการสำรวจเส้นทางใหม่ๆ และการคัดเลือกควบคุมมัคคุเทศก์ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก รับรู้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในเรื่องของการแข่งขันกับธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็กด้วยกัน ซึ่งมีการตอบสนองการรับรู้นี้โดยการดำเนินธุรกิจร่วมกับกิจการอื่นของตนเอง การเน้นการบริการ การเพิ่มเติมรายร่นำเที่ยว และการเปิดสาขาย่อย

วชิราภรณ์ ศรีมนัส (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย สาธารณูปโภคพื้นฐาน และการดำเนินงานผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัท มีบริการการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าประเภทอื่น ความเหมาะสม



ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของประเทศเมียนมาร์ คอการท่องเที่ยวยังมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด และมาก ยกเว้นความสะดวกในเส้นทางคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคมทางบก การดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ของบริษัท เพื่อขยายการลงทุน และเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด โดยให้ความสำคัญต่อขั้นตอน การวางแผนทางการตลาด เป็นลำดับสำคัญดังนี้คือ 1) การวิจัยตลาด 2) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (บริการ) 3) การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอก 4) การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น 5) การกำหนดวัตถุประสงค์

สรวิชาติ อาสาสรรพกิจ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนด ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน และกำหนดเกณฑ์ความพร้อม ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน พบว่า การกำหนดเกณฑ์ความพร้อมของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องเห็นว่ามีควมจำเป็นอย่าง ยิ่งที่ต้องกำหนดให้มีขึ้น และบังคับใช้อย่างจริงจังผ่านกระบวนการทางกฎหมายและกระบวนการทาง สังคม โดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ส่วนการหาปัจจัยที่การกำหนด ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนพบว่า ปัจจัยที่การกำหนด ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยกำหนดความพร้อมขั้นพื้นฐานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ 2) ปัจจัยที่ การกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละองค์ประกอบหลักของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และ ด้านองค์กร

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง กรณีศึกษาแม่ฮ่องสอนท้าว การท่องเที่ยวทางเรือล่อง แม่น้ำโขงระหว่างสามเหลี่ยมทองคำ เชียงรุ่ง (มณฑลยูนนาน สาธารณประชาชนจีน) พบว่า ระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของนักท่องเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความชำนาญของกัปตันเดินเรือ ประสบการณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาการเดินทาง โดยเรือ พิธีการตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากรในประเทศไทย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ มาก ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจค่อนข้างน้อยได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ การกำจัดขยะ ที่ไม่เหมาะสม และพิธีการตรวจคนเข้าเมืองของประเทศจีน ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงที่สำคัญ คือ ให้ปรับลดราคาค่าบริการ ปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดูกรสนิม เพิ่มอุปกรณ์ช่วยชีวิต ตลอดจนปรับปรุงห้องน้ำ ห้องพัก ให้สะอาดและทันสมัย



อชิรญา คุณประดิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้กับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ช่วยให้บริษัทมีวิธีการบริหารจัดการดีขึ้น และช่วยเพิ่มยอดขายของบริษัท ด้านปัจจัยส่วนองค์กร ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ในแผนกบริการลูกค้า การตัดสินใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกิจการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว สำหรับในเรื่องของความพร้อมในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ส่วนใหญ่มีความพร้อมในระดับมากทางด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน และเงินทุน ด้านปัจจัยภายนอก ที่มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ได้แก่ กาวการณ์แข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค ความรวดเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

ไกรฤกษ์ ฤกษ์ศรีมงคล และคณะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบการวัดผลองค์กรของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระบบการวัดผลองค์กรของโรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องของการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว การวางแผน กลยุทธ์ และการพัฒนาบุคลากร มากกว่าโรงแรมไทย การวัดผลทั้งโรงแรมไทยและโรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ จะให้ความสำคัญกับทางด้านการเงินและทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนทางด้านการดำเนินงานภายในองค์กร จะพิจารณาที่คุณภาพของบริการและต้นทุนเป็นหลัก สำหรับทางด้านนวัตกรรม ทั้งโรงแรมไทยและโรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ จะไม่ให้ความสำคัญมากและส่วนสุดท้ายในด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่จะทำตามที่กฎหมายบังคับโดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย

กณวรรณฐ แดงรัชชกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตของประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านต่างๆ ที่อุตสาหกรรมใช้ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ในด้านการเงินนั้นบริษัทมีนโยบายลดต้นทุนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ด้านการผลิตได้ระหนักถึงคุณภาพการผลิตสินค้าเป็นสำคัญ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเน้นเรื่องการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้านการจัดการมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพและความชำนาญในสายงาน มีสวัสดิการให้พนักงานและทางด้านการตลาดเห็นได้ว่าบริษัทให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรกนอกจากนี้ยังพบว่าประเภทธุรกิจต่างกันที่มีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจมีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการผลิต



ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการและด้านการตลาด ส่วนมูลค่าการลงทุนหรือจำนวนสินทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการบริหารจัดการธุรกิจแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการจัดการ

อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การเรียนรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านการเรียนรู้ การแปรรูป เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเรียนรู้ขององค์กร ด้านการเรียนรู้งานด้านการเรียนรู้ความเป็นผู้นำ ด้านการเรียนรู้ทีมงานและด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านลูกค้า การเรียนรู้ขององค์กร ด้านการเรียนรู้ระบบและด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร และการเรียนรู้ขององค์กรด้านการเรียนรู้ระบบ ด้านการเรียนรู้ทีมงานและด้านการเรียนรู้การแปรรูป มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน โดยสรุป การเรียนรู้ขององค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ในการเพิ่มผลการดำเนินงานให้องค์กร ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีการเรียนรู้ขององค์กรทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้งาน ด้านการเรียนรู้ระบบ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ความเป็นผู้นำ ด้านการเรียนรู้ทีมงาน ด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์และด้านการเรียนรู้การแปรรูป เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถได้เปรียบในการแข่งขันและอยู่รอดอย่างมั่นคงยั่งยืนในระยะยาว

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Bigne และ คณะ (2005 : Abstract) ได้ศึกษาคุณภาพการมุ่งเน้นการตลาดของตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยวก็จะมีผลเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดราคาของธุรกิจนำเที่ยวจะไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก และราคาที่กำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อรักษาคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Chen และ คณะ (2005 ; Abstract) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ



โดยอุทยานจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของอุทยาน ระบบนิเวศของอุทยาน และการบริหารจัดการของอุทยาน โดยอุทยานได้ปรับปรุงการบริหารจัดการ การออกแบบอุทยาน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยาน ซึ่งทำให้อุทยานมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาของลูกค้า และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอุทยานได้มากขึ้น แต่การให้ข้อมูลของอุทยานยังมีข้อจำกัด และอุปสรรคอยู่มาก ในด้านงบประมาณและขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ส่วนสิ่งที่กำหนดขอบเขตการให้ข้อมูลของอุทยานได้แก่ ลักษณะประชากร สถิติด้านประชากร รูปแบบการใช้ชีวิต และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Mercille (2005 : Abstract) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทิเบต พบว่า สื่อที่มีความสำคัญและมีผลต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทิเบต ได้แก่ ภาพยนตร์ คู่มือท่องเที่ยว และนิตยสาร โดยสื่อได้มุ่งเน้นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว แต่ละบริษัท ซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้พยายามในการให้สื่อมีอิทธิพลน้อยลง โดยการใช้ความชำนาญในการเจรจาต่อรอง เพื่อให้สื่อนำเสนอข้อเท็จจริงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท สื่อมีผลทำให้บริษัทนำเที่ยวต่างๆ ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ การบริหารจัดการให้ดีขึ้น เพื่อการเติบโตและความอยู่รอดของบริษัท ในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อจะขึ้นอยู่กับภูมิหลัง สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้มีความเข้าใจและการตีความหมายที่แตกต่างกัน

Sundbo และ คณะ (2005 : Abstract) ได้ศึกษาการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเดนมาร์กและสวีเดน พบว่าการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวจะมีความเกี่ยวข้องกับขนาดของบริษัทนำเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวที่มีขนาดใหญ่จะมีการปรับปรุงการดำเนินงานมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ซึ่งจะเน้นการปรับปรุงในเรื่องการดำเนินธุรกิจ การวางแผนงาน คุณภาพการควบคุมระบบ การศึกษาของพนักงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ในประเทศสเปนจะมีการปรับปรุงองค์กรมากกว่าประเทศสวีเดน โดยประเทศสเปนจะมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายและมีการพัฒนาเครือข่ายภายในประเทศเป็นอย่างมาก รวมทั้งการพัฒนาระบบ นอกจากนี้ประเทศสเปนยังให้ความสำคัญกับนโยบายการท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรม การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

Alegre และ Juaneda (2004 : Abstract) ได้ศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ความจงรักภักดีของ



นักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีผลมาจากชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอีก การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนั้นในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วจะมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก คุณภาพการบริการของโรงแรมและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวการจ่ายแพงกว่าเป็นการรับประกันได้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่ดีคุ้มกับเงินที่จ่ายไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 854 คน (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549 : เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 272 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544 : 127) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งสามารถกำหนดตัวอย่างดังนี้
 - 2.1 จำนวนจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแต่ละภูมิภาค
 - 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน
 - 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยวิธีการสุ่มด้วยคอมพิวเตอร์



ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
จำแนกตามภูมิภาค

ภาค	ประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
เหนือ	28	28	24
กลาง	615	138	85
ตะวันออก	38	38	30
ตะวันออกเฉียงเหนือ	20	20	14
ใต้	153	48	46
รวม	854	272	199

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ลักษณะของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ตำแหน่งในกิจการ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน พื้นที่ในการประกอบธุรกิจ และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้น

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม แบบสอบถามจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมผลการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)



การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและผลการดำเนินงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม อีกทั้งได้ทำการศึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์จากพิษณุ คุณชื่น (2548 : 141-147) ; ศาสตราจารย์ (2549 : 105) และ รุ่งนภา ทิมมาก (2549 : 175-176)
2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายและสมมุติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย
 - 4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.2 อาจารย์มงคล ม่วงเขียว คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. การทดสอบแบบสอบถาม
 - 6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ภาคกลาง และภาคใต้ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
 - 6.2 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.858-0.916 (ตาราง 40 ภาคผนวก ค) และผลการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.836-0.870 (ตาราง 40 ภาคผนวก ค)
 - 6.3 รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ทดลองใช้ และวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminate Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งประสิทธิผลการสร้างมูลค่า



เพิ่ม มีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.591-0.844 (ตาราง 40 ภาคผนวก ค) และผลการดำเนินงาน มีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.450-0.852 (ตาราง 40 ภาคผนวก ค)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งตรวจสอบ ความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์
2. ขออนุญาตราชการจาก คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยัง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวตามชื่อที่อยู่ ผู้ประกอบการจดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2550 จำนวน 272 ฉบับ โดยแนบซองจดหมายที่เจ้าหน้าที่ผู้วิจัยคิดแถมปี ให้เรียบร้อย เพื่อให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบกลับได้อย่างสะดวก ระยะเวลาที่ให้ส่งแบบสอบถาม กลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วันหลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด 15 วัน ได้รับแบบสอบถาม 50 ชุด คิดเป็นร้อยละ 13.60 ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์และส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยว กลุ่มเดิมที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งจำนวน 222 ชุด และหลังจากนั้นภายใน 15 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 149 ชุด รวมทั้งสิ้น ได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา จำนวน 199 ชุด ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2550 รวมใช้เวลา ทั้งสิ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล 68 วัน
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับเป็นแบบสอบถาม ทั้งหมด จำนวน 199 ชุด ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 4 ชุด จึงมีแบบสอบถามที่ตอบกลับมาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 195 ชุด คิดเป็นร้อยละ 71.69 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผล



การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

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

ตอนที่ 2-3 การวิเคราะห์ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 99-100)

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

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4-5 การเปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตาม ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)



ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 การหาคะแนนค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.3 การทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 3.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
- 3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 3.3 F-test (ANOVA)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
p	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
SE _b	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์



SE_{est}	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด
EVA	แทน	ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Effectiveness Value Added)
PM	แทน	ผลการดำเนินงาน (Performance)
EAA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปคะแนนดิบ
PDV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
SVV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มคุณค่าด้านบริการ
PNV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มคุณค่าด้านบุคลากร
IMV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มคุณค่าด้านภาพลักษณ์
PMA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในรูปคะแนนดิบ
CMP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า
IPP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร
LGP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา
FNP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว



ในประเทศไทย

Mahasarakham University

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสมการพยากรณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ตำแหน่งในกิจการ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน พื้นที่ในการประกอบธุรกิจ และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้น แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ตำแหน่งในกิจการ		
เจ้าของกิจการ	48	24.6
กรรมการผู้จัดการ	50	25.6
ผู้จัดการ	54	27.7
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	43	22.1
รวม	195	100.0
2. รูปแบบของธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	43	22.0
บริษัทจำกัด	115	59.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	32	16.4
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	5	2.6
รวม	195	100.0



ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		
1-5 ปี	41	21.0
6-10 ปี	66	33.8
11-15 ปี	58	29.8
มากกว่า 15 ปี	30	15.4
รวม	195	100.0
4. จำนวนพนักงาน		
1-5 คน	21	10.7
6-10 คน	85	43.6
11-15 คน	61	31.3
มากกว่า 15 คน	28	14.4
รวม	195	100.0
5. พื้นที่ในการประกอบธุรกิจ		
ภาคเหนือ	24	12.3
ภาคกลาง	82	42.1
ภาคตะวันออก	29	14.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	7.2
ภาคใต้	46	23.6
รวม	195	100.0
6. จำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้น		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	22	11.3
1,000,000-2,000,000 บาท	79	40.5
2,000,001-3,000,000 บาท	60	30.8
มากกว่า 3,000,000 บาท	34	17.4
รวม	195	100.0



จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ (ร้อยละ 27.7) รองลงมา กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 25.6) และธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีรูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 59.0) รองลงมา เจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 22.0) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี (ร้อยละ 33.8) รองลงมา 11-15 ปี (ร้อยละ 29.8) จำนวนพนักงาน 6-10 คน (ร้อยละ 43.6) รองลงมา 11-15 คน (ร้อยละ 31.3) พื้นที่ในการประกอบธุรกิจภาคกลาง (ร้อยละ 42.1) รองลงมา ภาคใต้ (ร้อยละ 23.6) และจำนวนเงินทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น 1,000,000-2,000,000 บาท (ร้อยละ 40.5) รองลงมา 2,000,001-3,000,000 บาท (ร้อยละ 30.8)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.40	มาก
2. คุณค่าด้านบริการ	3.97	0.43	มาก
3. คุณค่าด้านบุคลากร	4.11	0.39	มาก
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์	3.99	0.38	มาก
รวม	4.03	0.30	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ คุณค่าด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.11$) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.06$) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}=3.99$)



ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและมีลูกค้าใหม่เข้าใช้บริการด้วย	4.03	0.54	มาก
2. ธุรกิจมุ่งเน้นการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น	4.06	0.57	มาก
3. ธุรกิจให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	4.07	0.52	มาก
4. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	4.10	0.52	มาก
5. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้เป็นประจำและต่อเนื่อง	4.07	0.53	มาก
โดยรวม	4.06	0.40	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ($\bar{X} = 4.10$) ธุรกิจให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.07$) และธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้เป็นประจำและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.07$)



ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการเป็นรายชื่อของ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมุ่งเน้นการแนะนำ ยำนวยความสะดวกในการติดต่อ และแจ้งสถานที่ให้บริการอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ามีการ ตัดสินใจซื้อบริการรวดเร็วขึ้น	3.95	0.57	มาก
2. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้าอย่าง เหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	3.98	0.57	มาก
3. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพ ในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ	3.96	0.56	มาก
4. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	3.98	0.54	มาก
5. ธุรกิจมุ่งเน้นความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	3.96	0.54	มาก
โดยรวม	3.97	0.43	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผล
การสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3
ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้าอย่างเหมาะสม
ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.98$) ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า
ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.98$) และธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพ
ในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 3.96$)



ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบุคลากรเป็นรายชื่อของ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ	4.14	0.52	มาก
2. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ลูกค้าผ่านบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ทำให้ลูกค้าเข้ามา ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	4.17	0.54	มาก
3. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าบุคลากรที่มีศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.15	0.51	มาก
4. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวด้วย บุคลากรที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.06	0.53	มาก
5. ธุรกิจเชื่อมั่นว่ามีบุคลากรที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ มีเทคนิคการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	4.04	0.53	มาก
โดยรวม	4.11	0.39	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผล
การสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย
3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าผ่านบุคลากรที่มี
ความรู้ ความชำนาญ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.17$) ธุรกิจเชื่อมั่นว่าบุคลากรที่มี
มีศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ
($\bar{X} = 4.15$) และธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรทำงาน
อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$)



ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านภาพลักษณ์เป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	4.01	0.50	มาก
2. ธุรกิจส่งเสริมการติดต่อสื่อสารที่เป็นระบบ ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	4.05	0.50	มาก
3. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	4.02	0.49	มาก
4. ธุรกิจเชื่อมั่นว่ามีศักยภาพในการสร้างการรับรู้ และความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า ผ่านการพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น	3.97	0.56	มาก
5. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีเจตคติที่ดีต่อธุรกิจ	3.94	0.55	มาก
โดยรวม	3.99	0.38	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจส่งเสริมการติดต่อสื่อสารที่เป็นระบบ ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.05$) ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.02$) และธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.01$)



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
ในประเทศไทย

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านลูกค้า	3.98	0.40	มาก
2. ด้านกระบวนการภายใน	3.93	0.39	มาก
3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.95	0.38	มาก
4. ด้านการเงิน	3.86	0.41	มาก
โดยรวม	3.93	0.25	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี
ผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.98$)
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{X} = 3.95$) และด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 3.93$)



ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจนำคำแนะนำติชมของลูกค้าเพื่อมาศึกษาวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	3.99	0.53	มาก
2. ธุรกิจให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง	4.01	0.52	มาก
3. ธุรกิจมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ	4.00	0.49	มาก
4. ธุรกิจปรับปรุงการให้บริการทั้งในระหว่างและหลังการขาย เพิ่มคุณค่าของการบริการ	3.98	0.57	มาก
5. ธุรกิจมีการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.94	0.55	มาก
โดยรวม	3.98	0.40	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.01$) ธุรกิจมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.00$) และธุรกิจนำคำแนะนำติชมของลูกค้าเพื่อมาศึกษาวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.99$)



ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในเป็นรายชื่อ ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา	3.94	0.55	มาก
2. ธุรกิจมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานในแต่ละรอบระยะเวลา เพื่อการเรียนรู้ และพัฒนากลยุทธ์	3.96	0.56	มาก
3. ธุรกิจใช้กระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	3.94	0.48	มาก
4. ธุรกิจมีการพัฒนาระบบสารสนเทศ สมรรถนะ และความแม่นยำของระบบช่วยให้การทำงานดีขึ้น	3.89	0.56	มาก
5. ธุรกิจนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาระบบการจัดการภายใน เช่น ระบบบัญชี ระบบโครงสร้างเงินเดือน	3.92	0.55	มาก
โดยรวม	3.93	0.39	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานในแต่ละรอบระยะเวลา เพื่อการเรียนรู้ และพัฒนากลยุทธ์ ($\bar{X} = 3.96$) ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.94$) และธุรกิจใช้กระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.94$)



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาเป็นรายชื่อของ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานมี ประสิทธิภาพมากขึ้น	3.98	0.57	มาก
2. ธุรกิจมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับ กระบวนการในการปฏิบัติงาน	3.99	0.54	มาก
3. ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เพื่อให้พนักงาน เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	3.95	0.52	มาก
4. ธุรกิจมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ นวัตกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ทำให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.93	0.55	มาก
5. ธุรกิจนำข้อคิดเห็นเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูล เพื่อปรับปรุงองค์กร	3.93	0.57	มาก
โดยรวม	3.95	0.38	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี
ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการ
ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.99$) ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะ
ความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ($\bar{X} = 3.98$) และธุรกิจ
มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.95$)



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงินเป็นรายชื่อของผู้ประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจสามารถเพิ่มขึ้นของรายได้ จากการหาลูกค้ารายใหม่ หรือตลาดใหม่	3.90	0.60	มาก
2. ธุรกิจมีการใช้สินทรัพย์และการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน	3.89	0.63	มาก
3. ธุรกิจมีมาตรการให้พนักงานสามารถทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการสร้างรายได้หรือกำไรให้กับ ธุรกิจ	3.91	0.52	มาก
4. ธุรกิจสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งมีผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจการ	3.80	0.51	มาก
5. ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิตต้นและทุนในการ ดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการได้	3.83	0.49	มาก
โดยรวม	3.86	0.41	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี
ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย
3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจมีมาตรการให้พนักงานสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าใน
การสร้างรายได้หรือกำไรให้กับธุรกิจ ($\bar{X} = 3.91$) ธุรกิจสามารถเพิ่มขึ้นของรายได้ จากการหาลูกค้า
รายใหม่หรือตลาดใหม่ ($\bar{X} = 3.90$) และธุรกิจมีการใช้สินทรัพย์และการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ($\bar{X} = 3.89$)



ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นที่แตกต่างกัน

4.1 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.960	0.320	2.017	0.113
	ภายในกลุ่ม	191	30.294	.0159		
2. คุณค่าด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.959	0.320	1.706	0.167
	ภายในกลุ่ม	191	35.789	0.187		
3. คุณค่าด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.473	0.158	0.998	0.395
	ภายในกลุ่ม	191	30.160	0.158		
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.055	0.352	2.483	0.062
	ภายในกลุ่ม	191	27.063	0.142		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.562	0.187	2.860	0.038*
	ภายในกลุ่ม	191	12.507	0.065		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน



ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมมากกว่า 11-15 ปี และ 6-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 29 ภาคผนวก ข)

4.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.925	0.642	4.179	0.007*
	ภายในกลุ่ม	191	29.328	0.154		
2. คุณค่าด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.294	0.431	2.323	0.076
	ภายในกลุ่ม	191	35.454	0.186		
3. คุณค่าด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.676	0.225	1.438	0.233
	ภายในกลุ่ม	191	29.956	0.157		
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.602	0.201	1.393	0.246
	ภายในกลุ่ม	191	27.516	0.144		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.831	0.277	4.323	0.006*
	ภายในกลุ่ม	191	12.238	0.064		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม และคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน และ มากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ



การมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม มากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 30 ภาคผนวก ข)

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน และ มากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 31 ภาคผนวก ข)

4.3 จำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้น

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.201	0.067	0.411	0.745
	ภายในกลุ่ม	191	31.053	0.163		
2. คุณค่าด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.946	0.315	1.682	0.172
	ภายในกลุ่ม	191	35.801	0.187		
3. คุณค่าด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.407	0.136	0.857	0.465
	ภายในกลุ่ม	191	30.226	0.158		
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.180	0.060	0.411	0.745
	ภายในกลุ่ม	191	27.938	0.146		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.230	0.077	1.143	0.333
	ภายในกลุ่ม	191	12.839	0.067		

จากตาราง 15 พบว่า จากตาราง 14 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกันให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียน เริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน

5.1 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน

ผลการดำเนินงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.638	0.213	1.895	0.269
	ภายในกลุ่ม	191	30.772	0.161		
2. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.263	0.754	1.191	0.002*
	ภายในกลุ่ม	191	27.336	0.143		
3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.260	0.087	1.277	0.629
	ภายในกลุ่ม	191	28.564	0.150		
4. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.785	0.262	1.563	0.209
	ภายในกลุ่ม	191	32.775	0.172		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.266	0.089	1.867	0.254
	ภายในกลุ่ม	191	12.383	0.065		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี และ มากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน มากกว่า 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตาราง 32 ภาคผนวก ข)



5.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้านของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

ผลการดำเนินงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.373	0.458	2.909	0.036*
	ภายในกลุ่ม	191	30.038	0.157		
2. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.990	0.330	2.204	0.089
	ภายในกลุ่ม	191	28.609	0.150		
3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.842	0.281	1.916	0.128
	ภายในกลุ่ม	191	27.983	0.147		
4. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.005	0.668	4.045	0.008*
	ภายในกลุ่ม	191	31.555	0.165		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.146	0.382	6.344	0.000*
	ภายในกลุ่ม	191	11.503	0.060		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้าและด้านการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 15 คน และ 1-5 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 33 ภาคผนวก ข)

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานด้านลูกค้า มากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 34 ภาคผนวก ข)



ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน มากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 35 ภาคผนวก ข)

5.3 จำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้น

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน

ผลการดำเนินงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.326	0.109	0.667	0.573
	ภายในกลุ่ม	191	31.085	0.163		
2. ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.448	0.149	0.978	0.404
	ภายในกลุ่ม	191	29.151	0.153		
3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.652	0.217	1.474	0.223
	ภายในกลุ่ม	191	28.172	0.147		
4. ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.251	0.084	0.480	0.697
	ภายในกลุ่ม	191	33.309	0.174		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.256	0.085	1.316	0.270
	ภายในกลุ่ม	191	12.393	0.065		

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน ไม่แตกต่างกัน



ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสมการพยากรณ์

ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

H_2 : ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

H_3 : ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

H_4 : ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 19 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	PMA	PDV	SVV	PNV	IMV	VIF
\bar{X}	3.934	4.066	3.970	4.113	3.996	
S.D.	0.255	0.401	0.435	0.397	0.380	
PMA		0.394*	0.392*	0.378*	0.338*	
PDV			0.258*	0.312*	0.200*	1.178
SVV				0.253*	0.131	1.116
PNV					0.141*	1.154
IMV						1.054

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF



ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.054-1.178 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหา เนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Ussahawanitchakit, 2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter, 1996 : 62-80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.338-0.394 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.604	0.237	6.765	0.000*
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	0.137	0.041	3.384	0.001*
คุณค่าด้านบริการ	0.147	0.036	4.039	0.000*
คุณค่าด้านบุคลากร	0.138	0.041	3.394	0.001*
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.155	0.041	3.831	0.000*

$R=0.585$ $AdjR^2=0.329$ $SE_{est}=0.209$ $F=24.752$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PDV) คุณค่าด้านบริการ (SVV) คุณค่าด้านบุคลากร (PNV) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMV) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม (PMA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 4

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PDV) คุณค่าด้านบริการ (SVV) คุณค่าด้านบุคลากร (PNV) และคุณค่า



ด้านภาพลักษณ์ (IMV) เป็นตัวพยากรณ์ของผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ ประกอบด้วยตัวแปรข้างต้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.585 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.329 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.209 (ตาราง 36 ภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถสร้างสมการผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนี้

$$PMA = 1.604 + 0.137PDV + 0.147SVV + 0.138PNV + 0.155IMV$$

ตาราง 21 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	CMP	PDV	SVV	PNV	IMV	VIF
\bar{X}	3.987	4.066	3.970	4.113	3.996	
S.D.	0.402	0.401	0.435	0.397	0.380	
CMP		0.277*	0.361*	0.336*	0.207*	
PDV			0.258*	0.312*	0.200*	1.178
SVV				0.253*	0.131	1.116
PNV					0.141*	1.154
IMV						1.054

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.054-1.178 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Ussahawanitchakit, 2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter, 1996 : 62-80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.207-0.361 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตาราง 22



ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงาน
ด้านลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.147	0.406	2.825	0.005*
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	0.119	0.070	1.714	0.088
คุณค่าด้านบริการ	0.240	0.062	3.841	0.000*
คุณค่าด้านบุคลากร	0.220	0.070	3.159	0.002*
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.125	0.069	1.807	0.072

$R=0.473$ $AdjR^2=0.208$ $SE_{est}=0.358$ $F=13.704$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางจากตาราง 22 พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการ (SVV) และคุณค่าด้านบุคลากร (PNV) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 สำหรับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการ (SVV) และคุณค่าด้านบุคลากร (PNV) เป็นตัวพยากรณ์ของผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรข้างต้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.441 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.186 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.363 (ตาราง 37 ภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถสร้างสมการผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ดังนี้

$$CMP = 1.817+0.272SVV+0.265PNV$$



ตาราง 23 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	IPP	PDV	SVV	PNV	IMV	VIF
\bar{X}	3.931	4.066	3.970	4.113	3.996	
S.D.	0.390	0.401	0.435	0.397	0.380	
IPP		0.237*	0.214*	0.218*	0.232*	
PDV			0.258*	0.312*	0.200*	1.178
SVV				0.253*	0.131	1.116
PNV					0.141*	1.154
IMV						1.054

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.054-1.178 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหา เนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Ussahawanitchakit. 2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter. 1996 : 62-80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.214-0.237 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตาราง 24



ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.766	0.419	4.219	0.000*
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	0.129	0.072	1.803	0.073
คุณค่าด้านบริการ	0.113	0.064	1.759	0.080
คุณค่าด้านบุคลากร	0.118	0.072	1.652	0.100
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.176	0.072	2.459	0.015*

$R=0.35$ $AdjR^2=0.106$ $SE_{est}=0.369$ $F=6.748$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางจากตาราง 24 พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMV) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (IPP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สำหรับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PDV) คุณค่าด้านบริการ (SVV) และคุณค่าด้านบุคลากร (PNV) ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMV) เป็นตัวพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ประกอบด้วยตัวแปรข้างต้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.232 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.049 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.380 (ตาราง 38 ภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถสร้างสมการผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน ดังนี้

$$IPP = 2.982 + 0.238IMV$$



ตาราง 25 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	LGP	PDV	SVV	PNV	IMV	VIF
\bar{X}	3.953	4.066	3.970	4.113	3.996	
S.D.	0.385	0.401	0.435	0.397	0.380	
LGP		0.332*	0.255*	0.228*	0.312*	
PDV			0.258*	0.312*	0.200*	1.178
SVV				0.253*	0.131	1.116
PNV					0.141*	1.154
IMV						1.054

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.054–1.178 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Ussahawanitchakit. 2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter. 1996 : 62-80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.255-0.332 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตาราง 26



ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงาน
ด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.272	0.394	3.231	0.001*
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	0.211	0.067	3.122	0.002*
คุณค่าด้านบริการ	0.128	0.061	2.110	0.036*
คุณค่าด้านบุคลากร	0.087	0.067	1.294	0.197
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.240	0.067	3.565	0.000*

$R=0.452$ $AdjR^2=0.187$ $SE_{est}=0.347$ $F=12.178$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PDV) คุณค่าด้านบริการ (SVV) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMV) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LGP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 4 สำหรับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบุคลากร (PNV) ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PDV) คุณค่าด้านบริการ (SVV) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMV) เป็นตัวพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LGP) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรข้างต้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.453 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.192 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.346 (ตาราง 39 ภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถสร้างสมการผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ดังนี้

$$LGP = 1.435 + 0.263PDV - 0.128SVV + 0.236IMV$$



ตาราง 27 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มและผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	FNP	PDV	SVV	PNV	IMV	VIF
\bar{X}	3.953	4.066	3.970	4.113	3.996	
S.D.	0.385	0.401	0.435	0.397	0.380	
FNP		0.169*	0.176*	0.187*	0.122	
PDV			0.258*	0.312*	0.200*	1.178
SVV				0.253*	0.131	1.116
PNV					0.141*	1.154
IMV						1.054

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.505-1.840 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter Wasserman และ Kuter (Ussahawanitchakil, 2002 : 58-70 ; citing Neter Wasserman and Kuter, 1996 : 62-80)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.169-0.187 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตาราง 28



ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ความถดถอยกับผลการดำเนินงาน
ด้านการเงินของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.230	0.460	4.845	0.000*
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	0.090	0.079	1.150	0.252
คุณค่าด้านบริการ	0.108	0.071	1.530	0.128
คุณค่าด้านบุคลากร	0.126	0.079	1.597	0.112
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.079	0.079	1.014	0.312

$R = 0.257$ $AdjR^2 = 0.046$ $SE_{est} = 0.406$ $F = 3.362$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PDV) คุณค่าด้านบริการ (SVV) คุณค่าด้านบุคลากร (PNV) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMV) ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้นที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้นที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้



1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ และธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน พื้นที่ในการประกอบธุรกิจอยู่ในภาคกลาง และมีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น 1,000,000-2,000,000 บาท

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ธุรกิจให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้เป็นประจำและต่อเนื่อง เป็นต้น คุณค่าด้านบริการ เช่น ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้าอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ธุรกิจมุ่งเน้นความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น คุณค่าด้านบุคลากร เช่น ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าผ่านบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจเชื่อมั่นว่าบุคลากรที่มีศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ เช่น ธุรกิจส่งเสริมการติดต่อสื่อสารที่เป็นระบบ ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และธุรกิจเชื่อมั่นว่าสร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีเจตคติที่ดีต่อธุรกิจ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า เช่น ธุรกิจให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง ธุรกิจมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ และธุรกิจนำคำแนะนำติชมของลูกค้าเพื่อมาศึกษาวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น ด้านกระบวนการภายในองค์กร เช่น ธุรกิจมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานในแต่ละรอบระยะเวลา เพื่อการเรียนรู้และพัฒนากลยุทธ์ ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และธุรกิจใช้กระบวนการ



ในการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น ด้านการเรียนรู้และพัฒนา เช่น ธุรกิจมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน ธุรกิจมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนวัตกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น และด้านการเงิน ธุรกิจมีการใช้สินทรัพย์และการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ธุรกิจสามารถเพิ่มขึ้นของรายได้จากการหาลูกค้ารายใหม่หรือตลาดใหม่ และธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิตต้นและทุนในการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการได้ เป็นต้น

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม มากกว่า 11-15 ปี และ 6-10 ปี

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน และ มากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม มากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คน และจำนวนพนักงาน 1-5 คน และ มากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คน

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี และ มากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในมากกว่า 1-5 ปี

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 15 คน และ 1-5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คน จำนวนพนักงาน มากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้ามากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คน และจำนวนพนักงาน มากกว่า 15 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน มากกว่า 6-10 คน และ 11-15 คน

6. ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกผลการดำเนินงานโดยรวม (PMA) และตัวแปรที่พยากรณ์ผลการดำเนินงาน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PDV) คุณค่าด้านบริการ (SVV) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMV) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$PMA = 1.064 + 0.137PDV + 0.147SVV + 0.138PNV + 0.155IMV$$



เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน พบว่า

1. ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า คือ

$$CMP = 0.774+0.164PDV+0.246SVV+0.167PNV+0.219IMV$$

2. ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน คือ

$$IPP = 0.949+0.144SVV+0.282PNV+0.320IMV$$

3. ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือ

$$LGP = 1.048+0.273SVV+0.459IMV$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผล

การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ การให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้าอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ด้วยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 4) กล่าวว่า สินค้าและบริการในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอึมครึม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลักของสินค้าและบริการจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หลักที่ตนเสนอแก่ลูกค้า เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ วิไลดา เตชะเวช (2547 : 30) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเริ่มต้นที่การสำรวจความต้องการและคุณค่าที่ลูกค้าแต่ละรายคาดหวัง นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเข้าถึงลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเป็นแนวคิดแบบ Customer Concept ส่งผลให้บริษัทได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น และลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทใน



ระยะยาว แนวคิดในการสร้างคุณค่าสมัยใหม่ซึ่งเป็นขบวนการสร้างคุณค่าและนำส่งคุณค่าให้กับลูกค้า

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงและสามารถเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าได้โดยตรง ผู้ประกอบการที่ดีต้องมีแนวคิดในการพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ ปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย สร้างให้พนักงานมีความสามัคคี และมีการปรับปรุงองค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยการส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้านและมีการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือพนักงานในองค์กร เมื่อลูกจ้างมีการฝึกอบรมจนมีฝีมือที่ดีได้มาตรฐานตามข้อกำหนดแล้วจะทำให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากขึ้น คุณภาพการผลิตมีมาตรฐาน ส่งผลทำให้ผลประกอบการขององค์กรดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ฤกษ์ศรีมงคล และคณะ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ระบบการวัดผลองค์กร จะให้ความสำคัญกับทางด้านการเงินและทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนทางด้านการดำเนินงานภายในองค์กรจะพิจารณาที่คุณภาพของบริการและต้นทุนเป็นหลัก สำหรับทางด้านนวัตกรรม ทั้งโรงแรมไทย และโรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ จะไม่ให้ความสำคัญมากและส่วนสุดท้ายในด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่จะทำตามที่กฎหมายบังคับโดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า การเรียนรู้ขององค์กรด้านการเรียนรู้งาน ด้านการเรียนรู้ความเป็นผู้นำ ด้านการเรียนรู้ทีมงานและด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านลูกค้า การเรียนรู้ขององค์กรด้านการเรียนรู้ระบบและด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร และการเรียนรู้ขององค์กรด้านการเรียนรู้ระบบ ด้านการเรียนรู้ทีมงานและด้านการเรียนรู้การแปรรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวผู้ประกอบการต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงานซึ่งต้องใช้เวลาและบุคลากรที่มีคุณภาพ ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยอาศัยการศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือความต้องการของตลาดตลอดจนสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ ช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งธุรกิจมีการพัฒนา



สินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอยู่เสมอ ประกอบกับมีความสามารถที่จะนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigne และ คณะ (2005 : Abstract) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยวก็มีความเกี่ยวข้องกับ การกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดราคาของธุรกิจนำเที่ยวจะไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมากนัก และราคาที่กำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบตรวจสอบคุณภาพการบริการเพื่อรักษาคุณภาพการบริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 4) กล่าวว่า สินค้าและบริการในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลกระทบหลักของสินค้าและบริการจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้น ธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หลักที่ตนเสนอแก่ลูกค้า เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alegre และ Juaneda (2004 : Abstract) พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีผลมาจากชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอีก การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในส่วนนี้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วจะมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก คุณภาพการบริการของโรงแรมและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวการจ่ายแพงกว่าเป็นการรับประกันได้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่ดีคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

4. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจาก บุคลากรที่มีคุณภาพมีส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยอาศัยการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigne และ คณะ (2005 : Abstract) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยว



ก็จะมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดราคาของธุรกิจนำเที่ยวจะไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก และราคาที่กำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อรักษาคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่น แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังคงคล้องกับงานวิจัย ของ Alegre และ Juaneda (2004 : Abstract) พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ สถานที่ท่องเที่ยวมีผลมาจากชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอีก การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นั้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วจะมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก คุณภาพการบริการของ โรงแรมและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยว ใช้จ่ายมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจ ที่จะจ่ายแพงขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวการจ่ายแพงกว่าเป็นการรับประกันได้ว่านักท่องเที่ยว จะได้รับบริการที่ดีคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

5. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับลูกค้าของธุรกิจ โดยอาศัยการศึกษาความต้องการ ของลูกค้าหรือความต้องการของตลาดตลอดจนสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ ช่วยให้สามารถนำเสนอ สินค้าหรือบริการ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งธุรกิจมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนไป ของผู้บริโภคอยู่เสมอ มีการปรับปรุงองค์กรด้านกระบวนการภายใน คือ ปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ ความสามารถเพื่อบริการลูกค้า และมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอยู่เสมอเพื่อปรับปรุง ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อีกทั้งยังต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถตรงกับ งานที่รับผิดชอบเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ฤกษ์ศรีมงคล และคณะ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ระบบการวัดผลองค์กรจะให้ความสำคัญกับทางการเงินและทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนทางด้าน การดำเนินงานภายในองค์กรจะพิจารณาที่คุณภาพของบริการและต้นทุนเป็นหลัก ในด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าส่วนใหญ่จะทำตามที่กฎหมายบังคับ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย มีการปรับปรุง องค์กรด้านกระบวนการภายใน คือ ปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อบริการลูกค้า ทั้งก่อนและหลังการขาย สร้างให้พนักงานมีความสามัคคีมีการปรับปรุงองค์กรด้านการเรียนรู้ และพัฒนา คือมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน ปรับปรุงวิธีการในการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เช่น การฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือพนักงานในองค์กรที่เป็นเช่นนั้น



ทำให้องค์กรจะต้องมีการปรับปรุงทั้งด้านการผลิตสินค้าให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เสนอขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมมีคุณภาพ ทั้งนี้การที่จะผลิตและขายสินค้าที่มีคุณภาพได้ก็ยังคงต้องมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญอีกด้วย

6. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านลูกค้า และด้านการเงิน เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับลูกค้าของธุรกิจ โดยอาศัยการศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือความต้องการของตลาดตลอดจนสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ ช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งธุรกิจมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigne และ others (2005 : Abstract) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยวก็จะมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดราคาของธุรกิจนำเที่ยวจะไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก และราคาที่กำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อรักษาคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ คณะ (2005 : Abstract) พบว่า คุณภาพการบริการและการให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก โดยอุทยานจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของอุทยาน ระบบนิเวศของอุทยาน และการบริหารจัดการของอุทยาน โดยอุทยานได้ปรับปรุงการบริหารจัดการ การออกแบบอุทยาน และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับอุทยาน ซึ่งทำให้อุทยานมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาของลูกค้า และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอุทยานได้มากขึ้น แต่การให้ข้อมูลของอุทยานยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคอยู่มาก ในด้านงบประมาณและขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ส่วนสิ่งที่กำหนดขอบเขตการให้ข้อมูลของอุทยาน ได้แก่ ลักษณะประชากร สถิติด้านประชากร รูปแบบการใช้ชีวิต และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

7. ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ธุรกิจให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้เป็นประจำและต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 4) กล่าวว่า สินค้าและบริการในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอึมครึม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก



ของสินค้าและบริการจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หลักที่ตนเสนอแก่ลูกค้า เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alegre และ Juaneda (2004 : Abstract) พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีผลมาจากชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอีก การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนั้นในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วจะมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก คุณภาพการบริการของโรงแรมและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวการจ่ายแพงกว่าเป็นการรับประกันได้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่ดีคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

8. ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้าอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มุ่งเน้นความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 4) กล่าวว่า สินค้าและบริการในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอึมครึม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลักของสินค้าและบริการจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หลักที่ตนเสนอแก่ลูกค้า เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ คณะ (2005 : Abstract) พบว่า คุณภาพการบริการและการให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก โดยอุทยานจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของอุทยาน ระบบนิเวศของอุทยาน และการบริหารจัดการของอุทยาน โดยอุทยานได้ปรับปรุงการบริหารจัดการ การออกแบบอุทยาน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยาน ซึ่งทำให้อุทยานมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาของลูกค้า และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอุทยานได้มากขึ้น แต่การให้ข้อมูลของอุทยานยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคอยู่มาก ในด้านงบประมาณและขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ส่วนสิ่งที่



กำหนดขอบเขตการให้ข้อมูลของอุทยานได้แก่ ลักษณะประชากร สถิติด้านประชากร รูปแบบการใช้ชีวิต และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

9. ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าผ่านบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และบุคลากรที่มีศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิไลดา เดชะเวช (2547 : 30) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจ ผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่ผลิตคุณค่าของบริษัท ได้แก่ พนักงาน เทคโนโลยีและเงินทุน เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังและเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค โดยที่บริษัทยังมีกำไรตามเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า ในการเพิ่มผลการดำเนินงานให้องค์กร ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีการเรียนรู้ขององค์กรทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้งาน ด้านการเรียนรู้ระบบ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ความเป็นผู้นำ ด้านการเรียนรู้ทีมงาน ด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์และด้านการเรียนรู้การแปรรูป เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถได้เปรียบในการแข่งขันและอยู่รอดอย่างมั่นคงยั่งยืนในระยะยาว

10. ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวมีการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารที่เป็นระบบ ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และธุรกิจได้สร้างความพึงพอใจในด้านบริการลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีเจตคติที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigne และ คณะ (2005 : Abstract) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความจงรักภักดีในระดับสูง และทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยวก็จะมีผลเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดราคาของธุรกิจนำเที่ยวจะไม่มีค่าแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก และราคาที่กำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก



ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อรักษาคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกด้าน โดยเฉพาะคุณค่าด้านบริการและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ เพื่อองค์กรจะได้ปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

1.2 ธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าของธุรกิจ โดยอาศัยการศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือความต้องการของตลาดตลอดจนสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ ช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม

1.3 ธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าด้านบริการ โดยมุ่งเน้นความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4 ธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าด้านบุคลากร โดยการสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และบุคลากรที่มีศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

1.5 ธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และธุรกิจได้สร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจในกลุ่มอื่นที่มีการดำเนินการในประเทศไทย

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจในกลุ่มอื่น ที่มีการดำเนินการในประเทศไทย

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านอื่นของธุรกิจ เช่น ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

2.4 ควรมีศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน



2.5 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ
นำเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทาง
ในการปรับปรุง แก้ไข



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กณวรรชฐ แครร์ชคกุล. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตของประเทศไทยในช่วงวิกฤตการณ์ปี 2540-2545. การศึกษาปัญหาพิเศษ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- กรกนก เจริญसार. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "การพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว." การท่องเที่ยว. 2549. <<http://www.tai.or.th>> 5 มิถุนายน 2549.
- ไกรฤกษ์ ฤกษ์ศรีมงคล และคณะ. การศึกษาระบบการวัดผลองค์กรของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนการและพัฒนากการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ฉัตรพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- . สรุปรวม สุดยอดกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2547.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. การเพิ่มมูลค่าลูกค้า. 2550. <http://www.dtac.co.th/business/update_corner_85.htm> 2 กันยายน 2550.
- คณัฎ จันทร์ฉาย. เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z : แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้ซึ่ง. กรุงเทพฯ : ดีเอ็มจี, 2547.
- คณัฎ เทียนพูน. ว่าด้วยเรื่อง KPI และ BSC the balanced scorecard เวอร์ชัน 3.0. กรุงเทพฯ : นาโกต้า, 2545.
- ธงชัย สันติวงษ์. ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- ธนาคารทหารไทย. เศรษฐกิจสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ., 2546.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. ทฤษฎีองค์การ : แนวทางการศึกษาเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- นิรมล กิติกุล. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2543.
- พศุ เดชะรินทร์. เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Performance Indicators. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.



- พินพัสนีย์ พรหมศิริ. “กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงม,” ประชาชาติธุรกิจ.
1 มกราคม 2547. หน้า 20.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์, 2545.
- พุทธพร มิเดวัน และอนันท์ พิพัฒน์นันท์. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- พิชญ์ คุณชื่น. ผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการ
ปรับปรุงองค์กรและผลการดำเนินงานของ SMEs ไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม.
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.
- ภูริทัต ทองปรีชา. ใช้งาน Balanced Scorecard ให้เกิดประสิทธิผลใน 1 สัปดาห์. กรุงเทพฯ :
ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- รุ่งนภา ตีมาก. ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์. วิทยานิพนธ์ บช.ม.
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.
- วชิราภรณ์ ศรีมนัส. การศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศเมียนมาร์. การค้นคว้าแบบอิสระ
บช.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.
- วันทนีย์ วุฒนัยราษฎร์. การวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์ของธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ วท.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2535.
- วิเชียร โสภากาศ. ประสบการณ์วิชาชีพการจัดการการท่องเที่ยว. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2545.
- วิยะดา เสรีวิชยสวัสดิ์. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยว
ทางเรือล่องแม่น้ำโขง กรณีศึกษาแม่ฮ่องสอนทัวร์. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม.
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- วิไลดา เดชะเวช. คุณค่าการตลาดที่ทําความสําเร็จธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- วีรวิฑู มาชะศิริานนท์ และณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. การพัฒนา Balanced Scorecard.
กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2548.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ไว จามรมาน. โครงการการฝึกอบรมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเอกชน.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :
วิสิทธิ์พัฒนา, 2541 ก.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541 ข.
- _____. รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์, 2542.
- _____. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2539.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย.
กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543.
- สร้อยสวัสดิ์ อาสาสมัครพกิจ. การศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบ
ธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- สาคร พรจำศีล. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของ
สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์
บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. "ทำเนียบบริษัทนำเที่ยว," รายงานประจำปี 2006. 2549.
<<http://www.tourism.go.th/doc.php?datatype=stattour>> | ตุลาคม 2549.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพรินติ้ง,
2544.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง, 2540.
- สิทธิศักดิ์ พุกกะปิติกุล. การบริหารกลยุทธ์ขององค์กรด้วยวิธี Balanced Scorecard. กรุงเทพฯ :
ดวงกมลสมัย, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนผลการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์, 2542.
- อชิรญา คุณประดิษฐ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจ
นำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- อัญฉรา จันทร์ฉาย. การวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ Balanced Scorecard. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- อัญฉรวรรณ รัตนพันธ์. ความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์
บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.



- Alegre, Joaquin and Catalina Juaneda. Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior. Spain : University of the Balearic Islands, 2004.
- Bigne, J. Enrique and others. Quality Market Orientation Tourist Agencies Perceived Effects. October 4, 2005.
- Boorstin Daniel, J. The Image. New York : Atheneum, 1973.
- Chen, Huei-Ju and others. Visitor's Characteristics of Guided Interpretation Tour. June 1, 2005.
- Copeland, T., T. Koller and J. Murrin. Valuation : Measuring the Value of Companies. America : The United States of America : John Wiley and Sons, Inc., 1996.
- Kotler, Philip. Marketing Management. Hardcover : Prentice Hall, 1999.
- Louis, J. De Rose. The Value Network. New York : Amacom, 1994.
- Mercille, Julien. Media Effects on Image the Case of Tibet. October 19, 2005.
- Mike, Bourne and Pippa Bourne Balanced Scorecard in a Week (In a Week). Paperback. 2002.
- Sundbo, Jon and others. The Innovation Behavior of Tourism Firm-comparative Studies of Denmark and Spain. November 1, 2005.
- Ussahawanitchakit, Weerachai. Resource-base Determinants of Export Performance Effect of ISO 9000 Certification. Doctor's Thesis. Washington, D.C. : Washington State University, 2002.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย”

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
 ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม
 ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัย โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้
 () ต้องการ () ไม่ต้องการ
5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ
 ข้าพเจ้านางสาวจุไรพร กุลวิเศษ 25 หมู่ 1 ตำบลท่าใหญ่ อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ 36210
 หมายเลขโทรศัพท์ 08-13806679 และ E-mail : churaiporn@hotmail.com

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้
 จุไรพร กุลวิเศษ
 นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของหน่วยงานท่านลงในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

โปรดแสดงเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับหน่วยงานของท่านลงใน ช่องว่างที่กำหนด

1. ตำแหน่งในกิจการ

- | | |
|----------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> กรรมการผู้จัดการ |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. รูปแบบของธุรกิจ

- | | |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เจ้าของคนเดียว | <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด |
| <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-5 ปี | <input type="checkbox"/> 6-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11-15 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี |

4. จำนวนพนักงาน

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-5 คน | <input type="checkbox"/> 6-10 คน |
| <input type="checkbox"/> 11-15 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 คน |

5. พื้นที่ในการประกอบธุรกิจ

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

6. จำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น/ทุนเริ่มต้น

- | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000,000-2,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000,001-3,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000,000 บาท |



ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม

โปรดแสดงเครื่องหมาย / เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์					
1. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและมีลูกค้าใหม่เข้าใช้บริการด้วย					
2. ธุรกิจมุ่งเน้นการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น					
3. ธุรกิจให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
4. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ					
5. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้เป็นประจำและต่อเนื่อง					
คุณค่าด้านบริการ					
6. ธุรกิจมุ่งเน้นการแนะนำ อำนวยความสะดวกในการติดต่อ และแจ้งสถานที่ให้บริการอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อบริการรวดเร็วขึ้น					
7. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้าอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ					



ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ					
9. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
10. ธุรกิจมุ่งเน้นความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน					
คุณค่าด้านบุคลากร					
11. ธุรกิจสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ					
12. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าผ่านบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น					
13. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าบุคลากรที่มีศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ					
14. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยบุคลากรที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
15. ธุรกิจเชื่อมั่นว่ามีบุคลากรที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและมีเทคนิคการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ					



ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณค่าด้านภาพลักษณ์					
16. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคมว่าเป็นหน่วยงานที่ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ					
17. ธุรกิจส่งเสริมการติดต่อสื่อสารที่เป็นระบบ ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ					
18. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ					
19. ธุรกิจเชื่อมั่นว่ามีศักยภาพในการสร้างการรับรู้และความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า ผ่านการพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น					
20. ธุรกิจเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีเจตคติที่ดีต่อธุรกิจ					



ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

โปรดแสดงเครื่องหมาย / เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนี้

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านลูกค้า</u>					
1. ธุรกิจนำคำแนะนำติชมของลูกค้าเพื่อมาศึกษาวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ					
2. ธุรกิจให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง					
3. ธุรกิจมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ					
4. ธุรกิจปรับปรุงการให้บริการทั้งในระหว่างและหลังการขายเพื่อเพิ่มคุณค่าของการบริการ					
5. ธุรกิจมีการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน					
<u>ด้านกระบวนการภายใน</u>					
6. ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา					
7. ธุรกิจมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานในแต่ละรอบระยะเวลา เพื่อการเรียนรู้ และพัฒนากลยุทธ์					
8. ธุรกิจใช้กระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ					
9. ธุรกิจมีการพัฒนาระบบสารสนเทศ สมรรถนะ และความแม่นยำของระบบช่วยให้การทำงานดีขึ้น					



ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ธุรกิจนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาระบบการจัดการภายใน เช่น ระบบบัญชี ระบบโครงสร้างเงินเดือน					
<u>ด้านการเรียนรู้และพัฒนา</u>					
11. ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
12. ธุรกิจมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน					
13. ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง					
14. ธุรกิจมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนวัตกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
15. ธุรกิจนำข้อคิดเห็นเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงองค์กร					
<u>ด้านการเงิน</u>					
16. ธุรกิจสามารถเพิ่มขึ้นของรายได้ จากการหาลูกค้ารายใหม่หรือตลาดใหม่					
17. ธุรกิจมีการใช้สินทรัพย์และการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน					
18. ธุรกิจมีมาตรการให้พนักงานสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการสร้างรายได้หรือกำไรให้กับธุรกิจ					
19. ธุรกิจสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาดซึ่งมีผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจการ					



ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิตสินค้าและทุนในการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการได้					



ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ข้อมูล



ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม
เป็นรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบ
ธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ			
		11-15 ปี	6-10 ปี	1-5 ปี	มากกว่า 15 ปี
	\bar{X}	4.004	4.010	4.035	4.160
11-15 ปี	4.004	-	0.985	0.335	0.010*
6-10 ปี	4.010		-	0.273	0.005*
1-5 ปี	4.035			-	0.082

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม
โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		จำนวนพนักงาน			
		6-10 คน	11-15 คน	มากกว่า 15 คน	1-5 คน
	\bar{X}	3.997	4.001	4.137	4.164
6-10 คน	3.997	-	0.834	0.010*	0.008*
11-15 คน	4.001		-	0.021*	0.015*
มากกว่า 15 คน	4.137			-	0.764

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		จำนวนพนักงาน			
		6-10 คน	11-15 คน	มากกว่า 15 คน	1-5 คน
	\bar{X}	3.997	4.001	4.137	4.164
6-10 คน	3.997	-	0.173	0.012*	0.001*
11-15 คน	4.001		-	0.154	0.028*
มากกว่า 15 คน	4.137			-	0.419

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ			
		1-5 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	6-10 ปี
	\bar{X}	3.746	3.913	3.980	4.039
1-5 ปี	3.746	-	0.140	0.038*	0.003*
11-15 ปี	3.913		-	0.448	0.183
มากกว่า 15 ปี	3.980			-	0.736

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจ
นำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		จำนวนพนักงาน			
		6-10 คน	11-15 คน	1-5 คน	มากกว่า 15 คน
	\bar{X}	3.874	3.919	4.007	4.094
6-10 คน	3.874	-	0.276	0.028*	0.000*
11-15 คน	3.919		-	0.161	0.002*
1-5 คน	4.007			-	0.218

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าของผู้ประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		จำนวนพนักงาน			
		6-10 คน	1-5 คน	11-15 คน	มากกว่า 15 คน
	\bar{X}	3.931	3.971	3.980	4.185
6-10 คน	3.931	-	0.682	0.466	0.004*
1-5 คน	3.971		-	0.929	0.063
11-15 คน	3.980			-	0.024*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน
ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		จำนวนพนักงาน			
		6-10 คน	11-15 คน	1-5 คน	มากกว่า 15 คน
	\bar{X}	3.795	3.829	3.971	4.078
6-10 คน	3.795	-	0.617	0.077	0.002*
11-15 คน	3.829		-	0.169	0.008*
1-5 คน	3.971			-	0.362

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานโดยรวม

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.604	0.237	6.765	0.000*
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	0.137	0.041	3.384	0.001*
คุณค่าด้านบริการ	0.147	0.036	4.039	0.000*
คุณค่าด้านบุคลากร	0.138	0.041	3.394	0.001*
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.155	0.041	3.831	0.000*

$R=0.585$ $AdjR^2=0.329$ $SE_{est}=0.209$ $F=24.752$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 37 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการดำเนินงานโดยด้านลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.817	0.323	5.630	0.000*
คุณค่าด้านบริการ	0.272	0.062	4.393	0.000*
คุณค่าด้านบุคลากร	0.265	0.068	3.909	0.000*

$R=0.441$ $AdjR^2=0.186$ $SE_{est}=0.363$ $F=23.125$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการดำเนินงานโดยด้านกระบวนการภายใน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.982	0.288	10.337	0.000*
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.238	0.072	3.306	0.001*

$R=0.232$ $AdjR^2=0.049$ $SE_{est}=0.380$ $F=10.930$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 39 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงาน
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการดำเนินงานโดย ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.435	0.363	3.956	0.000*
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	0.263	0.069	3.824	0.000*
คุณค่าด้านบริการ	0.128	0.060	2.137	0.034*
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.236	0.067	3.504	0.001*

$R=0.600$ $AdjR^2=0.353$ $SE_{em}=0.233$ $F=53.935$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก ก
คุณภาพของเครื่องมือ



ตาราง 40 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. ประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม		
1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์		
1	0.591	
2	0.870	
3	0.911	
4	0.839	
5	0.757	
โดยรวม		0.916
1.2 คุณค่าด้านบริการ		
1	0.685	
2	0.685	
3	0.737	
4	0.710	
5	0.719	
โดยรวม		0.878
1.3 คุณค่าด้านบุคลากร		
1	0.786	
2	0.768	
3	0.844	
4	0.741	
5	0.714	
โดยรวม		0.910



ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์		
1	0.696	
2	0.696	
3	0.771	
4	0.613	
5	0.613	
โดยรวม		0.858
2. ผลการดำเนินงาน		
2.1 ด้านลูกค้า		
1	0.570	
2	0.645	
3	0.759	
4	0.691	
5	0.730	
โดยรวม		0.858
2.2 ด้านกระบวนการภายใน		
1	0.667	
2	0.667	
3	0.809	
4	0.683	
5	0.693	
โดยรวม		0.870



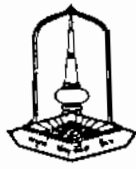
ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		
1	0.615	
2	0.779	
3	0.802	
4	0.450	
5	0.566	
โดยรวม		0.836
2.4 ด้านการเงิน		
1	0.588	
2	0.627	
3	0.852	
4	0.635	
5	0.574	
โดยรวม		0.846



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์





ที่ ศธ 0530.10 359

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

๑๔ เมษายน 255๐

เรื่อง ขออนุญาตให้นิสิตเก็บแบบสอบถาม

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ด้วย นางสาวจุไรพร กุลวิเศษ นิสิตระดับปริญญาโท คณะการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) และในการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวจุไรพร กุลวิเศษ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายมงคล ม่วงเขียว)

คณาบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประวัติย่อของสุวิทย์



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจุไรพร กุลวิเศษ
วันเกิด	วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 25 หมู่ 1 ตำบลท่าใหญ่ อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ 36210
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสตรีชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2544	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บช.บ.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2550	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บช.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

