



ปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้
ของประเทศไทย

The Antecedents and Consequences of Service Innovation for
Tour Business in Southern Thailand

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์

Walailak Rattanawong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Doctor of Philosophy in Management

Prince of Songkla University

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยเชิงเหตุผลและผลของนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจนำเที่ยว
ภาคใต้ของประเทศไทย
ผู้เขียน นางวณิชลักษณ์ รัตนวงศ์
สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก



(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโดม)

คณะกรรมการสอบ



ประธานกรรมการ
(ดร.อนุ เจริญวงศ์ระชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม



(ดร.วิทศักดิ์ จินตานนท์)



กรรมการ
(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโดม)



กรรมการ
(ดร.วิทศักดิ์ จินตานนท์)



กรรมการ
(ดร.อรินทร์ พรพงษ์วรยา)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้มหาวิทยาลัยบัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยชิ้นนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณ
บุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ 

(ดร.จิตติธิดา สุวรรณโณ)


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ 

(นางวลัยลักษณ์ รัตนวงศ์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....
(นางวลัยลักษณ์ รัตนวงศ์)
นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ของประเทศไทย
ผู้เขียน	นางวลัยลักษณ์ รัตนวงศ์
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการปฏิบัติของ ปัจจัยเชิงเหตุอันได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และนวัตกรรมการบริการ ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทยใน 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมการบริการ กับข้อมูลประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย 3) ศึกษาปรากฏการณ์ของปัจจัยเชิงเหตุ ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และนวัตกรรมการบริการ ประกอบการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแบบคู่ขนาน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน และพื้นที่เดียวกัน วิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 340 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการดำเนินการวิจัย 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กับผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 9 ราย และ 3) การเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าระดับการปฏิบัติ ของปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และนวัตกรรมการบริการของทั้ง 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน อยู่ในระดับมาก โมเดลการวัดปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมการบริการ ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง

7 ตัวแปร และตัวแปรสังเกต 17 ตัวแปร เป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2=147.592$, $df=98$, $p<.001$, $RMSEA=0.036$, $CFI=0.985$, $SRMR=0.010$) ส่วนโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการเป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเช่นกัน ($\chi^2=155.412$, $df=109$, $p<.002$, $RMSEA =0.035$, $CFI=0.986$, $SRMR=0.010$) ผลจากการพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการพบความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การร่วมผลิตบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้นวัตกรรมบริการภายใต้บริบทของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยสนับสนุนด้านนโยบายจากภาครัฐ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และปัจจัยด้านการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยวร่วมด้วย ด้านปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการคือ เรื่องของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรโดยเฉพาะเรื่องจิตบริการ ส่วนการพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นว่า นวัตกรรมบริการสามารถที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจได้ ด้านผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าตัวแปรที่ใช้ศึกษามีความสอดคล้องกับข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการที่ได้จากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Thesis Title	The Antecedents and Consequences of Service innovation for Tour Business in Southern Thailand
Author	Mrs. Walailak Rattanawong
Major Program	Management
Academic Year	2013

Abstract

The purposes of this research were to 1) evaluate the operating level of casual factors including entrepreneurial orientation, marketing orientation, service co-production, information technology adoption, human resource practice and impact factors including service performance, service innovation of tour business in the South of Thailand with three areas consisting of Andaman coast, Gulf of Thailand coast, and border areas. 2) investigate the conformation of Structure equation modeling of Antecedents and Consequences of service innovation and empirical study of tour business in southern Thailand 3) study the phenomenon of casual factors including entrepreneurial orientation, marketing orientation, service co-production, information technology adoption, human resource practice and impact factors including service performance, service innovation to describe the variables in quantitative research of tour business in the South of Thailand with three areas consisting of Andaman coast, Gulf of Thailand coast, and border areas. People and study sample in this research were tour business in southern Thailand covered Phuket, Suratthani and Songkhla. The mixed research was employed as a research methodology in which quantitative and qualitative research was combined. Consequently, the data collecting process and data analysis process in the same area were implemented simultaneously. Research Methodology was divided into 3 process 1) quantitative research; the data from 340 tour business were collected through questionnaires 2) qualitative research; detail and information were obtained through in-depth interview and observation with 9 entrepreneurs and 3) the comparison of study results of both methods.

The result of quantitative research revealed the high operating level of factual factors, impact factors and service innovation in the study areas consisting of Andaman coast, Gulf of Thailand coast, and border areas. Measuring model of Antecedents and Consequences of service innovation which includes 7 Latent Variables and 17 Observed Variables was conformed to empirical information at a proper level ($\chi^2=147.592$, $df=98$, $p<.001$, $RMSEA=0.036$, $CFI=0.985$, $SRMR=0.010$) while Structure equation modeling of Antecedents and Consequences of service innovation also reveal an equivalent appropriate level ($\chi^2=155.142$, $df=109$, $p<.002$, $RMSEA=0.035$, $CFI=0.986$, $SRMR=0.010$). The result from developing Modeling of Antecedents and Consequences of service innovation express the mutual relationship among 3 external factors; Entrepreneurial orientation, Service Co-production and Information Technology adoption. Nonetheless, service innovation under the circumstance of tour business in southern required the consideration of some other factors such as policy support from government, factors affecting customers' satisfaction and personnel training factors. The major threats of service innovation improvement was human resources administration in organization especially service mind, whereas the service innovation development for advantage in competition, entrepreneurs and administrators accepted that service innovation can attract customer's attention and expand business. In terms of qualitative result, the employed variables were conformed to the result of quantitative study. The result of the comparison of the conformation between quantitative and qualitative result revealed that Structure equation modeling of Antecedents and Consequences of service innovation conforms to empirical data.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
รายการตาราง	(13)
รายการภาพประกอบ	(15)
บทที่	
1 บทนำ	
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
คำถามการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	7
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	7
ข้อตกลงเบื้องต้น	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	9
2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
กรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษา	13
นวัตกรรมการบริการ	23
ปัจจัยเชิงเหตุของนวัตกรรมการบริการ	34
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	34
การมุ่งเน้นตลาด	40
การร่วมผลิตบริการ	46
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	51
แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ผลการดำเนินงานด้านบริการ	63
	กรอบแนวคิด	69
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	70
	การออกแบบการวิจัย	70
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย: เชิงปริมาณ	71
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย: เชิงคุณภาพ	89
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย: เปรียบเทียบความสอดคล้อง	92
	ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ	
4	ผลการวิจัย	93
	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	94
	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	119
	ผลการเปรียบเทียบหาความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณ	135
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	147
	สรุปผลการวิจัย	150
	อภิปรายผล	157
	ข้อเสนอแนะ	161
	บรรณานุกรม	164
	ภาคผนวก	180
	ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ	181
	ภาคผนวก ข เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ	207
	ภาคผนวก ค รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	209
	ภาคผนวก ง รายนามผู้ให้ข้อมูลการเพื่อพัฒนาชุดแบบสอบถาม	211
	และ รายนามผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	
	ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการเก็บข้อมูล	213

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	215
ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	216
ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่า t-test ของกลุ่มตัวอย่าง	217
ผลการวิเคราะห์ CFA	219
ผลการวิเคราะห์ SEM	229
ภาคผนวก ช ประวัติผู้เขียน	239

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเภทการวัดนวัตกรรมในการท่องเที่ยว	29
2	การศึกษาองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ	31
3	ดัชนีชี้วัดขององค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ	33
4	การกำหนดพื้นที่ และตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษา	72
5	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	74
6	เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดตัวแปรสังเกตของปัจจัยเชิงเหตุ	79
7	เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดตัวแปรสังเกตของปัจจัยเชิงผล	80
8	ค่าคะแนนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (IOC)	80
9	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นฉบับทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และฉบับใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 340 คน	83
10	เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล	87
11	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการรายงานผลการวิจัย	93
12	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
13	ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว	96
14	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ศึกษา	98
15	ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา	101
16	ระดับปฏิบัติของปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และนวัตกรรมการบริการ	102
17	ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด	105
18	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง	107
19	การเพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง	108
20	ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง	110
21	ผลการประมาณค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของ ปัจจัยเชิงเหตุและตัวแปรเชิงผลของนวัตกรรมการบริการ	114

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ความตระหนักต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการในองค์กร	116
23	ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ	117
24	ปัญหาอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ	118
25	ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จากการสัมภาษณ์เจาะลึก	120
26	ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	136

รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	15
2	แบบจำลองผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ในนวัตกรรมบริการ	21
3	การวัดนวัตกรรมบริการ	33
4	การวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	37
5	การวัดการมุ่งเน้นตลาด	44
6	กระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมผลิตบริการ	48
7	การวัดการร่วมผลิตบริการ	50
8	MIT90's Framework	53
9	การวัดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	55
10	ลำดับขั้นของการคาดหวังในการปฏิบัติงาน	59
11	การวัดแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์	63
12	การวัดผลการดำเนินงานด้านการบริการ	66
13	กรอบแนวความคิด	69
14	วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีแบบคู่ขนาน	70
15	โมเดลการวัดปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ	104
16	โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผล ของนวัตกรรมบริการ	111

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันภาคบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับโลก และในระดับประเทศ การเติบโตของธุรกิจภาคบริการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก ทั้งในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและในด้านสัดส่วนจำนวนแรงงาน (Maglio et al., 2006) เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวของไทย ที่ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากการเป็นแหล่งรายได้ ที่ส่งผลให้มูลค่าเศรษฐกิจและดัชนีมวลรวมของประเทศมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 6 (กรมการท่องเที่ยว, 2553) แล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างอาชีพที่หลากหลายกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะธุรกิจประเภทการบริการ เช่น ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและแหล่งบันเทิง ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวที่มีมากมายของไทยย่อมส่งผลต่อรายได้ทางเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องเผชิญกับการแข่งขันในระดับโลกทั้งในด้านสินค้าและบริการ (Sundbo et al., 2007) ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจภาคบริการส่วนใหญ่ของไทย ยังไม่สามารถปรับตัวเพื่อการแข่งขันในตลาดที่มีพลวัตและผันผวนสูงขึ้นได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2554) โดยเฉพาะเมื่อไทยต้องเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การเปิดเสรีทางการค้า ในปี พ.ศ. 2558 จึงเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจในเวลาเดียวกัน การพัฒนาศักยภาพการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ความต้องการในการบริการ และการบริหารจัดการแบบมีอาชีพแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมีจำนวนผู้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 7,454 ราย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2555 ถึง 12,321 ราย (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2557) ขณะที่จำนวนผู้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีสัดส่วนเป็นจำนวนมากกว่าทุกภาค ซึ่งมีสภาพของการดำเนินการบริการที่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพปัญหาในแต่ละ

พื้นที่ เช่น ปัญหาทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน ภัยธรรมชาติ รวมถึงความไม่สงบในพื้นที่ ลักษณะธุรกิจนำเที่ยวของไทยมีความแตกต่างกันทั้งในด้านโครงสร้าง การบริหารจัดการ ขนาด ขอบเขตงาน และคุณภาพการให้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็กเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และมีความเชื่อมโยงกันอย่างมากภายในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน จึงมักจะรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกัน ขณะเดียวกันก็พบว่ามีการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างธุรกิจนำเที่ยวกันเอง ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดด้านการให้บริการและมีผลกระทบต่อความเชื่อถือที่ลดน้อยลง (สถาบันพัฒนา SME, 2550)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องมีการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยการพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ในการพัฒนาศักยภาพการบริการที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจมากขึ้น และการใช้นวัตกรรมในภาคของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร ด้วยวิธีการปรับปรุงสินค้าและบริการ (OECD, 2008) ขณะที่ปัจจุบันพบว่านวัตกรรมบริการเป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจจากธุรกิจภาคบริการ ในการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการบริการและขององค์กร (Froehle et al., 2000; Menor et al., 2002; Stevens & Dimitriadis, 2004) รวมถึงเป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อคุณค่าและความต้องการของลูกค้า ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจ (Henard & Szymanski, 2001) การพัฒนานวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นในองค์กรจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในระดับประเทศ

นวัตกรรมบริการ (Service innovation) ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ นวัตกรรม (Innovation) ที่หมายถึง การริเริ่ม การยอมรับ การดำเนินการของความคิดหรือกิจกรรมใหม่ ๆ (Fichman, 2001) รวมถึงสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2552) นวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มต้นจากกระบวนการทางความคิดอย่างสร้างสรรค์ของผู้นำ หรือบุคลากรในองค์กร และนำมาสู่การปฏิบัติที่เป็นจริง โดยมีเป้าหมายหลักในการปรับปรุงการบริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น การบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ ระบบเช็คอินอัตโนมัติ ระบบสายพานเพื่อเคลื่อนย้ายคน กระเป๋าเดินทาง และเครื่องมือการสื่อสาร (Liburd, 2005) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมเหล่านี้ยังคงแสดงให้เห็นถึงการนำระบบเทคโนโลยี หรือ เทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับปรุงเพื่อสร้างผลผลิตในการบริการให้กับบริษัทท่องเที่ยว (Aldebert, et al., 2011; Blake et al., 2006) ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เป็นนวัตกรรมบริการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย โดยเน้นถึงบรรยากาศและความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริงที่ปราศจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วน

ระบบและวิธีการใหม่ๆ ในการสนับสนุนหน่วยงานภายในองค์กร เช่นการอำนวยความสะดวก การพัฒนาวิธีรักษาพนักงาน ระบบค่าจ้างและเงินเดือน (Ottenbacher & Gnoth, 2005) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจต่อสถานที่ทำงาน โดยการพัฒนาและใช้ความสามารถของทรัพยากรในองค์กรหลายลักษณะ เช่น ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร (Testa & Sipe, 2011) ในการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม ความสามารถของบุคลากรในการนำลูกค้ามาเป็นเป้าหมายขององค์กร (Gupta & Vajic, 2000) ล้วนเป็นเรื่องของนวัตกรรมการจัดการในองค์กร โดยเกิดขึ้นจากแนวความคิด และทักษะ ที่ต้องอาศัยการบูรณาการจากหลาย ๆ ปัจจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมให้เป็นสมรรถนะขององค์กร (Skarzynski & Gibson, 2008) ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการในบริษัทท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (Hu & Horng, 2009)

การศึกษาในหัวข้อนวัตกรรมบริการสามารถทำการศึกษาได้ในหลายแง่มุม ทั้งในมุมมองสถาบันการศึกษาในฐานะการเสนอองค์ความรู้ใหม่ (Paton, 2008) มุมของประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับจากการบริการ (Lei-lei & Xue-quang, 2007) มุมของพนักงานในฐานะของผู้ดำเนินการบริการ (Xiang et al., 2009) หรือมุมมองขององค์กร (Salunke et al., 2010) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในมุมมองขององค์กร หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในฐานะผู้มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการและสนับสนุนนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร แม้ว่านวัตกรรมบริการมีหลักฐานการศึกษาในเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อย (Grawe et al., 2009) และโดยส่วนใหญ่พบว่าเป็นประเทศในแถบยุโรป แต่ยังคงปรากฏหลักฐานการศึกษาที่เพิ่มขึ้นในประเทศทางแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน (Yen et al., 2012) รวมถึงในประเทศอินโดนีเซีย (Handayati & Simatupang, 2011) ส่วนการศึกษานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยว พบในประเทศจีน (An & Duan, 2008; Lin, 2011; Qiu hong, 2010) ซึ่งคาดการณ์กันว่าจีนจะเป็นผู้นำในด้านการท่องเที่ยวของทวีปเอเชียในอนาคต ขณะที่การศึกษานวัตกรรมบริการในประเทศไทยเป็นเรื่องใหม่ (ปริดา ยังสุขสถาพร, 2555) และปรากฏหลักฐานการศึกษาน้อยมาก โดยเฉพาะการศึกษานวัตกรรมบริการในภาคการท่องเที่ยวด้วยบริบทและความซับซ้อนของกระบวนการในการบริการของการท่องเที่ยวที่ต้องตอบสนองต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มเฉพาะราย (Customization) และยังมีความไม่แน่นอน (Variability) ในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้อง การศึกษานวัตกรรมบริการในภาคการท่องเที่ยวจึงอาจมีความยุ่งยากกว่าการศึกษาในภาคบริการอื่น หน่วยงานในภาครัฐของไทยจึงได้สนับสนุนให้การศึกษาในหัวข้อนวัตกรรมบริการ เป็นองค์ความรู้ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2555)³ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและองค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรมบริการภายใต้บริบทท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยเฉพาะการ

ประยุกต์นวัตกรรมในผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นหัวข้อที่มีความท้าทาย และมีความน่าสนใจต่อการศึกษาเพิ่มเติม (Hjalager, 2010)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมการบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย โดยทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรในเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สถานประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวมองเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเชิงเหตุในแต่ละด้าน รวม 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการ ที่จะผลักดันนวัตกรรมการบริการให้เกิดขึ้นในองค์กร 2) การมุ่งเน้นตลาด เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ 3) การร่วมผลิตบริการ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตบริการที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า และคู่ค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยปรับปรุงให้สินค้าบริการมีคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่เกิดจากแรงผลักดันของเทคโนโลยีภายนอกองค์กร ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความทันสมัยของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน และ 5) ปัจจัยแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นมากสำหรับงานด้านบริการ เพราะพนักงานในองค์กรเปรียบเสมือนฟันเฟืองอันสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนกระบวนการทั้งหมดให้เกิดขึ้นในภาคปฏิบัติได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งคาดว่าปัจจัยเชิงเหตุดังกล่าวจะส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาวัตกรรมการบริการ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยเชิงผล ที่ได้รับจากการพัฒนาวัตกรรมการบริการให้เกิดขึ้นในองค์กร อันได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ ซึ่งผลการดำเนินงานถือเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจการบริการ และการวิจัยในบริบทของการท่องเที่ยวด้วยวิธีเชิงปริมาณอย่างเดียวนั้น เป็นการยากที่จะเข้าถึงวิธีการพิจารณาอย่างลึกซึ้งในระบบนวัตกรรมของพื้นที่ หรือท้องถิ่นนั้น ๆ (Hjalager, 2010) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว ในเชิงคุณภาพควบคู่กันทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริงของพื้นที่ภาคใต้ ด้วยวิธีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมการบริการขึ้นนี้จะมีส่วนช่วยเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการหาแนวทางหรือมาตรฐานการปรับปรุงการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการนำแบบจำลองและผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนากำหนดแนวทางส่งเสริม การสร้างศักยภาพในการจัดทำนวัตกรรมการบริการให้เกิดขึ้น ในธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ภายใต้บริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการปฏิบัติของปัจจัยเชิงเหตุ ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และนวัตกรรมบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทยใน 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย

3. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของปัจจัยเชิงเหตุ ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และนวัตกรรมบริการ ประกอบการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน

คำถามการวิจัย

1. ระดับการปฏิบัติของปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และนวัตกรรมบริการ ของธุรกิจนำเที่ยวในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกันอย่างไร

2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของนวัตกรรมบริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์อย่างไร

3. ปรากฏการณ์ของปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และนวัตกรรมบริการในบริบทของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้เป็นอย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ
2. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลอ้อมต่อนวัตกรรมบริการโดยผ่านการมุ่งเน้นตลาด

3. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวปฏิบัติด้าน
ทรัพยากรมนุษย์
4. การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ
5. การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลตรงต่อการปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์
6. การร่วมผลิตบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ
7. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ
8. แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ
9. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ

ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการจัดการขององค์กรธุรกิจ
ในเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการ
2. ประโยชน์ทางการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร จากการทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้
เกิดนวัตกรรมบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ อันจะนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
ขององค์กร
3. ประโยชน์ที่มีต่อการพัฒนาประเทศ เพื่อให้หน่วยงานสนับสนุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ในการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจ
นำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ในการพัฒนานวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นในองค์กร อันจะส่งผล
ไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษานวัตกรรมบริการ ที่ประกอบไปด้วย การปฏิบัติงาน
ใน 2 เรื่อง คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ศึกษาผลการดำเนินงานด้านการบริการ
ที่ประกอบไปด้วย ผลการดำเนินงานทางการตลาด และผลดำเนินงานทางการเงิน กับปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ 5 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้าน
ทรัพยากรมนุษย์

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยการออกแบบวิจัยแบบคู่ขนานเข้าหากัน (Creswell & Clark, 2011) ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบระดับการปฏิบัติของ ปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และนวัตกรรมการบริการ ของพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพแตกต่างกัน ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมการบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย และศึกษาปรากฏการณ์ของปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และนวัตกรรมการบริการ เพื่อประกอบการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ

3. ขอบเขตทางด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย ใน 3 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และสงขลา

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ที่ได้รับการจดทะเบียนและเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้และสภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง โดยเป็นตัวแทนจากพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้ใน 3 พื้นที่ อันได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ฝั่งอ่าวไทย พื้นที่ติดเขตชายแดน พื้นที่ละ 1 จังหวัด รวม 3 จังหวัด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 2,054 สถานประกอบการ

4.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา รวมทั้งสิ้น 340 สถานประกอบการ

4.3 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ใน 3 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และ สงขลา รวมทั้งสิ้น 9 ราย

5. ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงเหตุ และผลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการบริการที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพการดำเนินงานขององค์กร ในขณะที่การวิจัยในเชิงปริมาณมีการศึกษาตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่กำหนดไว้ จำนวน 7 ตัวแปร และตัวแปรสังเกต (Observed Variables) จำนวน 17 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การร่วมผลิตบริการ และ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีตัวแปรสังเกต (Observe Variable) จำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้

5.1.1 ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความสามารถทางนวัตกรรม

5.1.2 ตัวแปรแฝงการร่วมผลิตบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ความร่วมมือกับลูกค้า และความร่วมมือกับคู่ค้า

5.1.3. ตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ และการเรียนรู้ส่วนบุคคล

5.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรมบริการ และ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ มีตัวแปรสังเกต 9 ตัว ดังนี้

5.2.1 ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และ การประสานงานภายในองค์กร

5.2.2 ตัวแปรแฝงแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ การปฏิบัติงาน และ ค่าตอบแทน

5.2.3 ตัวแปรแฝงนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ

5.2.4 ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานด้านการบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านการเงิน

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งอยู่ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม รวม 3 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และสงขลา ซึ่งการคัดเลือกตัวแทนของพื้นที่ทำการคัดเลือกจากรายได้การท่องเที่ยว ความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่สูง

2. การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริหารระดับสูง หัวหน้าฝ่ายของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการด้านบริการ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจและให้ข้อมูลในระดับลึกขององค์กรได้

3. การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ และผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กร เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งไม่ใช่ผลการตัดสินใจทั้งหมดขององค์กร

4. การปรับโมเดลสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ อยู่ภายใต้แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ คำแนะนำของโปรแกรมทางสถิติ AMOS

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึงบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ การปฏิบัติของพนักงาน และผู้บริหาร ในองค์กรที่สะท้อนถึง กระบวนการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ ภายใต้การรับรู้ความต้องการของตนเอง การมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ท้าทายความรู้ความสามารถเพื่อให้สามารถตอบสนองและ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 3 มิติ คือ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินการ เชิงรุก และความสามารถทางนวัตกรรม

1.1 ความกล้าเสี่ยง หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่ท้าทาย ความรู้ความสามารถ ภายใต้โอกาส งบประมาณ ข้อจำกัด และความเสี่ยงในระดับที่บุคคลนั้นสามารถ ปฏิบัติได้อย่างบรรลุผลสำเร็จ

1.2 การดำเนินงานเชิงรุก หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรด้วย ความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นในการดำเนินการให้เกิดขึ้นได้ด้วยตัวเอง โดยการคาดการณ์ การวางแผน และติดตามโอกาสใหม่ ๆ ภายใต้สถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงและการอยู่รอดของธุรกิจ

1.3 ความสามารถทางนวัตกรรม หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่ เกิดจากแนวคิดหรือการสนับสนุนให้เกิดการแสวงหารูปแบบ วิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ การยอมรับใน สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่

2. การมุ่งเน้นตลาด หมายถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการสร้าง พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอันได้แก่ ข้อมูลที่ สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานของคู่แข่งชั้น และการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการประสานความร่วมมือในองค์กร ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 3 มิติ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น และการประสานงานภายในองค์กร

2.1 การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่มุ่งสนับสนุน เป้าหมายในเชิงกลยุทธ์ขององค์กรโดยมุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ความพึงพอใจ สิทธิ ประโยชน์ และคุณค่าของลูกค้า

2.2 การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์ และข้อมูลของคู่แข่งชั้น เพื่อแสวงหาแนวทางในการตอบสนอง และพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.3 การประสานงานภายในองค์กร หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่มีการดำเนินการแบ่งปันทรัพยากรและข้อมูล โดยมุ่งตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้าภายใต้กลยุทธ์ของการประสานงานอย่างทั่วถึงทั้งองค์กร

3. การร่วมผลิตบริการ หมายถึงกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนร่วมภายนอก ลูกค้า และคู่ค้าถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์จากภายนอกองค์กร ในการมีส่วนสำคัญต่อการร่วมผลิตบริการ โดยการสร้างความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ตอบสนองต่อคุณค่าและความต้องการของลูกค้าในการส่งมอบการบริการ ประกอบด้วยการดัชนีชี้วัดใน 2 มิติ คือ ความร่วมมือกับลูกค้า และความร่วมมือกับคู่ค้า

3.1 ความร่วมมือกับลูกค้า หมายถึงระดับปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรในการสร้างความร่วมมือกับลูกค้าในการมีส่วนร่วมผลิตบริการ โดยการให้ความสำคัญต่อการรับฟัง การแสดงความคิดเห็น การสนับสนุนข้อมูลที่สะท้อนถึงคุณค่า ความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ และการส่งมอบการบริการ

3.2 ความร่วมมือกับคู่ค้า หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรในการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าในการมีส่วนร่วมผลิตบริการ โดยให้ความสำคัญต่อการประสานงานวางแผน การรับฟังข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อมูลในการส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานร่วมกัน

4. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึงแนวทางหรือวิธีการในการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรในการก่อให้เกิดการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และการยอมรับของคนในองค์กรที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการบริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 3 มิติ คือ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ และการเรียนรู้ส่วนบุคคล

4.1 โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อส่งเสริม/สนับสนุน ต่อการจัดตั้งอำนาจความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของลูกค้า

4.2 การจัดวางกลยุทธ์ หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ในการวางแผนพัฒนา และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การบริการขององค์กร ทั้งในการปฏิบัติงาน การลดขั้นตอนการบริการ และการส่งมอบการบริการ

4.3 การเรียนรู้ส่วนบุคคล หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรในการแสดงออกถึง ความกระตือรือร้น ความคิดสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการยอมรับของบุคลากร ในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในองค์กร เพื่อตอบสนองต่อการปรับปรุงกระบวนการบริการ

5. แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงการจัดกิจกรรมขององค์กรให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อพัฒนาการทำงานที่สร้างเติมเต็มเป้าหมายขององค์กร โดยพิจารณาถึงคุณค่า ความต้องการทัศนคติ และแรงจูงใจในปฏิบัติงานของบุคลากรประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 2 มิติ คือ ความสัมพันธ์ของงาน และความสัมพันธ์ของผลตอบแทน

5.1 การปฏิบัติงาน หมายถึงระดับการปฏิบัติงานขององค์กรในการจัดกิจกรรมให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงาน การสร้างความพึงพอใจ ความมั่นคง ความปลอดภัย แรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่องาน อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 ค่าตอบแทน หมายถึงระดับปฏิบัติงานขององค์กรในการจัดการเกี่ยวกับผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ สิ่งของ รางวัลให้แก่บุคลากรในองค์กร ตามภาระหน้าที่ และผลการปฏิบัติงาน

6. นวัตกรรมบริการ หมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกระบวนการใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นจากเดิม โดยผ่านการปฏิบัติการใหม่ ๆ การดำเนินกิจกรรมใหม่ วิธีการบริหารจัดการใหม่ เพื่อนำไปสู่การสร้างสินค้าและบริการใหม่ ในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นเป้าหมายอันสูงสุดในการให้บริการ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดใน 2 มิติ คือ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ

6.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรในการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้าและกิจกรรมที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น การนำเสนอหนทางในการเลือกสรรสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและการยอมรับจากลูกค้า

6.2 นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ในการนำเสนอกระบวนการให้บริการใหม่ หรือการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น กระบวนการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการให้เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

7. ผลการดำเนินงานด้านการบริการ หมายถึงระดับของผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด ใน 2 มิติ คือ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านการเงิน

7.1 ผลการดำเนินงานด้านการตลาด หมายถึงระดับของผลการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อ ระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งสามารถประเมินได้จาก ความพึงพอใจ จำนวน และการยอมรับจากลูกค้า

7.2 ผลการดำเนินงานด้านการเงิน หมายถึงระดับของผลการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อระบบการเงินของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบจาก ยอดขาย ผลกำไร และตำแหน่งในการแข่งขันที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจาก เอกสาร หลักฐาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สืบค้นข้อมูลทั้งที่เป็นของไทย และต่างประเทศ ทำการสังเคราะห์ และนำเสนอในเนื้อหาตามลำดับดังนี้

1. กรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษา
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว และพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย
แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ
แนวคิดการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของ AEC ต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทย
แนวคิดแบบจำลองของผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมการบริการ
2. นวัตกรรมการบริการ
3. ปัจจัยเชิงเหตุที่มีต่อนวัตกรรมการบริการ
4. ปัจจัยเชิงผลของนวัตกรรมการบริการ
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว และพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจถึงหน้าที่ ความสำคัญ และความเชื่อมโยงของธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ตลอดจนทราบความแตกต่างของพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้ ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน แนวคิดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business environment) ซึ่งมองสภาพแวดล้อมของธุรกิจเป็นปัจจัยร่วมสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในระยะยาว แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของ AEC ต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยที่ต้องมองแนวโน้มทั้งผลกระทบด้านบวกและลบ และแนวคิดแบบจำลองผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการบริการ (Multi-participator triangle model in service innovation) ซึ่งให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมในการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการ โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว และพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้

ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) ตามความหมายในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ พ.ศ. 2551 หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจนำเที่ยวหมายรวมถึงธุรกิจ 2 ประเภท คือ ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว (Tour Operator หรือ Tour Wholesaler) และ ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) กล่าวคือ 1) ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ทำการซื้อบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Tourism Product) จากผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว (Tourism Supplier) เช่น การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (Sightseeing) การเข้าชมการแสดงบันเทิง (Entertainment) การเดินทางขนส่ง (Transportation) ที่พัก (Accommodation) อาหาร (Food service) เป็นต้น แล้วนำมาผลิตเป็นรายการนำเที่ยว โดยนำมาเฉลี่ยเป็นต้นทุนต่อคน แล้วบวกด้วยกำไร และกำหนดเป็นราคาขายในลักษณะของรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) 2) ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) หมายถึงธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจผู้ขายส่งบริการนำเที่ยวในการช่วยขายบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวอีกทอดหนึ่ง โดยได้รับค่านายหน้าเป็นรายได้หรือค่าตอบแทน หรืออาจจัดรายการนำเที่ยวของตัวเองขึ้นแล้วขายให้ลูกค้า และอาจเป็นตัวแทนของผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวอื่นในขณะเดียวกันก็ได้ เช่น ตัวแทนบริษัทการบิน ตัวแทนโรงแรม

โดยธุรกิจนำเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้แก่ 1) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ โดยจัดนำเที่ยวจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งที่สำนักงานท่องเที่ยว นั้นตั้งอยู่ 2) ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ โดยจัดนำเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไปได้เฉพาะในประเทศไทย เท่านั้น 3) ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยแยกเป็น Inbound ซึ่งจัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และ Outbound ซึ่งจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศ โดยผู้ขออนุญาตประเภทนี้สามารถประกอบธุรกิจได้ทั้ง Inbound และ Outbound

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีโครงสร้างตลาดธุรกิจท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก (กรมการท่องเที่ยว, 2554) ธุรกิจนำเที่ยวจึงทำหน้าที่บริการที่สำคัญ และใช้วิธีการร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 1

Non-Tourism Sectors										
นักท่องเที่ยว	วางแผนท่องเที่ยว	คมนาคม/ขนส่ง	ที่พัก	อาหาร	บันเทิงและนันทนาการ	ช้อปปิ้ง	แหล่งท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยว	บริการอื่น ๆ	
ธุรกิจนำเที่ยว										
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (ผู้ให้บริการ)	Travel Agents	สายการบิน	โรงแรม	ภัตตาคาร	ผับ/บาร์	ห้างสรรพสินค้า	ชายหาด	ดำน้ำ	ห้องน้ำ	
		รถไฟ	รีสอร์ท	พาสตัด	คาราโอเกะ	ร้านขายของที่ระลึก	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	เดินป่า/ดูนก	โทรศัพท์สาธารณะ	
	Tour Guides	เรือสำราญ	เกสต์เฮาส์	คอฟฟี่ช็อป	ดิสโก้เธค	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ล่องแก่ง	ร้านอินเทอร์เน็ต	
		เรือโดยสาร	โฮมสเตย์	ตลาดโต้รุ่ง	สวนสนุก			นั่งช้าง/ล่องแพ	อินเทอร์เนต	
	Tourist Info. Center	รถโดยสาร	ลองสเตย์	ร้านอาหารฮาลาล	สวนสัตว์	ตลาดน้ำ	น้ำพุร้อน	ปั่นหน้าผา	แลกเปลี่ยนเงินตรา	
		Taxi/ตุ๊กตุ๊ก	อพาร์ทเมนท์		โรงละคร	โอท็อป	โบราณสถาน		ประกันภัย	
		รถตู้	แคมป์	โรงพยาบาล	ร้านอัญมณี	น้ำตก	สปา	สปา		
		ลิมูซีน/รถเช่า	บังกะโล				ร้านอาหาร	การแพทย์	ทำบุญ/ไหว้พระ	
	หน่วยงานสนับสนุน	หน่วยงานภาครัฐ								
		สมาคม/องค์กรภาคเอกชน								
สถาบันการศึกษา										

ภาพประกอบ 1 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ดัดแปลงมา: จากเอกสารประกอบการนำเสนอโครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยวไทยตามห่วงโซ่คุณค่า ปี พ.ศ. 2554-2558

ส่วนภาคใต้นั้นเป็นภูมิภาคหนึ่งของไทย ที่มีพื้นที่ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมาลายูโดยทางทิศ ตะวันออกติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ตะวันตกติดชายฝั่งทะเลอันดามัน ส่วนทิศใต้มีอาณาเขตติดกับ ประเทศมาเลเซีย ด้วยลักษณะพื้นที่ที่ขนานไปด้วยทะเลทั้งสองด้าน และพื้นที่ติดชายแดนเพื่อนบ้าน ส่งผลทำให้ภาคใต้ได้รับความนิยมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางทะเล และสถานที่ท่องเที่ยวการค้า ชายแดน โดยการท่องเที่ยวของภาคใต้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในปี พ.ศ. 2555 เป็นจำนวน 382,491.60 ล้านบาท แยกเป็นรายได้จากกลุ่มพื้นที่ติดฝั่งอันดามัน 295,443.41 ล้านบาท กลุ่มพื้นที่ ติดฝั่งอ่าวไทย 50,372.97 ล้านบาท และกลุ่มพื้นที่ติดชายแดน 36,675.22 ล้านบาท (แผนพัฒนา กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พ.ศ. 2558-2561) ด้วยลักษณะเฉพาะของพื้นที่ แหล่งทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว และการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญต่อความนิยมท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของภาคใต้ โดยมีข้อมูลพอสังเขปทั้ง 3 พื้นที่ดังนี้

1) พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้านมหาสมุทรอินเดียประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ และตรัง เป็น กลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับนานาชาติ โดยจุดขายทางการ ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ หาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ ปีนผา จึง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับว่ามีมนต์เสน่ห์ของความเป็นมรดกเมืองใต้ (Andaman Paradise) โดยมีจังหวัดภูเก็ตที่เปรียบเสมือน “ไข่มุกอันดามัน” เป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้การ ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวแบบพิเศษที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ส่งผลให้พื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ขณะที่การ พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม สังคม และชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจาก ต่างประเทศถูกดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ดัชนีชี้วัดของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 60 (แผนปฏิบัติการประจำปีของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2556)

2) พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของ ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีบทบาททั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครองของประเทศ มี อารยธรรมเก่าแก่ มีทรัพยากรธรรมชาติมากมายทั้งทางบกและทางทะเล กลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ อ่าวไทยมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและ การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

มีมากมายเช่น ชายทะเล พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ หมู่บ้านหัตถกรรมเป็นต้น อย่างไรก็ตามจังหวัดสุราษฎร์ธานี ถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทะเลของอ่าวไทย ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ โดยเฉพาะ เกาะสมุย เกาะเต่า เกาะพะงัน ความงดงามของธรรมชาติใต้ท้องทะเล และกิจกรรม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกในปี 2555 ถึง 7,912,720 คน (แผนปฏิบัติการประจำปีของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2556) ในการเข้ามาพักผ่อนและชื่นชมกับธรรมชาติ

3) พื้นที่ติดชายแดน กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนตั้งอยู่ตอนล่างของประเทศประกอบด้วยจังหวัดสงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส จุดเด่นของพื้นที่ติดชายแดน คือการมีอาณาเขตที่ติดต่อกับพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ กล่าวคือ ทิศเหนือติดกับจังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง ทิศตะวันออกติดอ่าวไทย ทิศตะวันตกติดทะเลอันดามัน และทิศใต้ติดกับประเทศมาเลเซีย กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นของพื้นที่นี้คือ การค้าชายแดน โดยเฉพาะเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจย่านการค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มาจากหลากหลายประเทศและมีราคาไม่สูงนัก นอกจากนี้การพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านภายใต้โครงการ IMT-GT ที่มีแนวทางในการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจสงขลา-ปีนัง-เมดาน (Economic Corridor) เพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจเพื่อนบ้านมากระตุ้นการพัฒนาพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ทั้งในด้านการค้า และการลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2553) รวมถึงความสะดวกของเส้นทางคมนาคมมีโครงข่ายทางรถยนต์ รถไฟ และสนามบินระดับนานาชาติ ที่เชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เป็นปัจจัยที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ 206,803 คน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555) อย่างไรก็ตามผลกระทบจากความไม่สงบใน 3 พื้นที่ชายแดน ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ส่งผลต่อความมั่นคง และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว รวมถึงรายได้จากการท่องเที่ยวของพื้นที่นี้

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการเชื่อมโยงการบริการกับธุรกิจบริการประเภทอื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สภาพและบริบทของแต่ละพื้นที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าพื้นที่ติดฝั่งอันดามันจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นพื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน ขนาดและสัดส่วนจำนวนของธุรกิจนำเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับสถานที่ และจำนวนของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละปี

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business environment)

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจขององค์กร หากองค์กรมีความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของตัวเอง ย่อมนำไปสู่การปรับกลยุทธ์เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ดี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) และสภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) (Lawrence & Weber, 2008)

1. สภาพแวดล้อมภายใน เป็นแรงผลักดันภายในธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดการและดำเนินงานของธุรกิจ โดยธุรกิจสามารถควบคุมและจัดการสภาพแวดล้อมในลักษณะนี้ให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ ประกอบด้วย 1) โครงสร้างองค์กร (Organization) ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางแก่องค์กรในการดำเนินกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด 2) กลยุทธ์ของกิจการ (Business Strategy) ในการกำหนดทิศทางการทำงาน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร 3) บุคลากรและความสามารถของบุคลากร (Human Resource and Ability) ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดีมีคุณภาพในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมได้ดีเมื่อได้รับการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ 4) วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) ในการสร้างค่านิยมในการทำงาน หรือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก

2. สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นแรงผลักดันจากภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถดำเนินการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ แต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินงานส่วนหนึ่งส่วนใด หรือทั้งหมดของธุรกิจ ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัตต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยแยกเป็น 1) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task Environment) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรงในการบรรลุเป้าหมาย เช่น คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น 2) สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจผ่านทางอ้อม (Indirectly Interactive Forces) ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) การเมืองและกฎหมาย (Political Law) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)

การทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในซึ่งเป็นเรื่องของศักยภาพการบริหารจัดการภายในองค์กรที่สามารถควบคุมและพัฒนาให้เกิดขึ้นได้ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ซึ่งควบคุมได้ยาก ต่างมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นได้

แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและการแสวงหาวิธีการ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว อันเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญคือ 1) กลยุทธ์ในด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการมองถึงเรื่องของต้นทุนและการผลิตที่ต่ำ ซึ่งพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นเรื่องของสร้างความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะต้องแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง และ 3) การเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus) โดยให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่ (Porter, 1985) ต่อมา Barney & Clark (2007) ยังเสนอแนวคิดเพิ่มเติมว่าการที่องค์กรจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้นั้น ต้องพิจารณาจากทรัพยากรในองค์กรโดยมีคุณสมบัติร่วมดังนี้ คือ 1) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า 2) เป็นสิ่งที่หาได้ยาก 3) องค์กรอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือมีต้นทุนสูงในการลอกเลียนแบบ (อาจขึ้นอยู่กับความคลุมเครือของสาเหตุ หรือความซับซ้อนทางสังคม) และ 4) ไม่มีสิ่งใดทดแทนได้ ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรต้นทุน ขณะที่ Hitt et al. (2007) มองเรื่องของกลยุทธ์และความร่วมมือกับพันธมิตรในการใช้ทรัพยากรและความสามารถ องค์กรจะต้องมีการเรียนรู้และพร้อมที่จะพัฒนา นอกจากนี้ลูกค้า (Customer) และผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการให้กับลูกค้า (Feng et al., 2010)

อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากมุมมองของนักวิชาการในยุคต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เกี่ยวกับการแสวงหาหนทางใหม่ ๆ การสร้างกลยุทธ์ในด้านต้นทุน การพิจารณาถึงคู่แข่ง คุณค่าของทรัพยากรองค์กร ความร่วมมือกับพันธมิตร การเรียนรู้และพร้อมที่จะพัฒนา รวมถึงอิทธิพลของลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงสนับสนุนถึงองค์ประกอบและปัจจัยที่สำคัญที่จะพัฒนานวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นในองค์กรได้

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของ AEC ต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวไทย

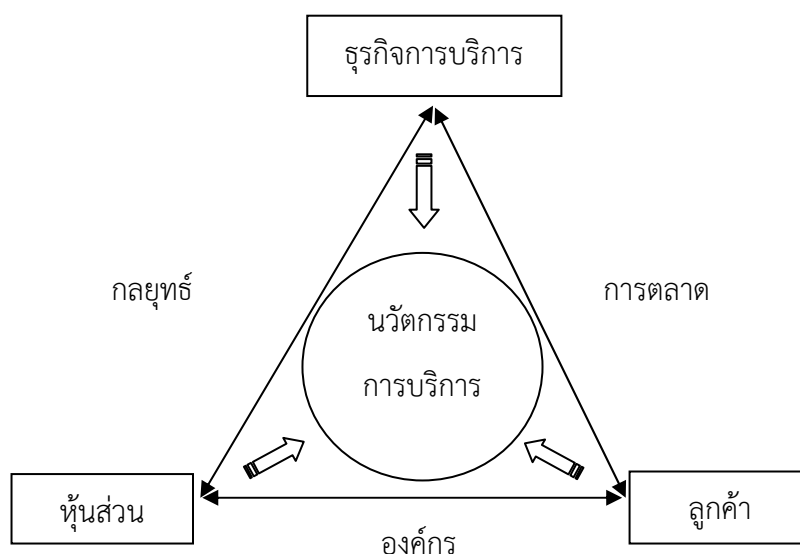
ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่การเปิดเสรีทางการค้ากับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือที่เรียกกันว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งประกอบไปด้วย ประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และ บรูไน ดารุสซาลาม ซึ่งจะมีผลให้ประเทศ

ต่าง ๆ สามารถที่ประกอบธุรกิจข้ามประเทศโดยได้รับการยกเว้นหรือการกีดกันในด้านกฎหมาย สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในภาคบริการนั้น ได้รับการคาดการณ์กันว่าจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2555) อันเนื่องมาจากการเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วยการถือครองสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้คู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น (นิชานันท์ เอี่ยมเพ็ชร, 2555) ขณะที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวร้อยละ 52.7 จาก 400 ราย ทั่วประเทศ แสดงความคิดเห็นต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อธุรกิจมากที่สุด ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยว ส่วนผลกระทบด้านลบคือคู่แข่งที่มากขึ้น ในขณะที่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวรวมถึงองค์กรธุรกิจของไทยยังไม่มีความพร้อมต่อการแข่งขัน ร้อยละ 85 พบว่าธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว โดยมีการเตรียมความพร้อมมากที่สุดในเรื่องของการพัฒนาเรื่องสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานสากล และต้องการให้รัฐบาลเร่งดำเนินการเรื่องสร้างมาตรฐานการบริการและการท่องเที่ยว รวมทั้งเชื่อมโยงภูมิภาคอาเซียนด้านการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2555)^b

จากสถานการณ์ และการคาดการณ์เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น หากมองในแง่ของโอกาสประเทศไทยมีจุดแข็งหลายด้าน ทั้งในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของท้องถิ่น และภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการ ขณะเดียวกันอุปสรรคสำคัญคือความไม่พร้อมต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมโดยการพัฒนาศักยภาพการบริการให้เกิดขึ้นในองค์กร จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่สามารถจะนำผู้ประกอบการเข้าสู่การบริการที่เป็นมาตรฐานสากล และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดแบบจำลองผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ (Multi-participator triangle model in service innovation)

แนวคิดแบบจำลองผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ถูกนำเสนอโดย Wei & Lu (2009) ที่เน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจบริการ มาประยุกต์สร้างเป็นแบบจำลอง หลักการสำคัญ 2 ประเด็น ที่นำเสนอในแบบจำลองนี้คือ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ใน 3 มุมมอง ได้แก่ ธุรกิจบริการ ลูกค้า และ หุ้นส่วน 2) ความสัมพันธ์ 3 ด้านระหว่าง กลยุทธ์การตลาด และองค์กรของนวัตกรรมบริการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Wei & Lu (2009)

จากภาพประกอบ 2 สามารถแยกอธิบายได้เป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

1. ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ ได้แก่ ธุรกิจบริการ ลูกค้า และหุ้นส่วน

1.1 องค์กร (Organization)

ธุรกิจบริการ ซึ่งมักจะถูกมองในมุมขององค์กร ที่สะท้อนภาพของการบริหารจัดการภายใน ผู้จัดการ และพนักงานคือผู้มีส่วนที่สำคัญในการร่วมพัฒนาการบริการใหม่ ทั้งนี้เพราะพนักงานทำหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงย่อมจะรับรู้ถึงคำถาม และความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถนำความคิดใหม่ ๆ มาสู่การพัฒนาการบริการใหม่ของบริษัท ในหลาย ๆ บริษัทของธุรกิจบริการมักพบว่าบทบาทในการทำหน้าที่ของผู้อยู่หน้าร้าน เช่น พนักงานขายจะนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมสร้างนวัตกรรมบริการที่ดี ในขณะที่เดียวกันผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่เป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังที่คอยกำกับติดตามนำเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ ในการสร้างกิจกรรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริการใหม่ หากผู้จัดการหรือผู้บริหารไม่เข้าใจวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมของนวัตกรรมบริการที่ดีแล้ว ก็ยากที่จะทำให้นวัตกรรมประสบความสำเร็จได้

1.2 ลูกค้า (Customer)

ในด้านมุมมองของลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการแล้ว ลูกค้าถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สำคัญในการพัฒนาการบริการใหม่ ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะทำหน้าที่ในการบอกกล่าวถึงความต้องการ

และการแสดงออกถึงความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน หรือของบริษัทที่จัดเตรียมไว้ให้ ลูกค้าจะนำมาซึ่งค่านิยมในการบริโภคบริการ ทำให้บริษัทมีข้อมูลในการพัฒนา หรือปรับปรุง ขั้นตอนการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 หุ้นส่วน (Partner)

ในมุมมองของหุ้นส่วน ของแบบจำลองนี้หมายถึงตัวแทนของผู้ให้บริการ และหุ้นส่วนทางการค้าอื่น ๆ มีหน้าที่สำคัญในการประสานงานและข้อมูล ซึ่งจะมีส่วนช่วยเติมเต็มใน ขั้นตอนการบริการให้กับการประกอบธุรกิจบริการที่จะนำไปสู่การพัฒนาการบริการใหม่

2. ความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร ลูกค้า และ หุ้นส่วน แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจบริการ กับตัวแทนผู้ให้บริการ หรือ หุ้นส่วนทางการค้าอื่น ๆ ในการประสานงานในลักษณะของการร่วมกันทำธุรกิจด้วยกัน โดยมีเป้าหมาย ร่วมกันนั่นคือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งหลักการทำงานเช่นนี้ ธุรกิจบริการเอง จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ในการจัดดำเนินการของบริการเพื่อพัฒนาการบริการใหม่

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจบริการกับลูกค้า ในการสร้างสัมพันธ์ภาพ และความประทับใจให้เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการบริการ โดยลูกค้ามีส่วนร่วมในการ ออกแบบระบบการบริการตั้งแต่ต้นจนจบ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะก่อให้เกิดแนวความคิดที่ หลากหลาย บริษัทจึงต้องมีข้อมูลที่มากพอเพื่อประกอบในการตัดสินใจที่จะเสนอบริการในรูปแบบใหม่ เพื่อก่อให้เกิดการดำเนินงานในด้านการตลาดใหม่

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการ ลูกค้า ตัวแทนผู้ให้บริการ และหุ้นส่วน อื่น ก่อให้เกิดความร่วมมือของลูกค้า ตัวแทนผู้ให้บริการ และหุ้นส่วนอื่น ๆ ในการทำงานร่วมกัน ภายใต้การดำเนินงานองค์กรธุรกิจบริการ

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ แนวคิดแบบจำลองผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ในนวัตกรรม การบริการ ของ Wei & Lu (2009) ในการทบทวนวรรณเพื่อค้นหาตัวแปรเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ศึกษา ทั้งนี้เพราะ ธุรกิจบริการในบริบทของการท่องเที่ยวมีสภาพของการแข่งขันสูง และประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หลายฝ่าย เช่น ในระดับองค์กร (Organization) ผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการ คือ พนักงาน และเจ้าของกิจการ ที่ต้องอาศัยทั้งทักษะและความรู้ในการให้บริการ และการ บริหารจัดการการบริการเพื่อนำไปสู่การออกแบบการบริการใหม่ ขณะที่มุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือหุ้นส่วนคู่ค้า (Partners) ของการท่องเที่ยวที่มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการบิน การคมนาคม ขนส่ง ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และอื่น ๆ ล้วนเป็นผู้ร่วมมือที่สำคัญในลักษณะ ของการประกอบธุรกิจแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ และในด้านลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Customer) ทำหน้าที่สะท้อนภาพการบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรการบริการ

และเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สำคัญในลักษณะของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การพัฒนาการบริการในรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยเห็นว่าแบบจำลองผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ในนวัตกรรมบริการของ Wei & Lu (2009) มีความสอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานจัดการภายในองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จึงนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

นวัตกรรมบริการ

แนวคิดและความหมายของนวัตกรรมบริการ

แนวคิดนวัตกรรมบริการถูกพัฒนามาจากทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) (Chen, et al., 2009) ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดกว้าง ๆ ในเรื่องการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ขณะที่นวัตกรรมส่วนใหญ่ถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องหลาย ๆ งานวิจัยจึงมักมุ่งประเด็นศึกษาไปที่การใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริการ ขณะที่ Salter & Tether (2006) ให้ความเห็นว่าธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการบริการของมนุษย์นั้น จะสร้างระดับสัมพันธภาพและการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ได้สูงกว่าเทคโนโลยี การบริการจึงถูกออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าในการมีส่วนร่วม ซึ่งใช้ระยะเวลายาวนาน และมีหลายองค์ประกอบ ในการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจและจบลงด้วยการซื้อสินค้าจริง (Voss & Zomerdijk, 2007) นอกจากนี้ธรรมชาติในความไม่มีตัวตนของการบริการยังมีอิทธิพลสำคัญต่อความยากในการเข้าถึงมากกว่าการผลิต แนวคิดนวัตกรรมบริการจึงแตกต่างกับแนวคิดนวัตกรรมในเรื่องของการให้ความสำคัญต่อคุณค่าและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาความพยายามจากนักวิชาการที่จะเรียกร้องให้มีทฤษฎีหรือแนวคิดเฉพาะของนวัตกรรมในการบริการที่ควรทำความเข้าใจถึงธรรมชาติของความแปลกใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของการบริการ และความเป็นตัวตนที่แท้จริงของทฤษฎี ที่ไม่ใช่แฝงอยู่ในทฤษฎีนวัตกรรมสมัยดั้งเดิม (Den Hertog, 2000) รวมถึงความพยายามที่จะให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีนวัตกรรมบริการ (Barras, 1986; Mansharamani, 2005) ซึ่งยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการไว้ดังนี้

Schneider (1999) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอก

ให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร รวมถึง การคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดการบริการใหม่เป็นการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนา กระบวนการของการบริการให้ดีที่สุดเท่าที่องค์กรจะเปลี่ยนได้ Van Ark et al. (2003) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการเป็นข้อสรุปใหม่ เกี่ยวกับเรื่องของการบริการสำหรับธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบการบริการ ขณะที่ Drejer (2004) และ Mattsson et al. (2005) แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่านวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้ การแก้ไขและพัฒนา ส่วน Usui (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการคือ การยกระดับประสิทธิภาพ ไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ Maffei et al. (2011) แสดงทัศนะว่า นวัตกรรมบริการ คือการทำบางสิ่งบางอย่างใหม่ ในแนวทางใหม่ กระบวนการใหม่ การบริการรูปแบบใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงการจัดการองค์กรในรูปแบบใหม่ ๆ การ บริการจะไม่มีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) การบริการมักจะสร้างนวัตกรรม จากความรู้ภายนอก รูปแบบนวัตกรรมบริการมีลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ

อาจกล่าวได้ว่านวัตกรรมบริการหมายถึงความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการ บูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิด การสร้างคุณค่าของการบริการ

นวัตกรรมบริการ และการท่องเที่ยว

นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจ และมีการกล่าวถึงเมื่อไม่นานมานี้โดยเริ่มขึ้นเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 หรือ ประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมามาทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมบริการ เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่ นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Qiuhong, 2010; Weng et al. 2012) ตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อนวัตกรรมบริการถูกตั้งข้อสังเกตว่า ยังมีหลักฐานและ ข้อมูลในเชิงประจักษ์น้อย (O'Cass, et al., 2012) แม้ว่าจะมีการศึกษายืนยันจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ว่าการบริการสามารถสร้างนวัตกรรมได้มากขึ้นกว่าก่อนหน้านี้อีกก็ตาม (Evangelista & Savono, 2003)

แนวทางการศึกษานวัตกรรมท่องเที่ยวที่ผ่านมาส่วนใหญ่ทำการศึกษาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของแนวคิดทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเนื้อหาหลักของทฤษฎี กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่องค์กรควร

ให้ความสำคัญ ใน 5 เรื่อง ด้วยกันคือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการผลิตใหม่ 3) การสร้างตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter จึงได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004; OECD, 2005) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในการท่องเที่ยว (Weiermair, 2006; Hall & Williams, 2008; Hjalager, 2010; Camisón & Monfort-Mir, 2012) และการบริการ อย่างไรก็ตามจากหลักฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์จำนวนไม่มากนักที่นำนวัตกรรมการบริการมาใช้ศึกษาในบริบทการท่องเที่ยว (An & Duan, 2008; Qihong, 2010) แต่มีแนวโน้มของความสนใจนวัตกรรมการบริการมาใช้ศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย

การวัดนวัตกรรมการบริการ

การทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำไปสู่การวัดนวัตกรรมการบริการของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ ความสำคัญของการวัดนวัตกรรมการบริการ การวัดนวัตกรรมการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวของไทย องค์ประกอบของนวัตกรรมการบริการ ดัชนีชี้วัดองค์ประกอบนวัตกรรมการบริการ

1. ความสำคัญของการวัดนวัตกรรมการบริการ

การศึกษาในเบื้องต้นส่วนใหญ่มักจะทำการศึกษาเปรียบเทียบนวัตกรรมการบริการกับนวัตกรรมการผลิตเนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดนวัตกรรม (Pires et al., 2008) ทั้งรูปแบบและวิธีการวัดนวัตกรรมการบริการจึงมักประยุกต์มาจากการวัดนวัตกรรมในรูปแบบดั้งเดิม ตามทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) แต่ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของการบริการที่ไม่สามารถมองเห็น สัมผัส หรือจับต้องได้ทำให้เกิดการตั้งข้อสังเกตจากนักวิชาการที่ศึกษาในด้านการบริการว่า การนำวิธีการวัดของนวัตกรรมในรูปแบบของอุตสาหกรรมการผลิตมาใช้ในอุตสาหกรรมบริการนั้นจะครอบคลุมถึงการวัดในด้านการบริการหรือไม่ (Drejer, 2004; Djellal & Gallouj 2010; Camisón & Monfort-Mir, 2012) ด้วยเหตุผลที่ว่านวัตกรรมการบริการเป็นการชี้ให้เห็นว่าธุรกิจบริการควรที่จะปรับปรุงกระบวนการบริการ และผลิตภัณฑ์บริการ โดยการใช้ความคิดใหม่ ๆ และทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าของงานบริการในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิตมีวัตถุประสงค์หลักคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ทันสมัย และรูปลักษณะที่แปลกใหม่ โดยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านการตลาดแม้ว่าอุตสาหกรรมทั้งสองจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านคุณลักษณะของสินค้าและวัตถุประสงค์หลักแต่สิ่งที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในการนำไปสู่กิจกรรม

พื้นฐานทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องของผลผลิต รายได้ และการจ้างงาน ประกอบกับการศึกษาของ Drejer (2004) ที่พบว่าแนวคิดของ Schumpeter (1934) มีความลุ่มลึก และกว้างพอที่จะครอบคลุมถึงการศึกษานวัตกรรมทั้งในด้านการบริการและการผลิต ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นการวัดนวัตกรรม การบริการจึงมักถูกประยุกต์มาจากการวัดที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตส่วนจะครอบคลุมไปถึงตรรกของการบริการได้มากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับบริบทและความสนใจของผู้ศึกษา

2. การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวของไทย

การวัดนวัตกรรมบริการของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจในธรรมชาติ หรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Cano, 2008) ที่สำคัญดังนี้คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทย 2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และ 3) ความสำคัญของขนาดธุรกิจท่องเที่ยว กล่าวคือผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ส่วนธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง มีคุณลักษณะที่พิเศษแตกต่างไปจากธุรกิจบริการประเภทอื่น ในเรื่องของการบริการที่ต้องตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ที่มีความต้องการหลากหลายเฉพาะกลุ่ม เฉพาะราย (Customization) ขณะที่ขนาดของธุรกิจมักมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการสร้างนวัตกรรม

1) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ และมีส่วนผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยเฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของไทย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีความสำคัญสูงสุดต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.3 และขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ. 2555 (สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม, 2556, น.3) ผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs ที่มีมากมายในการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมที่จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ

ภายใต้สถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันรอบด้านของธุรกิจท่องเที่ยว นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ และในระดับหน่วยธุรกิจ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2548) ในการสร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับองค์กร แม้ว่าผู้ประกอบการในระดับบริษัท หรือ SMEs มักจะประสบกับปัญหาที่ต้องเผชิญกับปัจจัยที่ขัดขวางต่อการพัฒนานวัตกรรมอย่างมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในหลายๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย อันได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมไม่เพียงพอ การมีทักษะส่วนบุคคลน้อย การขาดแคลนเทคโนโลยีสารสนเทศ การขาดแคลนข้อมูลทางการตลาด ค่าใช้จ่าย

ทางด้านนวัตกรรมที่อยากจะควบคุม อุปสรรคในการเปลี่ยนแปลงองค์กร การขาดซึ่งแหล่งเงินทุน สนับสนุนจากภายนอก และการขาดโอกาสสำหรับความร่วมมือในการปฏิบัติงาน (OECD, 2005) เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ก็มีได้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการหมดหนทางในการพัฒนา นวัตกรรมได้ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสามารถที่จะสร้างนวัตกรรมบริการภายใต้ข้อจำกัด ศักยภาพ และทรัพยากรที่มีอยู่ได้ โดยการพัฒนาปรับปรุง สิ่งที่กำลังดำเนินการ หรือปฏิบัติอยู่แล้วให้เป็นสิ่ง ใหม่ ๆ หรือแนวทางปฏิบัติใหม่ ที่จะเกิดประโยชน์ และมีคุณค่าต่อองค์กรและลูกค้า เพื่อสร้างความอยู่ รอดให้กับธุรกิจ

2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

เป็นที่ยอมรับกันว่าการบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ ของการท่องเที่ยวคือการรวมกันของหลายองค์ประกอบซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นอาจมาจาก สินค้าที่มี ตัวตนหรือไม่มีตัวตน สำหรับผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ทำ หน้าที่ผลิตสินค้าที่มีรูปลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องมองเห็นและสัมผัสได้ ส่วนสินค้าที่ไม่มีตัวตนที่ อาจถูกผลิตขึ้นจากธุรกิจนำเที่ยว หรือตัวแทนนำเที่ยวซึ่งมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อการ ส่งมอบการบริการโดยมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมองค์กร และคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ รวมถึงลักษณะส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น ความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ภาษาในการสื่อสาร ที่จะสร้างประสบการณ์และความประทับใจในด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นแก่ ลูกค้า (Weiermair, 2006) และในบางบริบทพบว่า การบริการมักถูกรวมเข้ากับสินค้าที่มีตัวตนของ การท่องเที่ยว ดังนั้นการบริการและสินค้าจึงยากที่จะแยกออกจากกันได้ (Gallouj & Savona, 2009) การสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการบริการจึงหมายถึงการพัฒนาสินค้าของการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน

3) ความสำคัญของขนาดธุรกิจท่องเที่ยว

ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่กระจายไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โครงสร้างของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับธุรกิจประเภท SMEs เป็นหลัก (Cano, 2008) ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นธุรกิจ ขนาดใหญ่ มักจะเป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ในขณะที่ ธุรกิจ SMEs มีฐานะเป็นเพียงผู้ นำเสนอสินค้าท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยธุรกิจ SMEs เพื่อเสนอการ บริการในหลายประเภทไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งความแตกต่างของชนิด และขนาดของธุรกิจ ย่อมส่งผล ต่อแนวทางการจัดการนวัตกรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นเกณฑ์ในการใช้แบ่งโครงสร้างองค์กร จึงต่างกัน (Sundbo, 1997)

3. องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ

มีการศึกษาเพื่อวัดขีดความสามารถทางนวัตกรรมกันอย่างมากมาโดยขึ้นอยู่กับนิยาม

ความหมาย ซึ่งมีการให้ความหมายนวัตกรรมทั้งอย่างกว้างและแคบ ตามบริบทของการศึกษา เช่นเดียวกับนวัตกรรมบริการ ที่มีหลากหลายความหมายและวิธีการวัด (Liu & De-jun, 2009) สำหรับการวัดนวัตกรรมที่อยู่ในระดับองค์กรขนาดกลาง ขนาดย่อม หรือขนาด SMEs มักมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่องค์ประกอบพื้นฐานซึ่งได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการใหม่ การศึกษาองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจบริการ อาจไม่เพียงพอ นวัตกรรมบริการจึงต้องเกิดจากการรวมตัวกันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการอื่น เนื่องจากคุณสมบัติของการบริการที่ส่งผลทำให้การนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์ และกระบวนการเกิดขึ้นพร้อมกัน (De Jong & Vermeulen, 2003) แนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนตามการทบทวนวรรณคดีต่อไปนี้

เอกสารการวัดกิจกรรม ทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (OECD, 2005) โดย คณะกรรมาธิการยุโรป กล่าวถึง การกำหนดขอบเขตของวิธีการวัดนวัตกรรมในระดับของบริษัท (Firm) หรือ องค์กรมีลักษณะเป็นองค์กรขนาดกลาง หรือ ขนาดเล็ก โดยได้นำทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ที่กล่าวถึงนวัตกรรมใน 2 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Process innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) มาประยุกต์ และกล่าวว่า การวัดนวัตกรรมในระดับนี้ ควรมีการวัดนวัตกรรมในระดับพื้นฐาน นั่นคือ การวัดว่าองค์กรนั้นมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ (new) หรือ การพัฒนาปรับปรุง (improve) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการใหม่ ให้เกิดขึ้นในบริษัท (new to firm) หรือไม่ Hipp & Grupp (2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวัดนวัตกรรมในภาคบริการ และได้แนะนำแนวคิดในการแยกประเภทการวัดนวัตกรรมของภาคบริการที่แตกต่างไปจากการวัดในภาคการผลิต ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ถูกครอบงำโดยผู้จัดจำหน่าย (Supplier dominated) 2) ขนาดของบริษัท (Scale intensity) 3) ความเข้มข้นของความรู้ (Knowledge intensity) และ 4) การใช้เครือข่ายเป็นพื้นฐาน (Network basis) ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจขนส่ง ธนาคาร/ธุรกิจประกัน ธุรกิจการสื่อสาร และธุรกิจการบริการอื่น ๆ พบว่า การแบ่งประเภทของการวัดดังกล่าว สนับสนุนต่อแนวคิดในการตอบสนองต่อความต้องการ การวัดนวัตกรรมสำหรับภาคบริการได้ดี โดยเฉพาะองค์ประกอบในด้านนวัตกรรมกระบวนการ

ขณะที่ Cano (2008) ทำการศึกษาเพื่อแยกประเภทของการวัดนวัตกรรม โดยนำแนวคิดของ Hipp & Grupp (2005) ในข้างต้นมาประยุกต์เพื่อให้เข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยแยกประเภทการวัด เป็น 4 ประเภทเช่นเดียวกัน และสร้างความสัมพันธ์ของวิธีการวัดนวัตกรรมกับบริบทของการท่องเที่ยวโดยแยกตาม วิถีทางหรือวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ประเภทองค์กรที่แบ่งตามระดับของขนาดองค์กร แหล่งที่มาของความรู้ที่ช่วยให้อุบัติการณ์นวัตกรรม โครงสร้างองค์กร และ ระบุองค์ประกอบของนวัตกรรม ที่เหมาะสมกับประเภทของการวัดในแต่ละชนิด ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประเภทการวัดนวัตกรรมในการท่องเที่ยว

วิถีทางนวัตกรรม	ประเภทขององค์กร	แหล่งที่มาของความรู้	โครงสร้างองค์กร	ประเภทของนวัตกรรม
ขึ้นอยู่กับผู้จัดจำหน่าย (ผู้ประกอบการ)	บริษัทขนาดเล็ก, SMEs เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมสันทนาการ	ผู้จัดจำหน่าย (ผู้ประกอบการ)	โครงสร้างการบริหาร	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ
ขนาดบริษัท	บริษัทขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมรีสอร์ท สวนสาธารณะ	ความสามารถภายใน และ ความสามารถเฉพาะของผู้ จัดจำหน่าย	โครงสร้างการบริหารที่ให้ ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม จากล่างขึ้นบน	นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมการตลาด
ความเข้มข้นของ ความรู้	สถาบันในภาครัฐ มหาวิทยาลัย ศูนย์การวิจัย	วิทยาศาสตร์พื้นฐาน การวิจัยประยุกต์	พลวัตการเปลี่ยนแปลงอย่าง เป็นทางการของนวัตกรรม	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมการตลาด
พื้นฐานของเครือข่าย	บริษัทขนาดใหญ่ และ สนับสนุนการบริการ เช่น ที่ปรึกษาบริการทางการเงิน บริการทางเทคโนโลยี	ความสามารถที่มาจาก ภายในและภายนอกองค์กร	โครงสร้างแบบพลวัตที่มี ความสามารถในการปรับตัว ต่อการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อม	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมการตลาด

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Cano (2008)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวใน ระดับ SMEs เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร หรือธุรกิจที่ประกอบกิจกรรมสันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น มีลักษณะของการดำเนินธุรกิจ และการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเจ้าของสถานประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีทรัพยากรในการลงทุนเพื่อพัฒนานวัตกรรมค่อนข้างน้อย ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรม จึงได้จากการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว (Cano, 2008) และคู่ค้าที่ประกอบธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการในการท่องเที่ยวยังมีความแตกต่างกันอย่างมากมาในด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงยากที่จะสร้างสินค้าเพื่อจะเปิดตัวตามความต้องการในตลาดใหม่ได้ การพัฒนานวัตกรรมจึงควรที่จะพัฒนาหรือดำเนินการในสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กรมากกว่าการสร้าง ความใหม่ให้เกิดขึ้นในตลาด ดังนั้นประเภทของการพัฒนานวัตกรรมในระดับนี้จึงควรเป็นการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Production innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) (Tidd et al., 2001) เนื่องจากนวัตกรรมทั้งสองประเภทเป็น นวัตกรรมที่ส่งผลทางตรงต่อราคาสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งผลกระทบต่อระดับเศรษฐกิจ ขณะที่การศึกษาในเชิงประจักษ์พบว่านักวิชาการที่ ศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการในธุรกิจบริการในระดับ SMEs ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ในการศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ดังตาราง 2

ตาราง 2 การศึกษาองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

ผู้วิจัย	ประเภทนวัตกรรม				พื้นที่ศึกษา	ประเทศ
	นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	นวัตกรรม กระบวนการ	นวัตกรรม องค์กร	นวัตกรรม ตลาด		
Sundbo (1997)		✓			การท่องเที่ยว ที่ปรึกษาทางการเงิน	เดนมาร์ก
Chan et al. (1998)		✓			ค้าส่ง บริการทางการเงิน โรงแรม / ร้านอาหาร การท่องเที่ยว	ฮ่องกง
Uchupalanen (2000)	✓	✓			บริการทางการเงิน	ไทย
Damanpour & Gopalakrishnan (2001)	✓	✓			ธนาคาร	สหรัฐอเมริกา
Alam (2006)		✓			ธุรกิจด้านการเงิน	ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา
Oke (2007)	✓	✓			ธุรกิจด้านการเงิน ค้าปลีก การขนส่ง	อังกฤษ
Chen & Tsou (2007)	✓	✓			เทคโนโลยีสารสนเทศ	เกาหลี
Camisón & Monfort- Mir(2012)	✓	✓	✓	✓	การท่องเที่ยว	สเปน

จากข้อมูลสนับสนุนและหลักฐานเชิงประจักษ์ในเบื้องต้น นำไปสู่การประยุกต์เพื่อกำหนดองค์ประกอบเพื่อใช้วัดนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวไทยในระดับ SMEs

4. ดัชนีชี้วัดองค์ประกอบนวัตกรรมบริการ

การกำหนดตัวชี้วัดขององค์ประกอบในการวัดนวัตกรรมบริการของการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยการประยุกต์ความหมายขององค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ และข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมของการศึกษาเชิงประจักษ์มาประยุกต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ

Utterback & Abernathy (1975) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้า และการบริการเดิม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ ส่วนนวัตกรรมกระบวนการ คือ เครื่องมือใหม่ ๆ ในการส่งผ่านข้อมูล ที่เป็นตัวกลาง ระหว่างกระบวนการนำเข้า และ ส่งออก ซึ่งนวัตกรรมกระบวนการจะเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างสินค้าและบริการ ที่มักจะมีเรื่องของการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

OECD (2005) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินการปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การดำเนินการ การยอมรับต่อกระบวนการใหม่ หรือ นัยสำคัญที่มีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการส่งมอบ

Mansharamani (2005) ให้ความหมาย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอการบริการใหม่ นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การพัฒนาแนวทางในการส่งมอบการบริการใหม่

อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้าและการบริการใหม่ ๆ หรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ส่วนนวัตกรรมกระบวนการหมายถึง การปฏิบัติการใหม่ ๆ การปรับปรุงกระบวนการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น รวมถึงการพัฒนาแนวทางในการส่งมอบการบริการใหม่

2) การสร้างดัชนีชี้วัด

มีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สร้างดัชนีชี้วัด หรือข้อคำถามขององค์ประกอบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการไว้ในหลายบริบทแตกต่างกันไป แต่พบว่าแนวคิดหลัก ๆ (Main Idea) ของการสร้างดัชนีชี้วัดนั้นยังมีความคล้ายคลึง และเอนเอียงไปในแนวทางเดียวกันดังตาราง 3

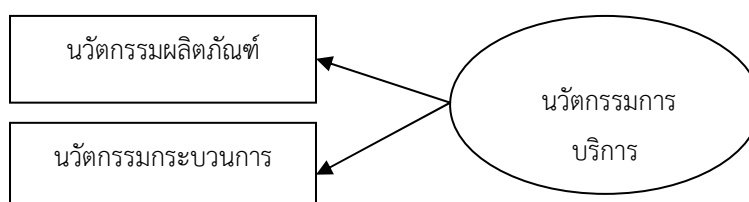
ตาราง 3 ดัชนีชี้วัดขององค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

ผู้วิจัย	Main Idea		ข้อคำถาม α
	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมกระบวนการ	
Wang & Ahmed, 2004	การเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในตลาด	การปรับปรุงกระบวนการหรือขั้นตอน ในการประกอบธุรกิจ (business process)	0.86 ¹ 0.69 ²
Chen & Tsou, 2007	แก้ไข และปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น นำเสนอขายสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบใหม่ ๆ	นำเสนอการปฏิบัติการใหม่ ๆ เกี่ยวกับ การบริการ การโฆษณาข้อมูลข่าวสาร การบริหารจัดการองค์กร	0.93 0.92
Akgun et al., 2009	การเสนอสินค้าและบริการใหม่ ก่อนคู่แข่ง	การปรับปรุงกระบวนการ หรือ ขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ	0.84 0.78
Chuang et al., 2010	การเสนอสินค้าและบริการใหม่ ที่ หลากหลาย ภายใน 3 ปี	กระบวนการจัดการใหม่ ๆ ที่ส่งผล อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ	0.88 0.91
Nasution et al., 2011	การแสวงหาทางที่จะนำไปสู่การ สร้างบริการใหม่	การพัฒนาระบบการจัดการในองค์กร การปฏิบัติงานที่ทันสมัยเพื่อเพิ่ม ผลผลิต	0.95 (รวม)

¹ ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

² ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม นวัตกรรมกระบวนการ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาองค์ประกอบของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ให้
ความสำคัญกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และนวัตกรรม
กระบวนการ (Process innovation) ซึ่งเป็นเรื่องกระบวนการที่เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถ
ของการจัดการองค์กรให้สูงขึ้น โดยองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน ดังกล่าวนำไปสู่การปรับปรุงการ
ปฏิบัติการบริการเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมบริการ ที่ทำให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถนำไป
ประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การวัดนวัตกรรมบริการ

ปัจจัยเชิงเหตุของนวัตกรรมบริการ

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการรวม 5 ปัจจัย ได้แก่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวคิดพื้นฐานในการส่งเสริมการสร้างกิจกรรมใหม่ทางเศรษฐกิจโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Reynolds, 2005) ผ่านทางบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ กระบวนการดำเนินการ การปฏิบัติ และการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่สิ่งใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเกิดนวัตกรรม (Schumpeter, 1934) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนงานบริการ

1.1 ความหมายการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ

Miller (1983) ได้ให้ความหมายของความเป็นผู้ประกอบการว่า หมายถึงความสามารถขององค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรที่มีความเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในนวัตกรรม กิจกรรมที่เกิดความเสี่ยง และมีการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อนำไปสู่การแข่งขันต่อคู่แข่ง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นกระบวนการขององค์กรที่สนับสนุนต่อความอยู่รอดขององค์กรและผลการดำเนินงาน Covin & Slevin (1991) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นโครงสร้างอย่างหนึ่งขององค์กรที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์และกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ขณะที่ Lumpkin & Dess (1996) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการว่า เป็นการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กรในลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อองค์กรในรูปแบบของการตัดสินใจ การปฏิบัติ และวิธีการดำเนินงาน ส่วน Wiklund & Sepherd (2005) ให้คำนิยามถึงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการว่าเป็นการรวมกัน 3 มิติ ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินการเชิงรุก และความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งเป็นยอมรับความเสี่ยงต่อการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์บริการ และตลาดการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่เหนือคู่แข่ง รวมถึงความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงต่อข้อเสนอของตลาด

กล่าวได้ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึงบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ การปฏิบัติของพนักงาน และผู้บริหารในองค์กรที่

สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ ภายใต้การรับรู้ความต้องการของตนเอง การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ท้าทายความรู้ความสามารถเพื่อให้สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

1.2 แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ตามแนวคิดของ Miller (1983) มองว่าการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบผลสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการบูรณาการกลยุทธ์ และโครงสร้างขององค์กร และแนะนำว่าองค์กรสามารถพัฒนาได้ โดยผู้นำควรมีคุณลักษณะใน 3 มิติ ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินการเชิงรุก และความสามารถทางนวัตกรรม

1) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) เป็นการยอมรับต่อผลที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจซึ่งผลที่ได้อาจไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น ความเสี่ยงในการเสี่ยงสิ่งที่ไม่รู้ ความเสี่ยงในการกระทำที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่มีสัดส่วนมาก ความเสี่ยงในการกู้ยืม ในรูปแบบของการวิเคราะห์การเงิน ความเสี่ยงที่จะอยู่ในลักษณะของความเสียหายและผลตอบแทน เป็นต้น ความกล้าเสี่ยงจึงเป็นระดับความเต็มใจของผู้บริหารที่สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในทรัพยากร ที่อาจมีความไม่แน่นอน ดังนั้นความกล้าเสี่ยงจึงมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงานที่ให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการต้องเปิดใจที่จะยอมรับความเสี่ยงนั้น และต้องพยายามให้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจมีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม ความกล้าเสี่ยงจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของผู้บริหารในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธุรกิจ

2) การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง การดำเนินการด้วยแนวทางที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการในอนาคต หรือความเปลี่ยนแปลงที่ได้คาดหมายไว้ โดยการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายการทำงานในปัจจุบัน รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเป็นผู้นำการแข่งขัน ซึ่งการดำเนินงานเชิงรุกนี้เป็นสิ่งสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพราะจะช่วยให้เห็นถึงมุมมองที่ตามมาด้วยนวัตกรรม เพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ และเป็นองค์กรแรกที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ดังนั้นองค์กรที่มีการดำเนินการเชิงรุกจะมีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม เพราะจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เพื่อเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ให้กับองค์กร

3) ความสามารถทางนวัตกรรม (innovativeness) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อแนวคิดขององค์กรในการสร้างและสนับสนุนความคิด ผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ และกระบวนการออกแบบใหม่ ๆ ที่จะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ ๆ ความสามารถทางนวัตกรรมจึงเป็นความตั้งใจพื้นฐานที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับเทคโนโลยีที่มีอยู่

คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) ความสามารถทางนวัตกรรม (innovativeness) ตามแนวคิดของ Miller (1983) เป็นคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

1.3 การวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

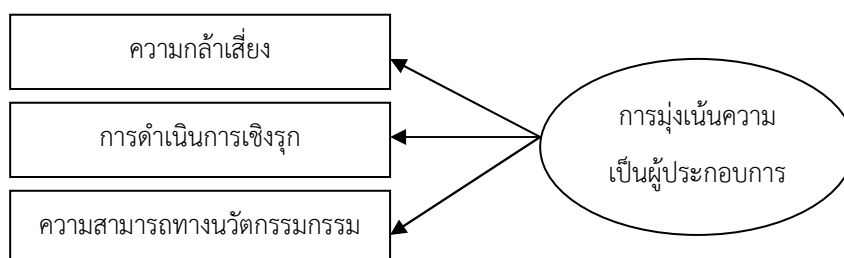
มีการศึกษาของธุรกิจภาคบริการจำนวนมากที่มีการพัฒนาและสร้างแบบวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จากแนวคิดของ Covin & Stevin, 1991; Lupkin & Dess, 1966; Miller, 1983

Baker & Sinkula (2009) สร้างแบบวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการหลายท่าน ทำการประมวลและสร้างแบบวัด โดยแบบใช้ข้อคำถามรวมที่ไม่ได้แยกเป็นรายด้าน และใช้มาตราส่วนประมาณค่า 10 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (10 คะแนน) มีข้อคำถาม 8 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.83 เช่น มีการเน้นถึงการพัฒนาปรับปรุงภาวะผู้นำในด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นธุรกิจแรกที่น่าเสนอสินค้า บริการ เทคนิคในการบริหารจัดการ และมีการตอบสนองต่อคู่แข่ง

Clercq et al. (2010) สร้างแบบวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยดัดแปลงมาจาก Miller (1983) ใช้ข้อคำถามรวมที่ไม่ได้แยกเป็นรายด้าน แต่ยังคงแนวคิดขององค์ประกอบใน 3 ด้าน ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินการแข่งขันเชิงรุก และความสามารถทางนวัตกรรม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ มีคุณค่าน้อยที่สุด (1 คะแนน) ไปจนถึงมีคุณค่ามากที่สุด (5 คะแนน) มีข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.81 เช่น บริษัทของเรากล้าเสี่ยงต่อผลตอบแทนที่ได้รับ บริษัทของเราสามารถสร้างช่องทางในการตอบสนองต่อการแข่งขัน บริษัทของเรามักจะเป็นผู้เสนอสินค้าเป็นรายแรก บริษัทของเราใช้เวลาในการปรับปรุงพัฒนาในระยะยาว มากกว่าในระยะสั้น

Nasution et al. (2011) สร้างแบบวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยมีแยกข้อคำถามเป็นรายด้าน ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง มีข้อคำถาม 3 ข้อ เช่น พนักงานได้รับการสนับสนุนต่องานที่ทำ พนักงานมีการจัดลำดับความสำคัญของงานของตัวเอง ความกล้าเสี่ยง มีข้อคำถาม 5 ข้อ องค์กรของเราเน้นโอกาสสำเร็จมากกว่าการล้มเหลวในองค์กรของเรามองว่าความล้มเหลวคือประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ และการดำเนินการเชิงรุก มีข้อคำถาม 5 ข้อ เช่น เรามีการแสวงหาโอกาสใหม่ของการดำเนินงานในปัจจุบัน เราค้นหาโอกาสในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของเรา โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ ปฏิบัติน้อยที่สุด (1 คะแนน) ไปจนถึง ปฏิบัติมากที่สุด (5 คะแนน) โดยมีค่าเชื่อมั่นรวมทุกด้าน 0.89

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการดัดแปลงข้อความจากแบบวัดของนักวิชาการหลายท่าน ที่ยึดเอาแนวคิด ของ Miller, 1983 ที่ทำการวัดองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการใน 3 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินการเชิงรุก และ ความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 การวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

1.4 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับนวัตกรรม การบริการ และความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ซึ่งได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

Gima & Ko (2001) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการบูรณาการการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ต่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริการในระดับ CEO จากจำนวน 500 บริษัทในประเทศออสเตรเลียที่ประกอบไปด้วยบริษัทที่ผลิตสินค้า และบริษัท ให้บริการ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์กรที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นตลาด กับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในองค์ประกอบของ เปอร์เซนต์ของ ผลกำไรที่มาจากผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า การบูรณาการกิจกรรมของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นตลาด สามารถขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กรได้ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลถอย 0.30 และ 0.18 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ

Hult, et al. (2003) ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับการสร้าง วัฒนธรรมการแข่งขันในธุรกิจภาคผลิตและภาคบริการ จำนวน 764 สถานประกอบการ เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นตลาด ที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานในองค์กร พบว่า การมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อ การมุ่งเน้นตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.22 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Avlonitis & Salavou (2007) ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ของธุรกิจในระดับ SME กับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงาน ทำการเก็บ

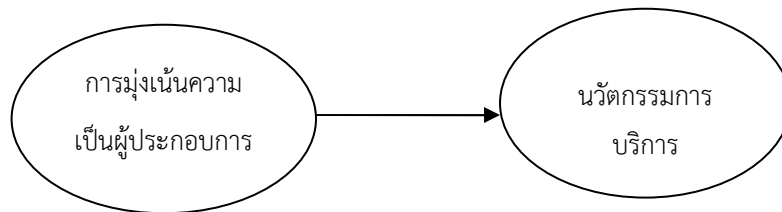
ข้อมูลจาก 10 บริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารระดับสูงในแผนกต่าง เพื่อหาความสัมพันธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีองค์ประกอบใน 2 ด้านคือ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก กับ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.14 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Baker & Sinkula (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนเติมเต็มของผลกระทบการมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ต่อผลกำไรของธุรกิจขนาดเล็กรายงาน 800 บริษัท ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผลสำเร็จของนวัตกรรม และ ผลกำไรของบริษัท และพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลสำเร็จของนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.68 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นตลาดต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

Su et al. (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถของสถานประกอบการ และ ผลการดำเนินงานนวัตกรรมบริการ โดยทำการศึกษาสถานประกอบการขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ทางภาคเหนือของประเทศจีน ที่มีจำนวนลูกจ้างมากกว่า 300 คนขึ้นไป จำนวน 270 แห่ง โดยวัดผลการดำเนินงานนวัตกรรมบริการ 5 ด้าน ได้แก่ รายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งของการตลาดที่เพิ่มขึ้น และการกระตือรือร้นของพนักงานที่เพิ่มขึ้น พบว่าองค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2 ด้าน ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม และการดำเนินการเชิงรุก มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานนวัตกรรมบริการโดยแสดงค่าตามลำดับดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.123 และ 0.229 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

Nasution et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบทางตรงของผู้ประกอบการกับการมุ่งเน้นการประกอบธุรกิจ และการบูรณาการการมุ่งเน้นตลาด และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ในนวัตกรรม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการโรงแรม จำนวน 801 แห่งในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อหาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการใน 3 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินการเชิงรุก กับแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ ความสัมพันธ์ของงาน และความสัมพันธ์ของผลตอบแทน ที่ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมใน 3 ด้าน คือ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมองค์กร พบว่าความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับการปฏิบัติทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.23 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 CFI = 0.95 และ ค่า RMSEA = 0.08

การจากทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงคาดว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ การศึกษาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมบริการ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้



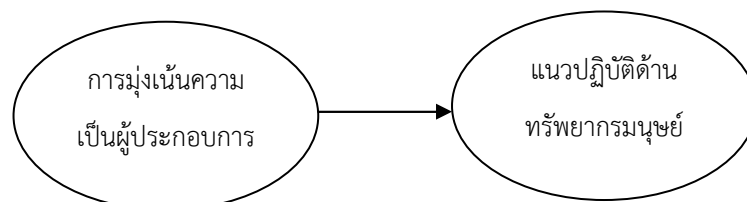
สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมบริการจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้



สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมบริการ โดยผ่านการมุ่งเน้นตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้



สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

2. การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)

การมุ่งเน้นตลาดเป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ ในด้านวัฒนธรรมองค์กร ที่ให้ความสำคัญกับบูรณาการทรัพยากรภายในองค์กร ในด้านการสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้การมุ่งเน้นตลาดยังใช้กรอบแนวคิดที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ในเรื่องของการทำความเข้าใจถึงรายละเอียด ที่เกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ขององค์กร (Heiens, 2000) และการให้ความสำคัญต่อการนำการจัดการด้านความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจ (Drucker, 1954) โดยเฉพาะกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบริการ

2.1 ความหมายการมุ่งเน้นตลาด

Narver & Slater (1990) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นตลาดว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลในการสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร ที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า ขณะที่ Kohli & Jaworski (1990) กล่าวว่ามุ่งเน้นการตลาดเป็นการปฏิบัติตามแนวความคิดทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า และการประสานงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมของกิจกรรมที่มุ่งสู่การพัฒนาความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่วน Hunt & Morgan (1995) กล่าวว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและคู่แข่งอย่างเป็นระบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการตลาด ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ในการสร้างความเข้าใจ ออกแบบ คัดเลือกและดัดแปลงเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าและคู่แข่ง ขณะที่ Deshpande & Farley (1996) กล่าวว่าการมุ่งเน้นตลาดว่าเป็นกระบวนการสร้างกิจกรรมระหว่างหน่วยงานในองค์กร และกิจกรรมที่ดำเนินการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าพัฒนาความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ส่วน Homburg & Pflesser (2000) ให้ความหมายว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ความจำเป็นต่อการสร้างคุณค่าแก่ผู้ซื้อตลอดจนสร้างผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กล่าวได้ว่าการมุ่งเน้นการตลาดหมายถึง วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอันได้แก่ ข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานของคู่แข่ง และการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการประสานความร่วมมือในองค์กร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด

การมุ่งเน้นตลาดตามแนวคิดของ Narver & Slater (1990) เป็นแนวคิดในเชิงวัฒนธรรมองค์กร ที่มีองค์ประกอบในด้านพฤติกรรม 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร และองค์ประกอบในด้านการตัดสินใจ 2 ด้าน ได้แก่ การเน้นผลลัพธ์ระยะยาว และผลกำไรโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เป็นการเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการ 2 แบบคือ การเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้า และการลดค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้าซึ่งผู้บริหาร หรือพนักงานไม่เพียงแต่ต้องมีความเข้าใจในค่าใช้จ่ายและรายได้ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังต้องมีความเข้าใจในค่าใช้จ่ายและรายได้ของลูกค้ารวมถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) เป็นเรื่องของความเข้าใจในจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และกลยุทธ์ของคู่แข่งปัจจุบันและรวมถึงคู่แข่งในอนาคต ในทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ การดำเนินการใหม่ ๆ ในตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลยุทธ์นั้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงการแสวงหาแนวทางในการพัฒนาการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า

3) การประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination) เป็นการเน้นในเรื่องของการประสานงานและการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งบุคลากรทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการร่วมสร้างมูลค่า เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

องค์ประกอบในด้านการตัดสินใจ 2 ด้าน ได้แก่

1) การเน้นผลลัพธ์ระยะยาว (Long-term Focus) เป็นการนำองค์ประกอบด้านพฤติกรรม 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานในองค์กร มาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว เพื่อความอยู่รอดขององค์กรอันเนื่องมาจากการแข่งขัน องค์กรต้องมีการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า ช่วงระยะเวลาจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อวิเคราะห์สภาพการลงทุนขององค์กร

2) การเน้นผลกำไร (Profitability) ซึ่งบางครั้งอาจเรียกกันว่าความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (Economic Wealth) เป็นการเน้นในเรื่องการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญต่อผลกำไร และผลกำไรที่รับมานั้นเป็นส่วนหนึ่งของการมุ่งเน้นตลาด

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นแนวคิดในเชิงวัฒนธรรมองค์กรนั้นประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานในภายใน

องค์กร จะถูกดำเนินการโดยการใช้กลยุทธ์ในการตัดสินใจ ที่มีเป้าหมายของการดำเนินการที่เน้นผลลัพธ์ระยะยาว และผลกำไร

กล่าวได้ว่าแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ส่งผลต่อการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อ การดำเนินงานและการพัฒนาแนวทางที่นำไปสู่การแข่งขัน และมุมมองในด้านการตลาด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในระยะยาวและผลกำไรที่ดีขององค์กร

2.3 การวัดการมุ่งเน้นตลาด

Li, et al. (2008) วัดการมุ่งเน้นตลาด โดยใช้องค์ประกอบ 3 ด้าน คือการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กรการสร้างแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามโดยใช้ มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง ด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) โดยแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีข้อคำถามดังนี้ การมุ่งเน้นลูกค้ามีข้อคำถาม 5 ข้อ มีความเชื่อมั่น 0.847 เช่น การเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า มีการวัดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า ส่วนการมุ่งเน้นคู่แข่ง มีข้อคำถาม 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.836 เช่น มีการตอบสนองต่อคู่แข่งอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารระดับสูงมีการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้แข่งขันภายในองค์กร และการประสานงานภายในองค์กรมีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.875 เช่น พนักงานทุกคนทราบข้อมูลทางการตลาด ทุกหน่วยงานในองค์กรมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

Jaw et al. (2010) สร้างแบบวัดการมุ่งเน้นตลาด ที่มาจาก แบบวัดของ Narver & Slater (1990) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) โดยทำการวัดองค์ประกอบใน 3 มิติ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า มีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม มีค่ามีความเชื่อมั่น 0.80 เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าคือวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นคู่แข่ง มีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม เช่น มีค่าความเชื่อมั่น 0.83 เช่น บริษัทมีการแบ่งปันข้อมูลของคู่แข่ง มีการตอบสนองกลยุทธ์คู่แข่งอย่างรวดเร็ว และการบูรณาการข้ามสายงาน มีข้อคำถาม 2 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.74 ได้แก่ องค์กรมักจะประสบความสำเร็จจากการสื่อสาร/การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันในทุกหน่วยงาน มีการทำงานแบบบูรณาการทุกหน่วยงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Cheng & Krumwiede (2010) ทำการวัดการมุ่งเน้นตลาด โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ Narver and Slater (1990) โดยใช้มาตรส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) วัดองค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาดใน 3 มิติ

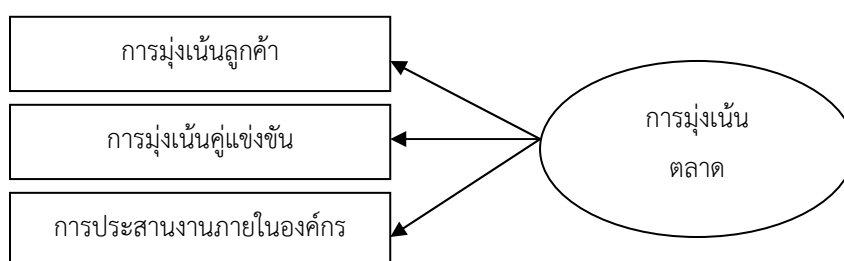
ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า มีข้อคำถาม 6 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.92 เช่น วัตถุประสงค์ของเราคือการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของเราคือ การทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเราให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การมุ่งเน้นคู่แข่ง มีข้อคำถาม 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.87 เช่น แผนกขายของเรา มีการรวบรวมและแบ่งปันกลยุทธ์ของคู่แข่ง เรามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การประสานงานภายใน มี 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.83 เช่น ผู้จัดการของเราเข้าใจวิธีการที่จะสร้างคุณค่าให้ลูกค้า เรามีการแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Zang & Duan (2010) สร้างแบบวัดการมุ่งเน้นตลาดที่พัฒนามาจาก แบบวัดของ Narver & Slater (1990) โดยใช้มาตรส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) มีองค์ประกอบที่วัด 3 มิติ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า มีข้อคำถาม 6 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.86 เช่น วัตถุประสงค์ของการประกอบธุรกิจของเราคือการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของเราคือ การทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เราวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของเรา คือการสนับสนุนความคิดเกี่ยวกับทำอะไรที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง มีข้อคำถาม 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.83 เช่น เราตอบสนองต่อการแข่งขันของคู่แข่งอย่างรวดเร็ว เรามีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และการประสานงานภายในองค์กร มีข้อคำถาม 5 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 เช่น ผู้บริหารทุกฝ่ายทำความเข้าใจ ทำอย่างไรให้ทุกคนในองค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ พนักงานทุกหน่วยงานทำงานอย่างหนักเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา

Nasution et al. (2011) สร้างแบบวัดการมุ่งเน้นตลาด ที่พัฒนามาจาก แบบวัดของ Narver & Slater (1990) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) โดยองค์ประกอบที่วัดประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า มีข้อคำถาม 4 ข้อคำถาม เช่น กลยุทธ์ของเราคือการขับเคลื่อนความต้องการในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า วัตถุประสงค์ของเราคือการขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง มีข้อคำถาม 6 ข้อคำถาม เช่น เรามีการแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง เราเก็บรวบรวมข้อมูลของคู่แข่งเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด เราตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อคู่แข่ง ผู้บริหารระดับสูงมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์ของคู่แข่ง และการประสานงานในองค์กร มีข้อคำถาม 5 ข้อคำถาม เช่น เรามีการประสานเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการทำงานทั้งหมด เรามีการแบ่งปันข้อมูลแก่กัน ต่อมา Nasution et al. (2011) ได้ทำการเพิ่มองค์ประกอบ

อีก 1 มิติ คือ ศักยภาพที่ต้องการเติมเต็ม โดยมีข้อคำถาม 5 ข้อคำถาม มีความเชื่อมั่นรวมทุกมิติ 0.95

การวัดการมุ่งเน้นตลาดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์จากนักวิชาการหลายท่านที่พัฒนาแบบวัดมาจากแนวคิด Narver and Slater (1990) โดยทำการศึกษาองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดใน 3 มิติ คือ การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น และการประสานงานในองค์กร ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นเรื่องสำคัญในด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่จะส่งผลถึงความสามารถทางการแข่งขันของของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ได้ ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 การวัดการมุ่งเน้นตลาด

2.4 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด กับ นวัตกรรมบริการ

Sandvik & Sandvik (2003) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งตลาด ของผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยใช้นวัตกรรมสินค้าเป็นตัวคั่นกลางที่ส่งผลไปส่งการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่าการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.33 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, RMSEA = 0.01, CFI = 1.00

Mavondo, et al. (2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นตลาด ความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรม แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และผลการดำเนินงาน โดยใช้เก็บข้อมูลจาก 227 บริษัท ในภาคบริการของประเทศออสเตรเลีย เพื่อหาความสัมพันธ์ การมุ่งเน้นตลาด แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และนวัตกรรม พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.275 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.189 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Cheng & Krumwiede (2010) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดและนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมบริการ โดยใช้

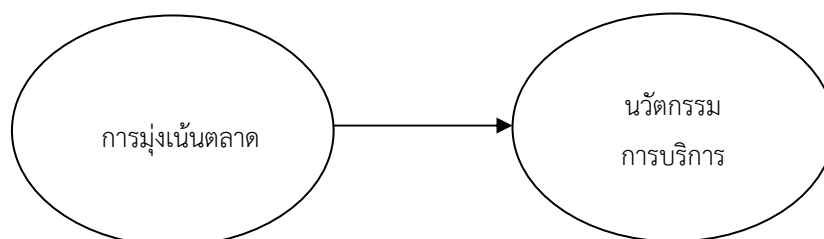
องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาดเพียง 2 องค์ประกอบในการศึกษา ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) และการมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) เพื่อสร้างผลการปฏิบัติงานบริการรูปแบบใหม่ (New service performance) ผ่านความแตกต่างของนวัตกรรมบริการสองประเภทคือ นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น (Incremental innovation) และนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical innovation) ผลการศึกษาพบว่าโมเดลความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมบริการ และ ผลการปฏิบัติงานบริการรูปแบบใหม่ มีความเหมาะสมสอดคล้อง (Fit Model) $df = 1.49$, $RMSEA = 0.05$, $CFI = 0.92$ และพบว่าการมุ่งเน้นลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการที่เพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Jaw et al. (2010) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการบริการในรูปแบบใหม่: คุณลักษณะการบริการ, การมุ่งเน้นตลาด และ ความพยายามในการดำเนินงานด้านนวัตกรรม พบว่า ลักษณะของการบริการที่แตกต่าง และ การมุ่งเน้นตลาด ส่งผลทางบวกต่อการบริหารจัดการทรัพยากร และความพยายามต่อการสร้างนวัตกรรมบริการในองค์กร นอกจากนี้ ความพยายามต่อการสร้างนวัตกรรมบริการและการมุ่งเน้นตลาด ส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาการบริการในรูปแบบใหม่ โมเดลมีความสอดคล้อง $\chi^2 = 10.28$, $df = 10$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.94$, $RMR = 0.015$

Zang & Duan (2010) ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นนวัตกรรม ที่มีต่อผลการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ใหม่ ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจาก 227 บริษัท เพื่อหาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดกับการมุ่งเน้นนวัตกรรม และผลการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อ ผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.44 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าการมุ่งเน้นนวัตกรรมเป็นตัวคั่นกลางที่ตีระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ใหม่

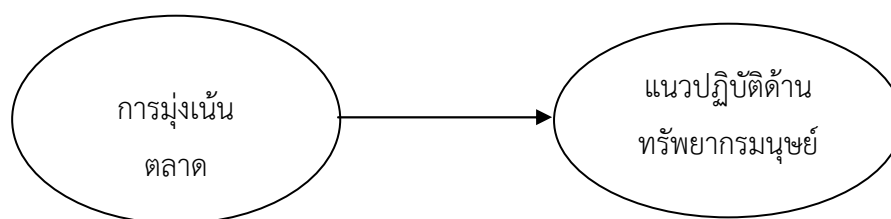
Dmour, H. H. (2012) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดต่อนวัตกรรมบริการ โดยใช้กรณีศึกษาในภาคเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ในประเทศจอร์แดน ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานในแผนกการขายและการตลาด จำนวน 50 บริษัท เพื่อหาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับนวัตกรรมบริการ โดยใช้สถิติ Multiple regression analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การมุ่งเน้นตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.860 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน ขององค์ประกอบ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร 0.433, 0.555 และ 0.353 ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงคาดว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลทางตรงต่อ นวัตกรรมบริการ การศึกษาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดและนวัตกรรมบริการนำไปสู่ การตั้งสมมติฐานดังนี้



สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ

การศึกษาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดและแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์นำไปสู่ การตั้งสมมติฐานดังนี้



สมมติฐานที่ 5 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

3. การร่วมผลิตบริการ (Service Co-Production)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า และคู่ค้า หรือหุ้นส่วนทางการค้า เป็นการสร้างกระบวนการ ปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ระหว่างองค์กร ลูกค้า และคู่ค้า การนำเสนอข้อมูล ข้อเรียกร้อง และความ ต้องการ ของผู้คาดหวังในการบริการและผู้มีส่วนร่วมในงานบริการนำไปสู่การส่งมอบบริการที่ดี (Abramovici & Charensol, 2004) ร่วมผลิตบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจบริการ ในการ พัฒนานวัตกรรมบริการให้เกิดผลสำเร็จ

3.1 ความหมายการร่วมผลิตบริการ (Service co-production)

Desouza et al. (2008) กล่าวว่า การร่วมผลิตบริการมาจากภายนอกธุรกิจ หรือ นวัตกรรมภายนอก ลูกค้าและหุ้นส่วนถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานของการคิดสร้างสรรค์บริการและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เนื่องจากเป็นการเสนอโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและลักษณะทางภูมิศาสตร์ จึง

สามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ส่วน Pralahad & Ramaswamy (2004) ให้ความหมายว่าการร่วมผลิตบริการมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสามารถส่วนบุคคล การร่วมผลิตจึงมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการปรับแต่งและการส่งมอบการบริการ ขณะที่ Zeithaml & Bitner (2000) ให้ความหมายว่า ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแบ่งปันความคิด ข้อมูล กับบริษัทที่ทำให้ข้อมูลส่งผ่านจากลูกค้าไปยังบริษัทบริการ สอดคล้องกับ Gruen et al. (2000) ที่กล่าวว่า การร่วมผลิตบริการหมายถึง การก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งการก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้นคือข้อโต้แย้งของลูกค้าและเป็นข้อมูลปัญหาที่น่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการจัดเตรียมคำแนะนำเพื่อปรับปรุงกระบวนการบริการ

กล่าวได้ว่าการร่วมผลิตหมายถึง กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนร่วมภายนอก ลูกค้าและคู่ค้าถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์จากภายนอกองค์กร ในการมีส่วนสำคัญต่อการร่วมผลิตบริการ โดยการสร้างความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ตอบสนองต่อคุณค่าและความต้องการของลูกค้าในการส่งมอบการบริการ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการร่วมผลิตบริการ

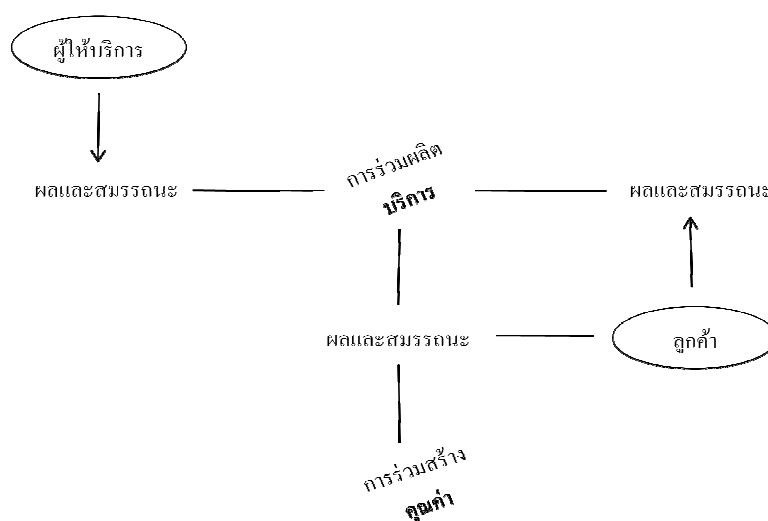
แนวคิดการร่วมผลิตบริการของการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 แนวคิดคือ แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value co-creation paradigm) และ แนวคิดของ Service-dominant logic โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value co-creation paradigm) มักจะถูกนำมาเชื่อมโยงกับการร่วมผลิตการบริการ ทั้งนี้เพราะแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่ามีหลักคิดสำคัญในการเน้นถึง การบูรณาการ 3 เรื่องหลักเข้าด้วยกันคือ กระบวนทัศน์ในด้านธุรกิจ การตลาด และนวัตกรรม เพื่ออธิบายว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าและผู้ให้บริการ (Customers and user) มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบของสินค้า การบริการ และประสบการณ์ (Etgar, 2008) โดยเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการออกแบบ และพัฒนา platforms ของบริษัทโดยใช้เทคโนโลยี และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เครื่องมือและเครื่องจักรกล ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ในการมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วมสร้างคุณค่ายังถูกนำเสนอด้วยหลักการตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่า Service-dominant logic (Vargo & Lusch, 2004) โดยการนำเสนอสิ่งที่ทำให้เกิดความพอดีระหว่าง อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และอะไรคือสิ่งที่บริษัทต้องนำเสนอ ขณะที่ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารมีส่วนทำให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้งานมากขึ้น มีการเรียนรู้มากขึ้น มีความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และมีการรวมตัวกันในการนำเทคโนโลยีข้อมูลใหม่ ๆ

มาใช้มากขึ้น ซึ่งทำให้บริษัทเองพยายามหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า และความต้องการที่เพิ่มขึ้นของกระแสโลกาภิวัตน์ บริษัทจึงถูกกดดันในการคิดและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการใหม่ ที่มีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะการณ์ดังกล่าว เพื่อนำเสนอระบบการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการ โดยมองหาความร่วมมือของการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้ (Van Riel, 2004)

กล่าวได้ว่าแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value co-creation paradigm) มองความร่วมมือของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการร่วมสร้างคุณค่า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริการใหม่ ลูกค้าคือแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายนอกองค์กร การพัฒนานวัตกรรมบริการที่ดีจึงควรมองถึงแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายนอก และผู้ขับเคลื่อนความรู้ที่ดีนี้ก็คือลูกค้านั่นเอง

2) แนวคิดของ Service-dominant logic เน้นถึงการมองความสัมพันธ์ของหลักการบริการ กับมุมมองในด้านการตลาดแนวใหม่ ซึ่งธุรกิจการบริการที่ดีควรมองการบริการเป็นช่องทางในการสร้างการตลาดควบคู่กันไปด้วย หลักแนวคิดของ Service-dominant logic ได้ถูกนำเสนอโดย Vargo & Lusch (2004) โดยได้วางข้อเสนอ หรือประพจน์ (proposition) ที่สำคัญคือการให้ความสำคัญต่อลูกค้า และมองว่าลูกค้าภายใต้กระบวนการบริการไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับบริการแต่มีส่วนร่วมปฏิบัติเพื่อร่วมสร้างคุณค่า ดังนั้น ลูกค้าจึงถือว่าเป็นทรัพยากรสำคัญของการให้บริการ และเมื่อลูกค้าไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับบริการแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดจึงเปลี่ยนไปสู่การเน้นและให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น กลยุทธ์เพื่อสนองการตลาดจึงต้องนำกระบวนการร่วมผลิตการบริการเพื่อร่วมสร้างคุณค่าที่เกิดจากการบริการตอบกลับไปยังลูกค้า โดยอาศัยผลและสมรรถนะขององค์กร ดังแสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 กระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมผลิตบริการ

ที่มา: Ordanini & Pasini (2008)

นอกจากนี้แนวคิดของ Service-dominant logic ยังถูกประยุกต์ไปสู่ความร่วมมือของหุ้นส่วน (Partner) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างเครือข่ายการบริการขององค์กรที่จะส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมในด้านการบริการให้สมบูรณ์ขึ้น (Chen et al., 2009)

กล่าวได้ว่าทั้งแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value co-creation paradigm) และแนวคิด Service-dominant logic ต่างให้ความสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ให้บริการ เห็นความสำคัญของลูกค้า และหุ้นส่วนหรือคู่ค้า ในการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าของงานด้านการบริการ

3.3 การวัดการร่วมผลิตบริการ

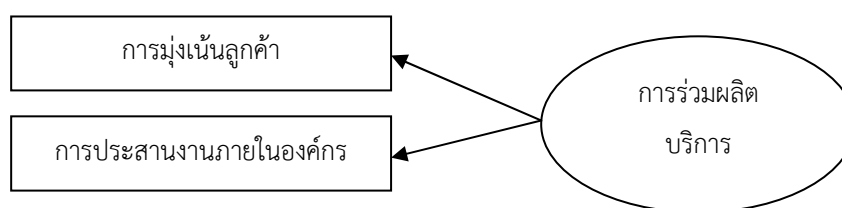
Auh et al. (2007) สร้างและทดสอบแบบวัดการร่วมผลิตบริการ เพื่อวัดการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการให้ข้อมูลของบริษัทที่ดำเนินงานให้คำปรึกษาแนะนำด้านการเงิน ในประเทศอังกฤษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการ และใช้มาตรวัด 7 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7 คะแนน) ของ Liket มีข้อคำถาม 3 มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 เช่น การพยายามให้ความร่วมมือในการทำงานกับที่ปรึกษา การจัดเตรียมคำถามก่อนการติดต่อกับที่ปรึกษา

Chen et al. (2011) สร้างแบบวัดการร่วมผลิตบริการ โดยวัดคุณสมบัติของการร่วมผลิตใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การตีความของการสร้าง และการส่งมอบการบริการ การร่วมมีส่วนร่วมสนับสนุนกระบวนการบริการ การร่วมมือในการสร้างความสัมพันธ์ในการพบปะ และ เปิดใจในการนำเสนอข้อเรียกร้อง โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ของ Liket ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.73 เช่น หุ้นส่วนและบริษัทของเราทำงานร่วมกันอย่างดี หุ้นส่วนของเรากล่าวถึงความต้องการของอย่างเปิดเผยในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด หุ้นส่วนของเรามีส่วนร่วมในการสร้างและการส่งมอบการบริการ

Cheung & To (2011) สร้างแบบวัดการร่วมผลิตบริการ เพื่อวัดการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการจัดเตรียมการบริการของธนาคารในประเทศจีน โดยใช้มาตรวัด 7 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7 คะแนน) ของ Liket มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.74 เช่น การให้ความร่วมมือในการกรอกเอกสารข้อมูล ตามที่ธนาคารจัดเตรียมไว้ให้ การให้ความช่วยเหลือในการบอกกล่าวผู้ที่เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ในการต่อแถวเพื่อรับบริการของธนาคาร

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบวัดการร่วมผลิตบริการของ Chen et al. (2011) เนื่องจากข้อคำถามมีความใกล้เคียงกับบริบทของการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยลูกค้า และคู่ค้าซึ่งมี

ส่วนสำคัญต่อร่วมผลิตในกระบวนการบริการ ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 การวัดการร่วมผลิตบริการ

3.4 ความสัมพันธ์ของการร่วมผลิตบริการกับนวัตกรรมบริการ

Chen et al. (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน 3 ด้าน อันได้แก่ การมุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovation orientation) ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology capability) และ การมีส่วนร่วมของหุ้นส่วนภายนอกองค์กร (External partner collaboration) ต่อนวัตกรรมการส่งมอบการบริการ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการของบริษัทที่ให้บริการทางการเงินของประเทศไต้หวันจำนวน 123 แห่ง ซึ่งในด้านของการมีส่วนร่วมของหุ้นส่วนภายนอกองค์กร พบว่าความร่วมมือของสถาบันการเงินประเภทสหกรณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมการส่งมอบการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.36 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

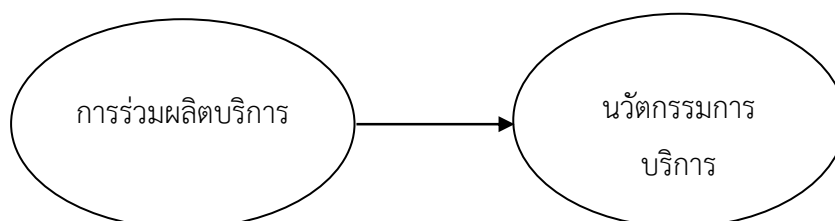
Chen et al. (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้า และหุ้นส่วนในการร่วมผลิตกระบวนการบริการ กับผลกระทบที่มีต่อนวัตกรรมบริการ ทำการเก็บข้อมูลจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งอุตสาหกรรมทางการผลิต และการบริการ จำนวน 157 บริษัท ในประเทศไต้หวัน โดยทำการศึกษาคุณสมบัติของการร่วมผลิตบริการใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การตีความของการสร้างและการส่งมอบการบริการ การร่วมมือสนับสนุนกระบวนการบริการ การร่วมมือในการสร้างความสัมพันธ์ในการพบปะ และเปิดใจในการนำเสนอข้อเรียกร้องกับนวัตกรรมบริการที่วัดการสร้างกระบวนการบริการใหม่ ใน 6 ด้าน ได้แก่ ตลาดบริการใหม่ บริษัทที่ให้บริการในรูปแบบใหม่ กระบวนการส่งมอบการบริการใหม่ การปรับปรุงการบริการ การขยายสายงานบริการ และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พบว่าการร่วมผลิตมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมบริการ โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Cheung & To (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกของลูกค้า และการปฏิบัติการร่วมผลิตบริการของลูกค้าในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจาก 349 ธนาคารเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของธนาคารใน 5 ด้านได้แก่ การดำเนินการบริการที่ปรากฏชัด

ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ผลการศึกษาพบว่าความร่วมมือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน โดยแสดงค่าทางสถิติตามลำดับดังนี้ การดำเนินการบริการที่ปรากฏชัด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.38 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.30 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.40 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.11 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.08 n.s.

Hongqi & Ruoyu (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานนวัตกรรมบริการ ในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ จำนวน 400 บริษัท พบว่าการมีส่วนร่วมในการผลิตบริการของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการวัดผลการดำเนินงานนวัตกรรมบริการทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านการเงินและตลาด ผลการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับจุดเริ่มต้น และผลการดำเนินงานด้านการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.84 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การจากทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงคาดว่า การร่วมผลิตส่งผลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ การศึกษาหาความสัมพันธ์ของการร่วมผลิต และนวัตกรรมบริการนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้



สมมติฐานที่ 6 การร่วมผลิตบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ

4. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology adoption)

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเกิดขึ้นจากการที่องค์กรพยายามที่จะหาแนวคิดและวิธีการในการสนับสนุนกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจ เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการบริการจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในระยะเวลาอันสั้น (Jackson, 1989) ประโยชน์จากนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการออกแบบหรือ

การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ (Avlonitis et al., 2001) ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบการส่งมอบการบริการ

4.1 ความหมายยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

Kwon & Zmd (1987) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำไปสู่การตัดสินใจที่จะจัดเตรียมการลงทุน เพื่อเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีตามความต้องการขององค์กร ส่วน Lind & Zmd (1991) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคือการบริหารจัดการ หรือกระบวนการความคิดในการดำเนินงานหรือการรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์พื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ส่วน Rogers (2003) แสดงทัศนะว่าการยอมรับแนวความคิดใหม่ ๆ กับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ทำควบคู่กันไปในองค์กร โดยเริ่มต้นอย่างช้า ๆ ด้วยความสามารถของนวัตกรรมในเทคโนโลยี และความเสี่ยงต่อการยอมรับของคนหรือองค์กร ในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ขณะที่ Bruque & Moyano (2007) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศว่าหมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการสร้างการเติบโตหรือความสามารถในการแข่งขันเพื่อการอยู่รอดของการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นความสามารถในการสร้างสรรค์ทางนวัตกรรม

อาจกล่าวได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศหมายถึง แนวทางหรือวิธีการในการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ในการก่อให้เกิดการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และการยอมรับของคนในองค์กรที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการบริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า

4.2 ทฤษฎีและแนวคิด ที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของการศึกษาคั้งนี้ ประกอบไปด้วย ทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม และ แนวคิด MIT90 model โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of innovation theory)

ทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of innovation theory) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา (sociology) ที่นำเสนอโดย Roger ตั้งแต่ปี 1983 เพื่อใช้สำหรับศึกษาการเผยแพร่วัตกรรม ในการตัดสินใจที่จะให้การยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล นักวิชาการด้านสังคมต่างเห็นพ้องกันว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกันแต่ก็ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของ Rogers (1983) เหมือนกัน ซึ่งมีลำดับขั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรม และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้ว จะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงภัยหรือไม่

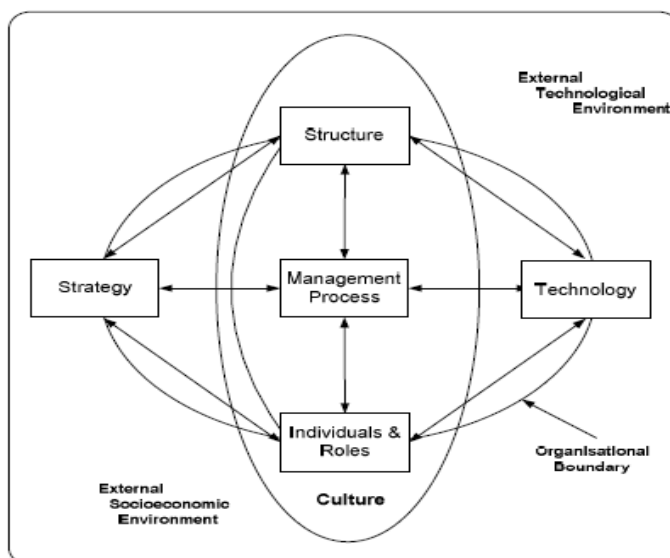
ขั้นทดลองใช้ (Trial Stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้ หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับส่วนบุคคล ใน การที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้คือการมองเทคโนโลยีเปรียบเสมือนนวัตกรรม ที่จะช่วยสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลและองค์กร

2) แนวคิด MIT90 Model

แนวคิด MIT 90 Model นำเสนอโดย Scott (1995) มีวัตถุประสงค์หลักในการแสดงถึงองค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรมข้อมูลข่าวสาร ภายใต้แรงผลักดันทางเทคโนโลยีจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวยอมรับ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจ ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 MIT90's Framework

ที่มา: Scott Morton (1995)

จากภาพประกอบ 8 เป็นกรอบแนวคิดของ MIT90 ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปฏิบัติงานในองค์กรพิจารณาถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ Weill & Broadbent (1998) กล่าวว่า การลงทุนที่เพียงพอและการจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่แตกต่างกันแล้ว การปรับโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศยังให้ความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยทั่วไปพบว่าสองในสามของงบประมาณด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรคือค่าใช้จ่ายในโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. การจัดวางกลยุทธ์ เป็นผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อประสิทธิภาพในการทำงานจะขึ้นอยู่กับการวางแผนด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และกลยุทธ์ขององค์กรที่ดี (Palmer & Markus, 2000) องค์กรสามารถประสบความสำเร็จในการจัดเทคโนโลยีสารสนเทศและกลยุทธ์ทางธุรกิจของพวกเขาโดยการสร้างสมดุลปัจจัยภายในและภายนอกเช่นเดียวกับธุรกิจและข้อมูลโดเมนเทคโนโลยี

3. การเรียนรู้ส่วนบุคคลขององค์กร เป็นการสนับสนุนให้บุคคลากรขององค์กรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ และปรับปรุงความรู้เกี่ยวกับทักษะที่เพิ่มขึ้น การยอมรับของเทคโนโลยีข้อมูลใหม่อาจประเมินความเหมาะสมของผู้ใช้ในหน่วยงานขององค์กร เพื่อให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กรที่เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการจัดการให้ประสบความสำเร็จ จึงต้องจัดเตรียมความพร้อมของคนในองค์กรในการปรับตัวและให้การสนับสนุนการทำงานของพนักงานและการฝึกอบรมที่จะเก็บเกี่ยวผลประโยชน์มากขึ้นนอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

4. โครงสร้างขององค์กร เป็นการแบ่งอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร โครงสร้างขององค์กรจะช่วยให้กระบวนการจัดการขององค์กรนำไปสู่การปฏิบัติกรอย่างเป็นระบบระเบียบ

5. กระบวนการจัดการ เป็นเรื่องของบูรณาการจัดการในทุกเรื่อง เพื่อประสานความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมองค์กรซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการ การเรียนรู้ส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี

กล่าวได้ว่า แนวคิด MIT90 model เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมาเพื่อสนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ (Rogers, 1983) ในการขยายรายละเอียดลำดับขั้นของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการดำเนินงานของภายในองค์กร ทั้งสองแนวคิดจึงมี

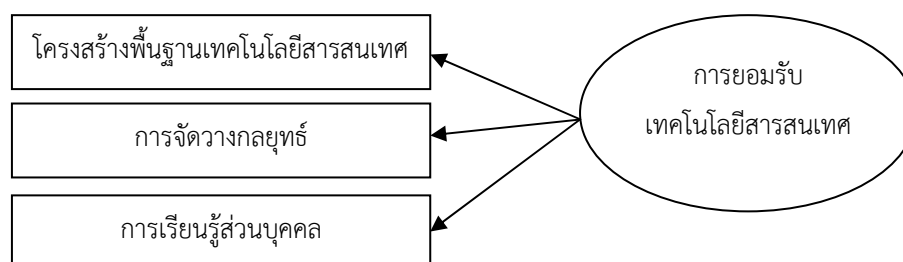
ความสัมพันธ์ในการทำความเข้าใจแนวคิดพื้นฐานของคน และองค์กรในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.3 การวัดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

Chen & Tsou (2006) ทำการวัดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทที่ดำเนินงานด้านการเงินในประเทศเกาหลี โดยศึกษาองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ด้าน คือ ด้านการจัดวางกลยุทธ์ มี 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.82 การจัดการด้านกระบวนการ มี 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.86 การเรียนรู้ส่วนบุคคล มี 3 ข้อคำถาม มีความเชื่อมั่น 0.89 โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน)

Chen & Tsou (2007) ทำการวัดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทที่ดำเนินงานด้านการเงิน โดยศึกษาองค์ประกอบของ การยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ มีข้อคำถาม 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.85 ด้านการจัดวางกลยุทธ์ มีข้อคำถาม 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.86 ด้านโครงสร้างองค์กร มีข้อคำถาม 5 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.86 และการเรียนรู้ส่วนบุคคล มี 5 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.87 โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน)

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้แบบวัดของ Chen & Tsou (2006, 2007) เนื่องจากแบบวัดมีข้อคำถามที่สามารถวัดการดำเนินการที่ใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจนำเที่ยวที่ควรพิจารณาความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรในการรองรับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากภายนอกองค์กร การจัดวางกลยุทธ์ในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วของการบริการ การเรียนรู้ส่วนบุคคลเพื่อสร้างทักษะความรู้และความเข้าใจแก่พนักงานในการใช้ยอมรับและรับเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 การวัดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกับนวัตกรรมบริการ

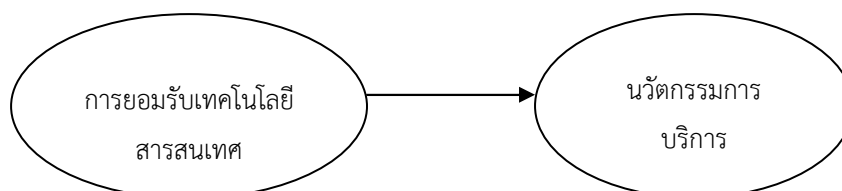
Chen & Tsou (2006) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานของบริษัท ทำการสำรวจ 558 บริษัทที่ดำเนินงานด้านการเงินในประเทศไต้หวัน โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและนำองค์ประกอบใน MIT90 Model ของ Morton, 1995 มาทำการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่ การจัดวางกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร และการเรียนรู้ส่วนบุคคล กับนวัตกรรมบริการ ใน 3 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมตลาด พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.76 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า RMSEA 0.077, CFI 0.97

Chen & Tsou (2007) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการแนวปฏิบัติ นวัตกรรมบริการ เก็บข้อมูลจากบริษัทที่ดำเนินงานทางการเงินในประเทศไต้หวัน โดยทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ โครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร และการเรียนรู้ส่วนบุคคล กับนวัตกรรมบริการ ใน 2 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ และพบว่าอิทธิพลของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เป็นทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานต่อนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 0.65, 0.56 ตามลำดับ

Zehir & Ozsahin (2008) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตัดสินใจและการเร่งสร้างผลการดำเนินงานนวัตกรรม ของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศตุรกีโดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ของการดำเนินงานด้านนวัตกรรม และพบว่าปัจจัยการนำเทคโนโลยีมาใช้มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลถดถอย 0.268 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

Ismail & Mamat (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กับนวัตกรรมกระบวนการและผลการปฏิบัติงานขององค์กร ในประเทศมาเลเซีย โดยทำการศึกษาในบริษัทที่ประกอบธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยทำการศึกษาองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปรับประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Chen & Tsou, 2007 ใน 4 มิติ ได้แก่ โครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร และการเรียนรู้ส่วนบุคคล กับ นวัตกรรมกระบวนการ ที่ประกอบด้วยกระบวนการใช้ การสร้าง และการบริการข้อมูล และพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลถดถอย 0.608 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงคาดว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อ นวัตกรรมบริการ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้



สมมติฐานที่ 7 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อ นวัตกรรมบริการ

5. แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Practice)

ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีส่วนสำคัญต่อความมีประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร ความต้องการที่จะพัฒนาการจัดการในด้านทรัพยากรมนุษย์ได้กลายมาเป็นหัวข้อสำคัญสำหรับบริษัททั่วโลกที่ต้องการจะรักษาไว้ซึ่งพื้นที่ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ (Kaya, 2006) ปัจจัยทางด้านคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดโอกาสการเจริญเติบโตขององค์กร

5.1 ความหมายแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

Schuler & Jackson (1987) ให้ความหมายของแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ว่า แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดให้กับบุคลากรในองค์กรเพื่อพัฒนาการทำงานที่สร้างเติมเต็มเป้าหมายขององค์กร Huselid (1995) ให้ความเห็นว่าหากองค์กรนำปัจจัยในด้านการปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ก็สามารถช่วยให้องค์กรสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ส่วน Chang et al. (2011) กล่าวว่า การปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์ คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนของนวัตกรรมส่วนเพิ่ม และนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในองค์กรการบริการ เพราะความไม่มีตัวตนของธรรมชาติของการบริการที่จะทำให้อุตสาหกรรมบริการใหญ่ ๆ บรรลุผลสำเร็จในการสร้างนวัตกรรม ล้วนขึ้นอยู่กับทัศนคติและทักษะของพนักงานทั้งสิ้น

กล่าวได้ว่าการปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การจัดกิจกรรมขององค์กรให้กับบุคลากรในองค์กรเพื่อพัฒนาการทำงานที่สร้างเติมเต็มเป้าหมายขององค์กร โดยพิจารณาถึงคุณค่า ความต้องการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในปฏิบัติงานของบุคลากร

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยทฤษฎีความคาดหวัง และแนวคิดการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ปี 1964 Victor Vroom นำเสนอทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีเชิงกระบวนการ (Process Theory) ที่มุ่งอธิบายแนวทางและวิธีการในการศึกษาความต้องการและแรงจูงใจ ของมนุษย์ในการทำงาน วัตถุประสงค์หลักของทฤษฎีชี้ให้เห็นถึง หลักการจูงใจที่จะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้พื้นฐานของบุคคล พนักงานจะเพิ่มความพยายามในการทำงานมากขึ้น ต่อเมื่อการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นความคาดหวังต่อผลการปฏิบัติงานที่ดีของตัวพนักงานเองมักมีความสัมพันธ์ต่อการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและค่าตอบแทนที่ดีขึ้น ผู้บริหารจึงควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของแต่ละบุคคลและพยายามปรับระบบการจัดการ การให้ของรางวัลให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานมากที่สุดเพื่อพนักงานจะได้รู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน

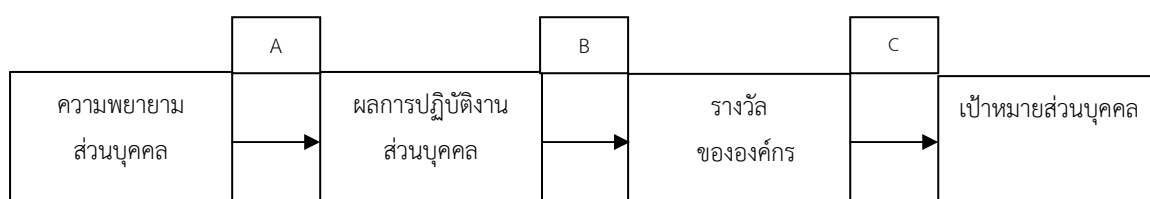
Vroom (1964) ยังได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน อักษรย่อแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

V = Valance หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลใน เป้าหมายรางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

E = Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแทรกแซงในสถานการณ์การทำงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงานและคุณค่าจากผลลัพธ์สูงสุด ซึ่งจะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 ลำดับขั้นของความคาดหวังในการปฏิบัติงาน

ที่มา: Vroom (1964)

จากภาพประกอบ 10 ความหมายในแต่ละตัวอักษรในภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

A = ความพยายามในการเชื่อมโยงผลการปฏิบัติงาน

B = การเชื่อมโยงผลการปฏิบัติงานกับรางวัล

C = การตั้งใจ

การแทรกแซงของผู้บริหารในการสร้างความคาดหวัง ได้แก่

1. สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูด โดยผู้บริหารให้การสนับสนุนพนักงานด้วยทรัพยากรที่จำเป็น และระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน
2. ทำให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน โดยผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจน
3. ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับ

รางวัลขององค์กรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รางวัลภายนอก (Extrinsic rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน เช่น การเพิ่มค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานซึ่งมีคุณค่าเชิงบวกที่ให้กับบุคคลในการทำงาน
2. รางวัลภายใน (Intrinsic rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความท้าทาย หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานที่มีคุณค่าเชิงบวกซึ่งบุคคลได้รับโดยตรงจากผลลัพธ์ของการทำงาน

2) แนวคิดการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ถูกนำเสนอโดย Gillmer

(1971) โดยการนำเสนอปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือ ในการสร้างความสัมพันธ์ต่อการเอื้ออำนวยความ พึงพอใจในการปฏิบัติงาน 10 ปัจจัย คือ

1. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความมั่นคงในการทำงาน การได้รับความ เป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา
2. โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน (Opportunity and advancement) ได้แก่ การมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น
3. สถานที่ทำงานและการจัดการ (Company and management) ได้แก่ ความพอใจที่มีต่อสถานที่ทำงาน ชื่อเสียงของสถาบัน และการดำเนินงานของสถาบัน
4. ค่าจ้าง (Wages) ได้แก่ จำนวนรายได้ประจำ และรายได้จากค่าตอบแทน พิเศษ ที่หน่วยงานจ่ายให้ผู้ปฏิบัติงาน
5. ลักษณะของงานที่ทำ (Intrinsic aspects of the job) ซึ่งความสัมพันธ์ กับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน การได้งานตามความต้องการ และความถนัดก็จะเกิดความ พึงพอใจในงานนั้น
6. การนิเทศงาน (Supervision) การนิเทศงานมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ทำ งานมี ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่องานได้ การนิเทศงานที่ไม่ดีอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิด การย้าย งาน และการลาออกจากงาน
7. ลักษณะทางสังคม (Social aspects of the job) ถ้าผู้ปฏิบัติงานทำงาน ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขก็จะเกิดความพึงพอใจในงานนั้น
8. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
9. สภาพการทำงาน (Working conditions) ได้แก่ แสง เสียง อากาศ และ ชั่วโมงการทำงาน
10. สิ่งตอบแทนที่เป็นประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ (Benefits) ได้แก่ เงินบำเหน็จ ตอบแทนเมื่อออกจากงาน บริการรักษาพยาบาล สวัสดิการ ที่อยู่อาศัย วันหยุด ฯลฯ

อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง และแนวคิดการสร้างควมพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน ต่างสนับสนุนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร โดยทฤษฎีความคาดหวังมุ่ง ตอบสนองความต้องการของพนักงานตามผลการปฏิบัติงานโดยใช้รางวัลภายในและภายนอก เป็น ผลตอบแทนเพื่อเป็นสิ่งจูงใจ ขณะที่แนวคิดการสร้างควมพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มองถึงปัจจัยที่ นำเสนอต่อผู้บริหารในการสร้างความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน

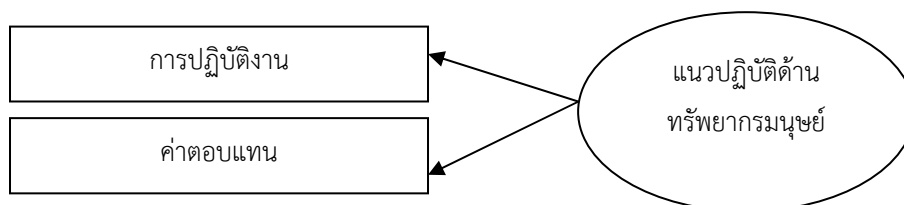
5.3 การวัดแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

Chen & Huang (2009) สร้างแบบวัดแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7 คะแนน) ทำการศึกษาองค์ประกอบของการปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์ ใน 5 มิติ คือ ด้านการฝึกอบรม มีคำถาม 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.897 ด้านผลตอบแทน มีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.934 ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.903 ด้านคณะทำงาน มีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.815 ด้านการมีส่วนร่วม มีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.762

Chang et al (2011) สร้างแบบวัดแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ทำการวัดองค์ประกอบของการปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์ ใน 2 มิติ คือ การฝึกอบรม โดยมีข้อคำถาม 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.909 และการจ้างงาน มีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.844

Nasution et al. (2011) สร้างแบบวัดแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ทำการวัดองค์ประกอบของการปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์ ใน 2 มิติ คือ ความสัมพันธ์ของงาน โดยมีข้อคำถาม 7 ข้อคำถาม และ ความสัมพันธ์ของผลตอบแทน มีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.93

การวิจัยครั้งนี้ ประยุกต์แบบวัดแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ จากแนวคิดของ Nasution et al. (2011) ที่วัดในเรื่องของการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมด้านการปฏิบัติงาน และ แนวปฏิบัติในด้านการจัดผลตอบแทนให้แก่บุคลากร ซึ่งพัฒนามาจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อสร้างแบบวัดแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับสภาพของการดำเนินการของธุรกิจ ตัวแทนท่องเที่ยวของการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 การวัดแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

5.4 ความสัมพันธ์ของแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์กับนวัตกรรมบริการ

Chen & Huang (2009) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และนวัตกรรม จาก 150 บริษัทในประเทศไทยได้หวั่นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์ที่มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การฝึกอบรม ผลตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน คณะทำงาน และการมีส่วนร่วม กับนวัตกรรม 2 รูปแบบ คือนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น (Incremental innovation) และนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical innovation) พบว่าการปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมทั้ง 2 ประเภท โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลถดถอยขององค์ประกอบ คณะทำงาน การมีส่วนร่วม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน 0.34, 0.15, 0.25 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.05, 0.01 ตามลำดับ เมื่อหาความสัมพันธ์กับนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลถดถอย ขององค์ประกอบ คณะทำงาน การมีส่วนร่วม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน 0.23, 0.27, 0.29 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 องค์ประกอบ

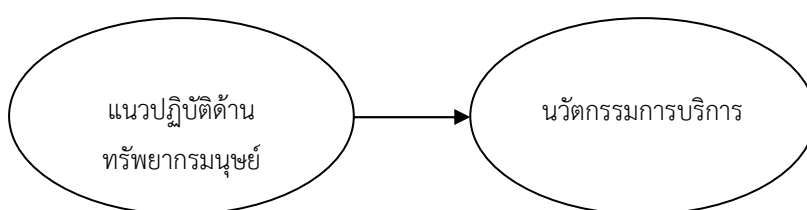
Ling & Nasurdin (2010) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และนวัตกรรมองค์กร จาก 647 บริษัท ในประเทศมาเลเซีย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่มีองค์ประกอบของ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การส่งเสริมด้านสายงานอาชีพ การฝึกอบรม ระบบการให้รางวัล และการสรรหาพนักงานใหม่ กับนวัตกรรมองค์กร ใน 3 มิติ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการบริหารงาน พบว่า แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรเฉพาะในองค์ประกอบ ของการฝึกอบรม มีอิทธิพลทางบวกต่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.36 และ 0.29 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

Chang et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการสนับสนุนนวัตกรรมของบริษัทในอุตสาหกรรมบริการ ใน 196 บริษัท ของประเทศจีน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ การฝึกอบรม และการจ้างงาน กับนวัตกรรม 2 รูปแบบคือ นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น (Incremental innovation) และนวัตกรรมแบบที่สร้างการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical innovation) พบว่าแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรมทั้ง 2 ประเภท โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน ขององค์ประกอบการฝึกอบรม และการจ้างงาน 0.259, 0.416 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

Nasution et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบทางตรงของผู้ประกอบการกับการมุ่งเน้นการประกอบธุรกิจ การบูรณาการการมุ่งเน้นตลาด และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ในนวัตกรรม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการโรงแรม จำนวน 801 แห่งในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งใน ส่วนของการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของการปฏิบัติการทรัพยากรมนุษย์ที่มีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

ความสัมพันธ์ของงาน และความสัมพันธ์ของผลตอบแทน กับมิตินวัตกรรม 3 ด้านคือ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมองค์กร พบว่า แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.42 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 CFI = 0.95, RMSEA = 0.08

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงคาดว่าแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้



สมมติฐานที่ 8 แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ

ผลการดำเนินงานด้านการบริการ

ผลการดำเนินงานด้านการบริการเป็นการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางด้านงานบริการ ที่เกิดขึ้นหลังจากการพัฒนา นวัตกรรมบริการในองค์กร ผลการดำเนินงานด้านการบริการที่ดีขึ้นอยู่กับภาพรวมของการบริหารจัดการขององค์กร

1. ความหมายผลการดำเนินงานด้านการบริการ

สำนักตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2552) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรว่า การประเมินผลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่ออนาคตขององค์กร โดยระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่องค์กรต่างๆ ได้นำมาใช้เช่น Economic Value Added, Balanced Scorecard ซึ่งแต่ละระบบมุ่งเน้นในเรื่องที่จะประเมินต่างกัน ขณะที่ Avlonitis et al. (2001) ให้ความหมายของผลการดำเนินงานด้านบริการว่า ผลการดำเนินงานในด้านการบริการ คือการวัดผลการดำเนินงานในเรื่องของความสามารถขององค์กรในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในด้านการบริการซึ่งจะส่งผลต่อการตลาดและผลกำไรขององค์กร

ความหมายของผลการดำเนินงานสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับของผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการบริการ

ช่วงทศวรรษที่ 1990 แห่ง Harvard Business School และ David Norton ได้พัฒนาวิธีการวัดผลสมัยใหม่ เรียกว่า Balanced Scorecard ซึ่งสะท้อนผลการดำเนินงานแต่ละมุมมองได้อย่างครบถ้วนแทนแนวทางการวัดผลแบบเดิมที่มุ่งผลลัพธ์ทางการเงิน ดังนั้น Balanced scorecard จึงเป็นระบบบริหารที่ไม่ได้มุ่งเพียงแค่การวัดผลเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนให้องค์กรได้เห็นภาพวิสัยทัศน์และกลยุทธ์อย่างชัดเจนทำให้ สามารถแปลงกลยุทธ์สู่แผนการปฏิบัติ (Action Plan) โดยให้ข้อมูลป้อนกลับทั้งกระบวนการภายในและผลลัพธ์ภายนอก (External Outcomes) สำหรับใช้ปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

Norton & Kaplan (1990) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การวัดผลทางการเงิน (Financial Measures) เป็นการแสดงเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่ผ่านมาในอดีตซึ่งไม่เพียงพอกับสถานะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน แต่ Balanced Scorecard ได้ใช้ข้อมูลทางการเงินสำหรับสร้างมูลค่าในอนาคต (Create Future Value) ด้วยการให้ความสำคัญทุกองค์ประกอบ นั่นคือ ลูกค้า ผู้ส่งมอบสินค้า พนักงาน กระบวนการ และนวัตกรรม ประกอบด้วยมุมมองการวัดผลซึ่งได้แก่ มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal-Business-Process Perspective) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) ปัจจุบันองค์กรชั้นนำได้มุ่งวัดผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน บางองค์กรเรียกผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน ว่าผลการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน เป็นการวัดจากเป้าหมายทางการเงิน โดยทั่วไปองค์กรได้มุ่งเน้นความสามารถของการทำกำไร (Profitability) ซึ่งผู้บริหารได้คำนึงถึงปัจจัย รายได้ การเติบโต ของส่วนแบ่งตลาด การสร้างผลกำไร การบริหารกระแสเงินสดรับ-จ่าย โดยการวัดผลปฏิบัติงานจากตัวเงินเหล่านี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์องค์กรว่ามีส่วนสนับสนุนการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจหรือไม่อย่างไร

ผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นการวัดจากเป้าหมายด้านลูกค้า สำหรับมุมมองนี้ได้เน้นเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า การสร้างความเชื่อถือต่อตราสินค้า และการเพิ่ม ส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องดำเนินการวัดผลการดำเนินงานให้เป็น รูปธรรมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัย เวลา คุณภาพ การให้บริการและต้นทุนด้วยการเชื่อมโยงวิสัยทัศน์/กลยุทธ์กับมุมมองการวัดผลทั้งสี่ด้าน ทำให้ Balanced Scorecard สามารถตอบสนองความต้องการของฝ่ายบริหารได้หลายมุมมองโดยเฉพาะตัววัดผลการปฏิบัติงานที่มีความแตกต่างซึ่งสะท้อนถึงแผนงานขององค์กรแต่ละด้านมาไว้ในรายงานชุดเดียวกันเพื่อนำเสนอต่อฝ่ายบริหารสำหรับพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการโดยเน้น การทำงานเป็น

ทีมที่มุ่งผลลัพธ์ระยะยาว นอกจากนั้นการวัดผลยังสะท้อนภาพที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าการมุ่งวัดผลในบางมุมมอง

กล่าวได้ว่าการวัดผลการดำเนินงาน โดยใช้วิธี Balanced Scorecard ของ Norton & Kaplan (1990) สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานแต่ละมุมมองได้ดี และมีประสิทธิภาพเหมาะสมสำหรับสภาพแวดล้อมขององค์กรในยุคสมัยใหม่ ที่ต้องคำนึงถึงข้อมูลป้อนกลับทั้งกระบวนการภายในและผลลัพธ์ภายนอกองค์กร โดยเฉพาะการวัดผลการดำเนินงานในด้านบริการ

3. การวัดผลการดำเนินงานด้านการบริการ

Blazevic & Lievens (2004) สร้างแบบวัดผลการดำเนินงานของกระบวนการนวัตกรรมบริการระหว่างการทำบริการทางการเงินใหม่ โดยใช้แบบวัดถูกสร้างขึ้นเพื่อประเมินโครงสร้างในหลายมิติ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) และทำการทดสอบการวัดใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร มี 2 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.84 ด้านการเสนอการบริการอื่นเพิ่ม มี 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.76 ด้านความสามารถในการส่งมอบการบริการที่เพิ่มขึ้น มี 4 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.86 ด้านตำแหน่งทางการแข่งขัน มี 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.84 และด้านการกำหนดต้นทุนการดำเนินการ มี 2 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.95

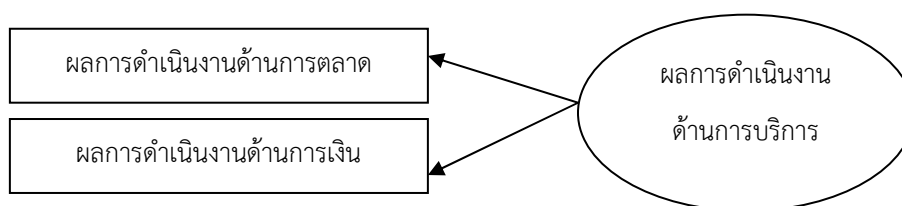
Hongqi & Ruoyu (2012) สร้างแบบวัดผลการดำเนินงานนวัตกรรมบริการ ในกระบวนการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) และทำการวัดผลใน 3 ด้านคือ วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินและการตลาด วัดผลการดำเนินงานจากจุดเริ่มต้น วัดผลดำเนินงานในด้านการแข่งขัน มีค่าความเชื่อมั่นรวมทุกด้าน 0.843

Avlonitis et al. (2001) สร้างแบบวัดผลการดำเนินการเพื่อนำไปสู่การสร้างกิจกรรมใหม่ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) แยกเป็น 2 มิติ ได้แก่ การวัดผลดำเนินการด้านการเงิน มี 6 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 เช่น การบริการสร้างผลกำไร มียอดขายของการบริการที่สูง และ การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน มี 5 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 เช่น การบริการส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การบริการสามารถปรับปรุงความภักดีของลูกค้า การบริการให้ความสำคัญต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

Cheng & Krumwiede (2010) สร้างแบบวัดผลการดำเนินงานนวัตกรรมบริการ ที่พัฒนามาจากแบบวัดของนักวิจัยหลายท่าน (Matear et al., 2000; De Brentani & Kleinschmidt, 2004) โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน)

ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) แยกเป็น 2 มิติ และใช้วัดผลการดำเนินงานที่ผ่านมาตลอดระยะเวลา 3 ปี ได้แก่ การวัดผลการดำเนินงานด้านตลาดมีข้อคำถาม 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.86 ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความภักดีให้กับลูกค้า การสร้างคุณภาพให้ตราสินค้า และการวัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน มี 3 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.88 ได้แก่ ผลกำไรทางธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลตอบแทนจากการลงทุน

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้แบบวัดผลการดำเนินงานด้านการบริการ จากแนวคิดของ Cheng & Krumwiede (2010) ที่พัฒนามาจากนักวิชาการหลายท่านในการสร้างแบบวัดผลการดำเนินงาน ที่แยกเป็น 2 มิติ คือด้านตลาด และด้านการเงิน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถทำการวัดผลการดำเนินงานด้านบริการที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเที่ยว ที่ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการให้บริการต่อลูกค้าและสภาพทางการเงินที่จะสะท้อนถึงความอยู่รอดของธุรกิจ ดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 การวัดผลการดำเนินงานด้านการบริการ

4. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานด้านบริการ

Wei-Chen (2010) ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการ ใน 3 มิติคือ นวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมทุนมนุษย์ กับผลการดำเนินงาน ใน 3 ด้าน คือ ผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการดำเนินงานในด้านผู้จัดจำหน่าย และผลการดำเนินงานในด้านลูกค้า ในหลายบริษัทของประเทศไต้หวัน พบว่านวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.477, 0.582, 0.561 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 3 ค่า RMSEA = 0.006, CFI = 0.902

Cheng & Krumwiede (2010) ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการ ใน 2 มิติ คือ นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น และนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง กับ ผลการดำเนินงานด้านการบริการใน 2 มิติ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านการเงิน จากหลายธุรกิจในภาคบริการ เช่น บริการทางการเงิน บริการทางด้านสารสนเทศ การ

ท่องเที่ยวและนำเที่ยว พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการทั้ง 2 ประเภท มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.41, 0.47 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ

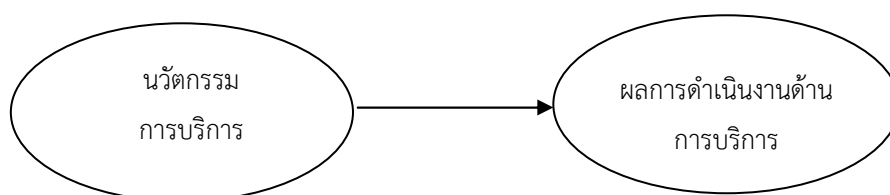
Grawe et al. (2009) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การมุ่งเน้นนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงาน โดยกลยุทธ์การมุ่งเน้น ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นราคา ส่วนนวัตกรรมบริการ เป็นเรื่องของการวัดความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการขององค์กรใน 5 มิติ ได้แก่ ความสามารถของผู้บริหารระดับสูงในการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมบริการ ความสามารถในการจัดเตรียมบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความสามารถขององค์กรในการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถขององค์กรในการเปรียบเทียบสถานการณ์แข่งขันเพื่อนำเสนอการบริการใหม่ และความสามารถขององค์กรในการนำนวัตกรรมมาใช้ในโปรแกรมการจัดการ กับผลการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของผลกำไร การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด และภาพรวมของพื้นที่ทางการแข่งขัน พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.669 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, RMSEA = 0.061, CFI = 0.931

Lin (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศจีน และเก็บข้อมูลในกลุ่มธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 277 สถานประกอบการ โดยหาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการ กับผลการดำเนินงานที่แยกเป็น 2 มิติ คือ ผลการดำเนินงานด้านตลาด และผลการดำเนินงานด้านการเงิน พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.35 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Thakur & Hale (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ กรณีศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอินเดีย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในระดับ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป จากหลากหลายบริษัทที่ประกอบธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจประกัน ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการสื่อสาร เป็นต้น มีจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้จริงของประเทศสหรัฐอเมริกา 169 ชุด และประเทศอินเดีย 164 ชุด และทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานที่แยกเป็น 2 มิติ คือ ผลการดำเนินงานไม่ใช้การเงิน และผลการดำเนินงานที่เป็นการเงิน พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งสองประเทศและทั้งสององค์ประกอบ ตามลำดับดังนี้ ในประเทศสหรัฐอเมริกา นวัตกรรมบริการส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช้การเงิน ค่าสัมประสิทธิ์

อิทธิพลมาตรฐาน 0.26 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และผลการดำเนินงานที่เป็นการเงินโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับการศึกษาในประเทศอินเดีย พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.25 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ ผลการดำเนินงานที่เป็นการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน 0.53 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

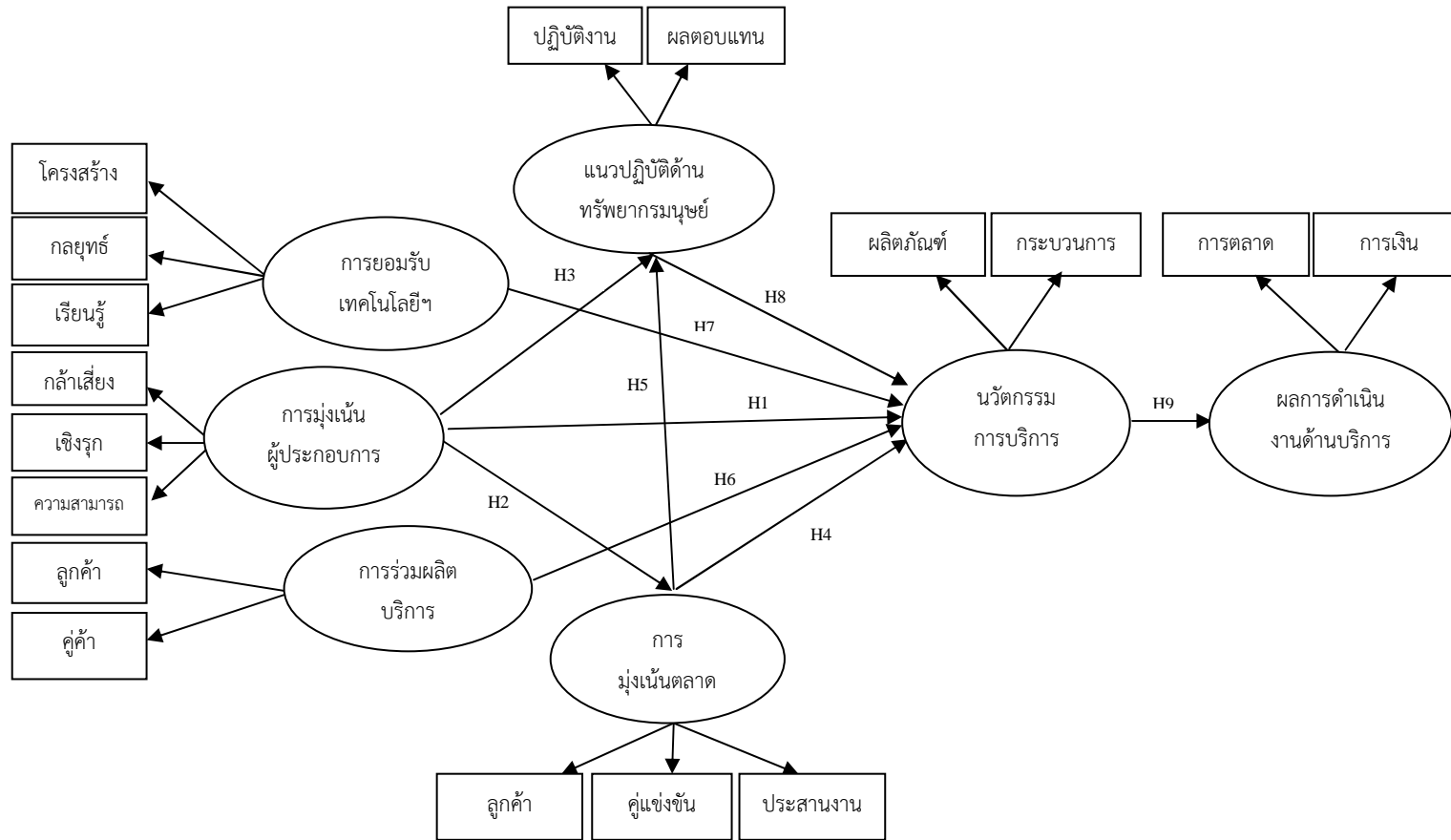
การจากทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงคาดว่า นวัตกรรมบริการส่งผลทางตรงต่อ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานด้านการบริการจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้



สมมติฐานที่ 9 นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงเหตุและผล ของนวัตกรรมบริการที่ประกอบไปด้วยตัวแปรเชิงเหตุได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผลได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดเพื่อการทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ดังภาพประกอบ 13



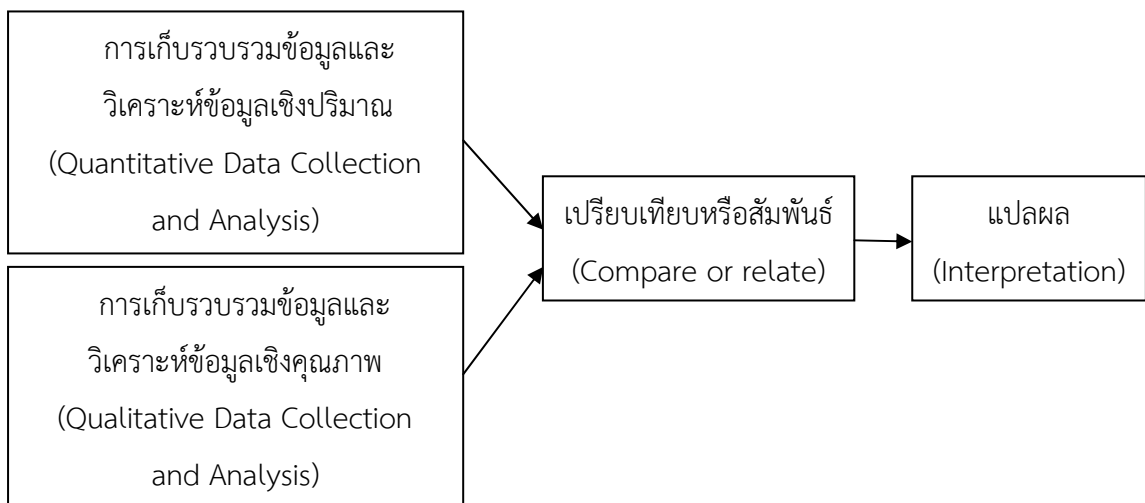
ภาพประกอบ 13 กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการในการวิจัยเชิงปริมาณ และทำการศึกษาปรากฏการณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อประกอบการอธิบายตัวแปรเชิงเหตุและผลของการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย โดยประกอบไปด้วยการออกแบบการวิจัย และขั้นตอนของการดำเนินวิจัยตามลำดับดังนี้

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed-Methods Research) โดยใช้วิธีการศึกษาในลักษณะของการออกแบบคู่ขนาน (The Convergent Parallel Design) ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 14 วิธีการวิจัยแบบผสมวิธีแบบคู่ขนาน
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Creswell & Clark (2011)

จากภาพประกอบ 14 การออกแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Methods Research) ในลักษณะของการออกแบบคู่ขนาน (The Convergent Parallel Design) ประกอบไปด้วยการดำเนินงานใน 3 ขั้นตอนคือ 1) ใช้วิธีการแยกเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพอย่างเป็นอิสระในช่วงเวลาเดียวกัน 2) ดำเนินการผสมผสานผลลัพธ์ของชุดข้อมูลเชิงปริมาณ

และเชิงคุณภาพในลักษณะของการเปรียบเทียบ หรือแปลงรูปข้อมูลเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลทั้ง 2 ชนิด ในระหว่างการวิเคราะห์เพิ่มเติม 3) แปลผลการผสมผสานผลลัพธ์ เพื่อให้ทราบถึงทิศทางของผลลัพธ์ จากข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องหรือแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กัน หรือรวมกันเพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

การออกแบบวิธีการวิจัยในลักษณะของคู่ขนานนี้ มีวัตถุประสงค์ในการเติมเต็มข้อมูลที่มีความแตกต่าง ให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์และสามารถตอบปัญหาการวิจัย โดยการให้น้ำหนักความสำคัญต่อวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเท่าเทียมกันเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับองค์กร (Organization Level)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในลักษณะของการออกแบบ แบบคู่ขนาน (The Convergent Parallel Design) ของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพโดยการผสมผสานผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยขั้นตอนของการคัดเลือกประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มประชากร

การคัดเลือกกลุ่มประชากรเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดพื้นที่ศึกษา การกำหนดขอบเขตประชากร และการคัดเลือกตัวแทนประชากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 กำหนดพื้นที่เพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ 14 จังหวัดภาคใต้ในประเทศไทย ได้แก่ ระนอง พังงา ภูเก็ต ตรัง ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี สงขลา และ สตูล

1.1.2 กำหนดขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้โดยการแบ่งกลุ่มเป็น 3 พื้นที่ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ จังหวัดที่มีพื้นที่ติดฝั่งอันดามัน จังหวัดที่มีพื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และ จังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายแดน

1.1.3 ทำการคัดเลือกตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จากรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับจังหวัดในพื้นที่เดียวกัน ดังตาราง 4

ตาราง 4 การกำหนดพื้นที่ และตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

พื้นที่	รายได้ (ล้านบาท)	ตัวแทนประชากร
ติดฝั่งอันดามัน		
ระนอง	1,428.26	จังหวัดภูเก็ต
พังงา	4,026.22	
กระบี่	30,388.54	
ภูเก็ต	108,446.18	
ตรัง	4,497.16	
ติดฝั่งอ่าวไทย		
ชุมพร	2,173.26	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สุราษฎร์ธานี	17,776.73	
นครศรีธรรมราช	5,845.57	
พัทลุง	1,405.57	
ติดชายแดน		
นราธิวาส	1,789.63	จังหวัดสงขลา
ยะลา	1,319.99	
ปัตตานี	389.78	
สงขลา	15,888.82	
สตูล	2,008.02	

ที่มา: สรุปลสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2553 กรมการท่องเที่ยว

จากตาราง 4 ประชากรตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ตเป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ศึกษาของพื้นที่ติดฝั่งอันดามัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นตัวแทนของพื้นที่ศึกษาติดฝั่งอ่าวไทย

และจังหวัดสงขลา เป็นตัวแทนศึกษาของพื้นที่ติดชายแดน

หลังจากได้ตัวแทนประชากรที่ทำการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และพบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวนั้น จะต้องจดทะเบียนเพื่อขออนุญาตประกอบอาชีพ กับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ตามเขตที่ตนสังกัด สำหรับพื้นที่ภาคใต้แบ่งเป็น 2 เขต ได้แก่ 1) สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคใต้เขต 1 โดยมีสำนักงานอยู่ในจังหวัดสงขลา และ 2) สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เขต 2 ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่จังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการ 2 กลุ่ม ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยว (Tour Operator) และ ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) ซึ่งจากการขอเข้าพบ และพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการเพื่อขอความอนุเคราะห์รายชื่อและข้อมูลสถานประกอบการที่จดทะเบียนในพื้นที่ภาคใต้ กับนายทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคใต้ เขต 1 ผู้วิจัยจึงทราบว่า การทะเบียนของผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภทนั้น ใช้ฐานข้อมูลเดียวกัน และไม่ได้แยกประเภทอย่างชัดเจนว่า สถานประกอบการใดเป็นธุรกิจประเภทไหน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 สิงหาคม 2555)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้วิธีการขอสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทาง และไม่มีหัวข้อที่ตั้งเป็นประเด็นไว้ แต่เป็นลักษณะของการให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ได้เล่ารายละเอียดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของตนเอง พบว่าลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะองค์กรเป็นธุรกิจครอบครัวและมีขนาดไม่ใหญ่มาก บ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการจะทำหน้าที่ทั้งเป็นคนผลิตรายการนำเที่ยว และ จัดนำเที่ยวเอง ลักษณะการประกอบธุรกิจนำเที่ยวทั้งสองประเภทในบริบทของภาคใต้มีลักษณะผสมกลมกลืน และในบางครั้งไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20-25 มกราคม 2555)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นการศึกษาคั้งนี้จึงใช้กลุ่มประชากรธุรกิจนำเที่ยว ที่มีลักษณะของการประกอบกิจการนำเที่ยวใน 2 ประเภท คือ ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยว และธุรกิจตัวแทนการเดินทาง โดยมีจำนวนประชากรตามข้อมูลการจดทะเบียนของสำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เขต 1 และ เขต 2 ที่ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์เพื่อให้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการจดทะเบียนในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด 1,375 ราย ส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสงขลา จำนวน 473 ราย และ 207 ราย ดังตาราง 5

ตาราง 5 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

จังหวัด	ประชากร (จำนวนบริษัทที่จดทะเบียน)
ภูเก็ต	1,374
สุราษฎร์ธานี	473
สงขลา	207
รวม	2,054

ที่มา: สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ภาคใต้เขต 1 และ 2 สิงหาคม 2555

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ใช้แนวคิดของ Anderson & Gerbing (1984) ที่กล่าวเสนอแนะไว้ว่า ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์จำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษาควรมีประมาณ 20 ตัวอย่างต่อ ตัวแปรทำนาย 1 ตัว การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรทำนาย 17 ตัว ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเท่ากับ 340 สถานประกอบการ ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งการกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะทำให้เกิดความแม่นยำในการคำนวณทางสถิติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Wiersma & Jurs, 2009)

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอนของการแบ่งชั้นภูมิธุรกิจนำเที่ยวในภาคใต้ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ตามจำนวนการจดทะเบียนเพื่อประกอบธุรกิจนำเที่ยว (รายละเอียดดังตาราง 5) หลังจากนั้นในแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าใด จะขึ้นอยู่กับสัดส่วนของประชากรของธุรกิจนำเที่ยวในแต่ละกลุ่มโดยมีวิธีการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{ภูเก็ต} = \frac{340 \times 1,374}{2,054} = 227$$

$$\text{สุราษฎร์ธานี} = \frac{340 \times 473}{2,054} = 78$$

$$\begin{aligned} \text{สงขลา} &= 340 \times 207 = 35 \\ &2,054 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แยกเป็น จังหวัดภูเก็ต จำนวน 227 ราย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 78 ราย และ จังหวัดสงขลา 35 ราย รวมทั้งสิ้น 340 ราย

หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างสำหรับการคัดเลือกองค์กรที่เป็นตัวแทนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เทคนิค การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ดี และเป็นสถานประกอบการที่ดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้าโดยการใช้สื่อและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) เป็นระดับองค์กร (Organization Level) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 340 สถานประกอบการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ 3 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และ สงขลา และมีเนื้อหาการวิจัยเน้นไปในด้านกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร จึงกำหนดให้เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารระดับสูง หรือ ผู้ชำนาญการด้านการปฏิบัติการจัดนำเที่ยว ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการบริหารจัดการด้านบริการ 1 คน ต่อ 1 สถานประกอบการเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการตอบแต่ละสถานประกอบการ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการตอบของแต่ละองค์กรในการออกแบบเชิงปริมาณ มีทั้งสิ้น 340 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ และ ปัจจัยเชิงผลของนวัตกรรมบริการ นำมากำหนดนิยามปฏิบัติการของแต่ละตัวแปร ซึ่งนำไปสู่การสร้างแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบ แบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ออกเป็น 10 ตอน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานขององค์กร 3) แบบสอบถามการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 4)

แบบสอบถามการมุ่งเน้นตลาด 5) แบบสอบถามการร่วมผลิตบริการ 6) แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 7) แบบสอบถามการปฏิบัติกิจกรรมมนุษย์ 8) แบบสอบถามนวัตกรรมบริการ 9) แบบสอบถามผลการดำเนินงานด้านการบริการ และ 10) แบบสอบถามปลายเปิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงคุณลักษณะ และข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในด้านการบริการ ตำแหน่งงาน โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงคุณลักษณะขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถาม ประเภทของการจดทะเบียน ประเภทของการประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนในด้านการบริการ โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบชนิดเลือกตอบ และชนิดเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นแบบสอบถามประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนงานบริการขององค์กร ประกอบด้วยบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการใน 3 มิติ อันได้แก่ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) และความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง ปฏิบัติน้อย และปฏิบัติน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ (ดัดแปลงมาจาก Baker & Sinkula, 2009; Li et al., 2009; Nasution, et al., 2011)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการมุ่งเน้นตลาด เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์จากแนวคิดในเชิงวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร ในการปฏิบัติงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ใน 3 มิติ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) และการประสานงานในองค์กร (Interfunctional coordination) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง

ปฏิบัติน้อย และปฏิบัติน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ (ดัดแปลงมาจาก Baker & Sinkula, 2009; Cheng & Krumwiede, 2010; Jaw et al., 2010; Li et al., 2009; Nasution et al., 2011)

ตอนที่ 5 แบบสอบถาม การร่วมผลิตบริการ เป็นแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer cooperative) และคู่ค้า (Partner cooperative) ในการสร้างความร่วมมือต่อการผลิตงานบริการ เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง ปฏิบัติน้อย และปฏิบัติน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ (ดัดแปลงมาจาก Auh et al., 2007; Chen et al., 2011; Skaggs & Youndt, 2004)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประยุกต์จากแนวคิดของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็นแรงผลักดัน ให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้ความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ ใน 3 มิติ อันได้แก่ การปรับโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Infrastructure) การจัดวางกลยุทธ์ (Strategic Alignment) และ การเรียนรู้ส่วนบุคคล (Individual Learning) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง ปฏิบัติน้อย และปฏิบัติน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ (ดัดแปลงมาจาก Chen & Tsou, 2006, 2007)

ตอนที่ 7 แบบสอบถามการปฏิบัติการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร ที่ให้ความสำคัญแก่ทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร กลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินงานใน 2 มิติ ได้แก่ การปฏิบัติงาน (Job - related) และ ค่าตอบแทน (Reward - related) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง ปฏิบัติน้อย และปฏิบัติน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ (ดัดแปลงมาจาก Chen & Huang, 2009; Nasution et al. 2011)

ตอนที่ 8 แบบสอบถามนวัตกรรมกรรมการบริการ เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์จากการทบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านนวัตกรรมกรรมการบริการ และมีการยกตัวอย่างประกอบข้อความตามข้อคิดเห็น และคำแนะนำของผู้ประกอบการนำเที่ยว ประกอบด้วย การดำเนินงานขององค์กร ใน 2 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการบริการ (Process service innovation) และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการ (Production service innovation) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง ปฏิบัติน้อย และปฏิบัติน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ (ดัดแปลงมาจาก Camisón & Monfort-Mir, 2012; Chen & Tsou, 2007; Chuang et al. 2010; Grawe et al. 2008 และการซักถามพูดคุยเพื่อสร้างตัวอย่างประกอบข้อความ กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 2 ราย)

ตอนที่ 9 แบบสอบถามผลการดำเนินงานด้านการบริการ โดยวัดการดำเนินงานใน 2 มิติ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านตลาด (Market performance) และผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial performance) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ผลการดำเนินงานมากที่สุด ผลการดำเนินงานมาก ผลการดำเนินงานปานกลาง ผลการดำเนินงานน้อย และผลการดำเนินงานน้อยอย่างยิ่ง โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ไปถึง 1 คะแนน ตามลำดับ (ดัดแปลงมาจาก Avlonitis et al., 2001; Cheng & Krumwiede, 2010)

ตอนที่ 10 แบบสอบถามปลายเปิด ที่มีลักษณะคำถามที่เปิดโอกาสให้องค์กรได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัว และให้ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ ความตระหนักต่อการพัฒนานวัตกรรมกรรมการบริการ ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมกรรมการบริการ และปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติการบริการ

2.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นการวัดระดับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติของตัวแปร 2 ประเภท คือ ระดับการปฏิบัติของปัจจัยเชิงเหตุ และระดับการปฏิบัติของปัจจัยเชิงผล โดยใช้ข้อัตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับการปฏิบัติมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการปฏิบัติมาก	4	คะแนน
ระดับการปฏิบัติปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการปฏิบัติน้อย	2	คะแนน
ระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (Fisher, 1953) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนการวัดตัวแปรตัวแปรสังเกตของปัจจัยเชิงเหตุ และปัจจัยเชิงผล มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 เกณฑ์การวัดตัวแปรสังเกต 13 ตัวแปร ของปัจจัยเชิงเหตุ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และ เกณฑ์การวัดตัวแปรสังเกต ของนวัตกรรมบริการ จำนวน 2 ตัวแปร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และการแปลความหมาย ดังตาราง 6

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดตัวแปรสังเกตของปัจจัยเชิงเหตุ

คะแนนเฉลี่ย	แปลความว่า
4.21 – 5.00	ปฏิบัติมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปฏิบัติมาก
2.61 – 3.40	ปฏิบัติปานกลาง
1.81 – 2.60	ปฏิบัติน้อย
1.00 – 1.80	ปฏิบัติน้อยที่สุด

2.2.2 เกณฑ์การวัดตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ของปัจจัยเชิงผล จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และการแปลความหมาย ดังตาราง 7

ตาราง 7 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดตัวแปรสังเกตของปัจจัยเชิงผล

คะแนนเฉลี่ย	แปลความว่า
4.21 – 5.00	ผลการดำเนินงานน้อยที่สุด
3.41 – 4.20	ผลการดำเนินงานน้อย
2.61 – 3.40	ผลการดำเนินงานปานกลาง
1.81 – 2.60	ผลการดำเนินการมาก
1.00 – 1.80	ผลการดำเนินการมากที่สุด

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนของการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบเบื้องต้นในด้าน เนื้อหาสาระ ความชัดเจนของภาษา ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีการแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ และประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าคะแนนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

ค่าคะแนน	ความหมาย
+1	สอดคล้องกับข้อคำถาม
0	ไม่แน่ใจ
-1	ไม่สอดคล้อง

จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ โดยนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมดมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ

$$IOC = \text{ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา}$$

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

โดยผู้วิจัยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง (สุวิมล ติरणานนท์, 2554) ผลจากการวิเคราะห์ข้อคำถามแต่ละข้อพบว่า มีข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) จำนวน 60 จาก 70 ข้อคำถาม และมีข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ต่ำกว่า 0.50 จำนวน 10 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามตัวแปรสังเกตทุกตัวของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และตัวแปรสังเกตบางตัวของตัวแปรแฝง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และนวัตกรรมบริการ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง สูงกว่า 0.50 กล่าวคืออยู่ในช่วงคะแนน 0.6-1.0 รวม 60 ข้อ ซึ่งเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่ดีและยอมรับได้ ขณะที่ตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ความกล้าเสี่ยง และ ความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จำนวน 3 ข้อ และ 1 ข้อ รวม 4 ข้อ ส่วนตัวแปรสังเกตการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทน ของตัวแปรแฝงแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จำนวน 4 ข้อ และ 1 ข้อ รวม 5 ข้อ และตัวแปรสังเกตนวัตกรรมกระบวนการของตัวแปรแฝงนวัตกรรมบริการ มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จำนวน 1 ข้อ ดังนั้นจึงมีข้อคำถามที่จะต้องทำการปรับแก้ทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ฉ)

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถามดังกล่าว มาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยพบว่ามีประเด็นของข้อคำถามที่ต้องแก้ไขดังนี้ 1) ข้อคำถามมีความซับซ้อน และยากต่อการความเข้าใจ โดยเฉพาะข้อคำถามตัวแปรสังเกตความกล้าเสี่ยง และความสามารถทางนวัตกรรม ของตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2) ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวิธีการวัด กล่าวคือวัตถุประสงค์ของเกณฑ์ที่ใช้วัดในงานวิจัยครั้งนี้คือ การวัดระดับการปฏิบัติ แต่ข้อคำถามที่สร้างขึ้นสื่อถึงการวัดระดับความพึงพอใจ โดยเฉพาะข้อคำถามที่วัดระดับการปฏิบัติงาน ของตัวแปรแฝงแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และ 3) ความคลุมเครือของภาษา โดยเฉพาะตัวแปรสังเกตนวัตกรรมกระบวนการ ของตัวแปรแฝงนวัตกรรมบริการที่จะต้องเข้าใจถึงสภาพและบริบทของธุรกิจนำเที่ยว ผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีคุณภาพเหมาะสม มีความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษา และสามารถวัดในสิ่งที่จะวัดได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก)

2.3.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ในภาคสนาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการพิจารณาจากรายได้อันดับ 2 ของในแต่ละพื้นที่ และได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับ

ทดลองใช้เครื่องมือในครั้งนี้คือ พื้นที่ติดฝั่งอันดามันคือจังหวัดกระบี่ จำนวน 10 ชุด พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทยคือจังหวัดพัทลุง จำนวน 10 ชุด และ พื้นที่ติดเขตชายแดนคือ จังหวัดสตูล จำนวน 10 ชุด จากนั้นทำการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) และทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดย Kline (2010) ได้กำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมของความเชื่อมั่นในการวัดแบบสอบถามดังนี้ ค่าของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ 0.70 ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้ ค่า 0.80 อยู่ในระดับดี และมากกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับดีมาก

จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 70 ข้อ พบว่าข้อคำถามรายข้อของตัวแปรแฝงที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 7 ตัวแปร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีถึงดีมาก มีค่าระหว่าง 0.876 – 0.917 โดยตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.700-0.827 การมุ่งเน้นตลาดมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.845-0.875 การร่วมผลิตบริการมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.777-0.904 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.854-0.906 แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.905-0.924 นวัตกรรมบริการมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.855-0.894 และผลการดำเนินงานด้านการบริการมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.882-0.899 เมื่อพิจารณาค่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.964 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีความคุณภาพ และมีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้จริง

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์และมีผลของค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นแบบสอบถามชุดเดียวกับแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ (Try out) ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 340 คน และมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 70 ข้อ มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับจริงพบว่า ข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีถึงดีมากเช่นกัน มีค่าระหว่าง 0.769 – 0.887 โดยตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.769-0.820 การมุ่งเน้นตลาดมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.835-0.870 การร่วมผลิตบริการมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.783-0.847 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.800-0.876 แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มีค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.847-0.868 นวัตกรรมบริการมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.877-0.887 และผลการดำเนินงานด้านการบริการมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.828-0.886 เมื่อพิจารณาค่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.973 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการศึกษานี้มีความสอดคล้องภายใน มีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก และเป็นเครื่องมือวัดที่ได้ผลคงที่แน่นอนเมื่อมีการวัดซ้ำก็จะได้ผลเหมือนเดิมหรือใกล้เคียงของเดิม (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 139) ดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นฉบับทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และฉบับใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 340 คน

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ฉบับทดลองใช้		ฉบับใช้จริง	
		กลุ่มตัวอย่าง 30 คน		กลุ่มตัวอย่าง 340 คน	
		ค่าอำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาช	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาช
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ			0.857		0.886
ความกล้าเสี่ยง	4	0.390-0.485	0.700	0.536-0.634	0.776
การดำเนินงานเชิงรุก	4	0.366-0.550	0.710	0.490-0.627	0.769
ความสามารถทางนวัตกรรม	4	0.495-0.842	0.827	0.552-0.736	0.820
การมุ่งเน้นตลาด			0.902		0.902
การมุ่งเน้นลูกค้า	4	0.589-0.850	0.863	0.595-0.703	0.835
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	4	0.697-0.719	0.845	0.646-0.713	0.848
การประสานงานภายในองค์กร	4	0.645-0.803	0.875	0.695-0.773	0.870
การร่วมผลิตบริการ			0.900		0.876
ความร่วมมือกับลูกค้า	4	0.332-0.694	0.777	0.513-0.633	0.783
ความร่วมมือกับคู่ค้า	4	0.653-0.902	0.904	0.606-0.761	0.847

ตาราง 9 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นฉบับทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และฉบับใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 340 คน (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ฉบับทดลองใช้		ฉบับใช้จริง	
		กลุ่มตัวอย่าง 30 คน		กลุ่มตัวอย่าง 340 คน	
		ค่าอำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาช	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาช
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ			0.938		0.914
โครงสร้างพื้นฐาน IT	4	0.639-0.785	0.862	0.563-0.644	0.800
การจัดวางกลยุทธ์	4	0.637-0.746	0.854	0.693-0.739	0.865
การเรียนรู้ส่วนบุคคล	4	0.739-0.865	0.906	0.693-0.772	0.876
แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์			0.942		0.904
การปฏิบัติงาน	6	0.634-0.869	0.905	0.650-0.711	0.868
ค่าตอบแทน	4	0.774-0.866	0.924	0.607-0.741	0.847
นวัตกรรมกรรมการบริการ			0.886		0.917
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	5	0.553-0.731	0.855	0.681-0.740	0.877
นวัตกรรมกระบวนการบริการ	5	0.621-0.809	0.894	0.698-0.745	0.887
ผลการดำเนินงานด้านการบริการ			0.931		0.896
ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	3	0.749-0.817	0.882	0.650-0.736	0.828
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	3	0.764-0.870	0.899	0.778-0.781	0.886
รวม	70		0.964		0.973

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม และ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม

ผู้วิจัยวางแผนและศึกษาเส้นทาง โดยการประสานงานกับพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยทำการประสานงานเพื่อขอคำแนะนำจากสำนักการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวภายในจังหวัดนั้น ๆ สูง ได้แก่ อำเภอกระบุรี และ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อำเภอเกาะสมุย และอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์

ผู้วิจัยทำการประสานงานเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจำนวนและรายชื่อของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยว กับสำนักงานจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ สาขาภาคใต้เขต 1 สำหรับข้อมูลของจังหวัดสงขลา ซึ่งสำนักงานดังกล่าวทำหน้าที่รับจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สตูล นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสำนักงานจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ สาขาภาคใต้เขต 2 สำหรับข้อมูลของจังหวัดภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี ซึ่งทำหน้าที่รับจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร เพื่อส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และใช้วิธีการติดตามทางโทรศัพท์สำหรับสถานประกอบการที่ยังไม่ได้รับการส่งคืนแบบสอบถามตามกำหนดระยะเวลา 7 วัน

ผลของการรวบรวมข้อมูลในภาคสนามมีจำนวนทั้งสิ้น 210 ชุด จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในจังหวัดสงขลาและการลงพื้นที่พร้อมกับผู้ประสานงานในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสุราษฎร์ธานี และแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด จากการส่งไปทางไปรษณีย์ จากจำนวนที่ ส่งทั้งหมด 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75 ของแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ทั้งหมด และเมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งในภาคสนาม และ ทางไปรษณีย์ ทั้งหมด 360 ชุด ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบ และคัดเลือกชุดแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 340 ชุด จากนั้นผู้วิจัยทำการนำข้อมูลจากการเก็บทั้งสองวิธีมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test เพื่อดูความสัมพันธ์ของข้อมูล และไม่พบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั้งสองกลุ่ม (รายละเอียดในภาคผนวก ฉ) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งจากภาคสนาม และทางไปรษณีย์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำข้อมูลมารวมกันเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS เวอร์ชัน 16 และ AMOS เวอร์ชัน 21 เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์แบบจำลอง การวัด การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง และการปรับโมเดล การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness: SK) ค่าความโด่ง (Kurtosis: Ku) ของตัวแปรสังเกต เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimate นั้น ตัวแปรควรมีค่าความเบ้น้อยกว่า 3.0 และค่าความโด่งน้อยกว่า 7.0 (Kline, 2010)

4.1.3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย และทดสอบความมีนัยสำคัญด้วยสถิติที (t) เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลอง โดยผลการทดสอบนั้นตัวแปร ต้องมีความสัมพันธ์กันไม่มากเกินไปกว่า 0.8 ทั้งนี้เนื่องจากถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.8 จะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) (Kline, 2010)

4.2 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model)

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อใช้วัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) และยืนยันถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตในแต่ละกลุ่ม เป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมกับตัวแปรแฝงที่กำหนด โดยการกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง การตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองการวัดและการประมาณค่าพารามิเตอร์ และค่าความเที่ยงเชิงสอดคล้อง (Convergent

Validity) ของแบบจำลองการวัดจากค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) โดยมีค่าระหว่าง 0.664-0.751 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดไว้ว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงที่ดีควรมีค่าสูงกว่า 0.7 และหาก CR มีค่าระหว่าง 0.6-0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted: AVE) โดยมีค่าระหว่าง 0.50-0.53 ซึ่งมากกว่า 0.5 ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) การประเมินความเที่ยงของแบบจำลองการวัดมีความเหมาะสมและความเที่ยงในระดับดี

4.3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และคำนวณขนาดของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของโมเดลสมการโครงสร้างที่ศึกษา โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 250 ตัวอย่าง และมีจำนวนตัวแปรสังเกต 12-30 ตัวแปร (Hair, et al. 2010) ดังตาราง 10

ตาราง 10 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
χ^2	$p < 0.05$ (มีนัยสำคัญทางสถิติ)
χ^2 / df	< 5.0
RMSEA	$< 0.05-0.08$
SRMR	≤ 0.08 พิจารณาคู่กับค่า CFI ที่มีค่ามากกว่า 0.92
CFI	> 0.92

จากตาราง 10 การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hair, et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2007; Schumacker & Lomax, 2010) โดยการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 340 ตัวอย่าง และตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาทั้งหมด 17 ตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องดังนี้

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลอง ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยภาพรวม โดย Hair, et al. (2010) ได้กำหนดไว้ว่า หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 และตัวแปรสังเกตมีจำนวนระหว่าง 12-30 ตัวแปร ยินยอมให้ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อทดสอบด้วยความเชื่อมั่น 95% ($P < 0.5$) อย่างไรก็ตามสถิติ

ไค-สแควร์ เป็นค่าสถิติที่มีความไวกับความเป็นโค้งปกติของข้อมูล สำหรับแบบจำลองที่มีความซับซ้อนสูง (มีตัวแปรและค่าองศาอิสระมาก) จะทำให้ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญได้ง่ายถึงแม้ข้อมูลจะเหมาะสมกับรูปแบบที่กำหนดไว้ และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่มากผลการทดสอบมักจะออกมา มีนัยสำคัญ หรือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กมากเกินไปการประมาณค่าไค-สแควร์อาจไม่ถูกต้อง จึงแก้ไข โดยการพิจารณาค่าอัตราส่วนไค-สแควร์ เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์ กับระดับความเป็ นอิสระ (df) หรือ เรียกว่า χ^2 / df โดยกำหนดให้ค่า χ^2 / df ที่อยู่ในระดับดี คือควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 และค่า χ^2 / df ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Tabachnick & Fidell, 2007)

ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root meansquare error of approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองเชิง ทฤษฎีที่สร้างขึ้น (Badness of fit index) Schumacker & Lomax (2010) ได้กำหนดให้แบบจำลอง ที่มีค่า RMSEA ระหว่าง 0.05-0.08 เป็นแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standardized RMR หรือ SRMR) เป็นค่าเฉลี่ยของเศษเหลือจาก การเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับค่าที่ประมาณ ค่าพารามิเตอร์ จึงเป็นดัชนีที่บอกความคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง ซึ่งแบบจำลองที่มีค่า SRMR น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.80 เป็นแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ต้องพิจารณาควบคู่กับ CFI ที่มากกว่า 0.92 และใช้เกณฑ์นี้ภายใต้เงื่อนไขกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 ตัวอย่าง และจำนวนตัว แปรสังเกต 13-29 ตัว (Hair, et al., 2010)

ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) เป็นดัชนี ที่แสดงค่าเปรียบเทียบสัดส่วนที่ปรับให้ดีขึ้น ค่าความเหมาะสมรวมของแบบจำลองตามทฤษฎีหรือ แบบจำลองตามสมมติฐานกับแบบจำลองพื้นฐาน (Baseline Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ไม่มี ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรทั้งหมด (Null Model) โดย ค่า CFI เกิดขึ้นจากการคำนวณสถิติค่า ไค-สแควร์ ที่มีการแจกแจงแบบ Noncentral Distribution เกณฑ์การตัดสินใจในการประเมินค่า CFI ใช้เปรียบเทียบแบบจำลองตามทฤษฎีหรือแบบจำลองตามสมมติฐานว่า มีความกลมกลืนสูงกว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใดซึ่งจะแสดงค่าระหว่าง 0-1 และกำหนดให้แบบจำลองที่มีค่า CFI มากกว่า 0.92 เป็นแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การปรับโมเดล (Model Modification) เป็นขั้นตอนของการปรับแบบจำลองใน กรณีที่ผู้วิจัยพบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีหลักการในการ ปรับแบบจำลองดังนี้ (สังวร จักรระโทก, 2554) 1) การปรับแบบจำลองต้องมีเหตุผลอธิบาย 2) ปรับที่

ละ 1 พารามิเตอร์แล้ววิเคราะห์ใหม่ 3) พิจารณาการปรับร่วมกับค่า EPC (Expected Parameter Change) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ และค่าดัชนีปรับแก้ (Modification Index: MI) โดยค่าพารามิเตอร์ที่ปรับควรมีค่าทั้ง EPC และค่า MI ที่สูง และ 4) พิจารณาจากเมตริกซ์ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) หากค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมากกว่า 2.58 เป็นพารามิเตอร์ที่ควรพิจารณาเพิ่มพารามิเตอร์นั้นแล้ววิเคราะห์ใหม่ หากพบว่ามิต้าน้อยกว่า -2.58 ควรพิจารณาตัดเส้นนั้นออกจากแบบจำลองแล้ววิเคราะห์ใหม่ (Diamantopoulos & Siguaaw, 2000)

ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพของการศึกษาในครั้งนี้ มีรูปแบบของการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenalism) ซึ่งเป็นการวิจัยที่อาศัยแนวความคิดและโลกทัศน์จากปรัชญาปรากฏการณ์วิทยา ซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ของมนุษย์ โดยดำเนินการศึกษาปรากฏการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมความเป็นจริงในทุกมิติ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น ในการแสวงหาความรู้โดยเน้นความสำคัญของข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ในการให้ความหมายหรือการให้นิยามสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการกำหนดค่านิยมและอุดมการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้น ๆ (สุภางค์ จันทรวานิช, 2549, น. 2) โดยใช้วิธีการที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อได้ข้อมูลที่หลากหลายในสิ่งที่ต้องการ ประเมิน (รัตนะ บัวสนธ์, 2556, น. 44) จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับสถานประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวใน 3 จังหวัด คือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา จำนวน 9 ราย ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความลุ่มลึกมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว เนื่องจากคุณลักษณะของงานด้านการบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น สัมผัสหรือจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) จึงต้องอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพในการอธิบายหรือทำความเข้าใจ (องอาจ นัยพัฒน์, 2551, น. 11) ถึงความแนวคิดพื้นฐาน และวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อดำเนินการสนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการ ในการตอบสนองต่อเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดในบริบทที่มีลักษณะเฉพาะของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จึงใช้รูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเก็บข้อมูล การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวางแผนและเตรียมการเพื่อเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพดังนี้

1.1 เกณฑ์การคัดเลือกสถานประกอบการ และ ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกสถานประกอบการ ที่มีระยะเวลาของการประกอบธุรกิจนำ เทียบมาเป็นเวลายาวนาน รวมถึงผลการดำเนินงานที่ได้รับความเชื่อถือ จากผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ ทำการเช็คประวัติ และข้อมูลองค์กร จากเว็บไซต์ที่ให้บริการ และคำแนะนำจากสำนักงานการ ท่องเที่ยว จากนั้นคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ระดับเจ้าของธุรกิจ และผู้บริหารระดับสูงที่ มีบทบาทสำคัญต่องานด้านบริการ จากหลากหลายประเภทเพื่อให้ครอบคลุมงานบริการในธุรกิจนำ เทียบ

1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยทั่วไป ไม่มีหลักการหรือ กฎเกณฑ์แน่นอนตายตัวว่าควรมีจำนวนเท่าไรถึงจะเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติที่ดี และสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ (ชาย โพรธิสิตา, 2552, น. 170) การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงคำนึงถึงความครอบคลุมขอบเขตประเด็นที่ ศึกษาโดยกำหนดตัวอย่างขั้นต่ำสุด (Minimum sample) เท่าที่จะเป็นไปได้ในระยะเริ่มต้น และจะ ค่อย ๆ เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าได้รับข้อมูลที่มีคุณค่ากับงานวิจัย เพิ่มเติม (Patton, 2002) การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสุดในเบื้องต้นไว้ จังหวัดละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน ก่อนเริ่มทำการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการคัดเลือกคุณสมบัติที่มีลักษณะเด่นจาก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 ราย ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย เป็น บุคคลที่มีประสบการณ์ในการบริหารในธุรกิจนำเทียบ ไม่ต่ำกว่า 10 ปี เป็นบุคคลที่เคยได้รับรางวัลใน ระดับการบริหาร หรือ มีตำแหน่งทางสังคมในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบริการ และเป็นบุคคล ที่มีอำนาจในระดับการตัดสินใจและสามารถให้ข้อมูลระดับลึกขององค์กรได้ดี เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บ ข้อมูลจริงและพบว่า ข้อมูลที่ได้ถึงจุดอิ่มตัว ซึ่งไม่มีประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบกับข้อมูลที่ได้ ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์แล้ว ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นจำนวนที่เหมาะสม ของการวิจัยครั้งนี้

1.3 ขั้นตอนเตรียมความพร้อมเพื่อขอเก็บข้อมูล

การเตรียมความพร้อมเพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้ แยกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล การติดต่อขออนุญาตหมายวันเวลากับธุรกิจ นำเทียบ และการจัดเตรียมแบบสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ประสานงานกับคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อ ขอทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ที่แสดงรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับนักศึกษา ชื่อเรื่อง และวัตถุประสงค์ในการขอเข้าเก็บข้อมูล

1.3.2 ติดต่อยื่นหนังสือเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัย พร้อมทั้งนัดหมายวัน และเวลาในการสัมภาษณ์ กับสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.3.3 จัดเตรียมแบบสัมภาษณ์ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

1.4 การเข้าสัมภาษณ์

ผู้วิจัยเข้าทำการสัมภาษณ์ตามวัน และเวลาที่นัดหมาย แนะนำตัว พร้อมทั้งกล่าวถึงวัตถุประสงค์และความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ ยื่นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อให้ผู้รับการสัมภาษณ์ ได้ดูหัวข้อและประเด็นคำถามโดยย่อเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการสนทนา ขออนุญาตทำการบันทึกเทป และจดบันทึกข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์ เริ่มสัมภาษณ์ด้วยประเด็นและข้อความคำถามตามแบบสัมภาษณ์ที่จัดเตรียม โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง 30 - 45 นาที ขึ้นอยู่กับประเด็นและผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณในการให้ความร่วมมือเพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลในครั้งนี้ พร้อมทั้งขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลในครั้งต่อไปหากมีประเด็นหรือรายละเอียดที่ต้องการเพิ่มเติม

2. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกต โดยใช้ระยะเวลาของการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2556 รวมระยะเวลา 91 วัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความหมาย เป็นการตีความและคำอธิบายเชิงทฤษฎีจากข้อมูล (ชาย โพธิ์สิตา, 2552, น. 359) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การจัดระเบียบข้อมูล

ผู้วิจัยทำการจัดระเบียบข้อมูลทางกายภาพ ทุกวันหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เกิดความสะดวกและถูกต้องในการใช้ข้อมูล โดยการดำเนินการถอดเทปการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างของแต่ละบริษัทและบรรณาธิกรณข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย การเขียนบันทึก สรุปข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลแยกเป็นแฟ้มข้อมูลอย่างเป็นระบบ ด้วยโปรแกรม Microsoft Word

ทำการจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่ โดยใช้เกณฑ์ตามคุณลักษณะที่ข้อมูลนั้นมีอยู่ร่วมกันเป็นตัว

จำแนก จากนั้นจึงดำเนินการให้รหัสข้อมูล (Coding) โดยแตกประเด็นข้อมูลออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ตามความหมายของแต่ละหน่วย (ชาย โปธิสิตา, 2552, น. 369) ทำการจัดระเบียบข้อมูล วลีหรือประโยค ที่มีประเด็นสำคัญให้เป็นกลุ่มเดียวกัน (Patton, 2002)

3.2 การแสดงข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้รับการให้รหัสมารวบรวมใหม่ (Reassembling) เป็นกลุ่ม ๆ ตามประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ และนำเสนอในลักษณะของการบรรยาย โดยใช้ตารางในการแสดงข้อมูลเพื่อให้เห็นที่มาของปรากฏการณ์ที่ศึกษา และหาข้อสรุปในรูปแบบพรรณนา (Miles & Huberman, 1999)

3.3 การหาข้อสรุป

หลังการแสดงข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายเรื่องราวที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงดำเนินการหาข้อสรุปโดยการค้นหาสาระสำคัญ แบบแผน ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการมองหาลักษณะความสัมพันธ์ที่แต่ละประเด็นมีต่อกัน ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เชื่อมโยงหลักฐานอย่างมีเหตุผล เช็ข้อมูลซ้ำโดยการติดต่อกลับไปยังผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์ถึงข้อมูลที่สรุปว่ามีความถูกต้องตรงตามความหมายและความคิดเห็นที่แสดงไว้หรือไม่ หากไม่ถูกต้องผู้วิจัยทำการปรับและแก้ไขข้อมูลดังกล่าวอีกครั้ง โดยขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การสร้างข้อสรุปที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีหลักฐานยืนยันข้อมูลได้

ขั้นตอนการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาความสอดคล้องของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรมบริการ และ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ ในรูปแบบของตารางสรุป เพื่อเสนอประเด็นที่ค้นพบและแตกต่าง ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

นำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางสรุป (A Summary Table) ข้อค้นพบจากการผสานข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงทิศทางของผลลัพธ์ของ 2 ข้อมูล จากนั้นจึงพิจารณาความสอดคล้องของสมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการนวัตกรรมบริการ สำหรับธุรกิจ นำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือของ กระบวนการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการแสดงผลข้อมูล และสัญลักษณ์ย่อของตัวแปรต่าง ๆ ดัง ตาราง 11

ตาราง 11 สัญลักษณ์ที่ใช้การรายงานผลการวิจัย

สัญลักษณ์	ชื่อสัญลักษณ์
M	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Squared Multiple Correlation)
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
Df	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
p	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical significance)
t	ค่าอัตราส่วน t ใช้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
λ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)
B	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta)
S.E.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
CFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	ค่าดัชนีของรากกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐานของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Square Residual)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
TE	อิทธิพลรวม (Total effect)

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของการศึกษานี้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น 2) ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 3) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิด

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 จาก 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และ ตำแหน่งงานปัจจุบัน ดังตาราง 12

ตาราง 12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	155	45.59
	หญิง	185	54.41
	รวม	340	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	14	4.12
	ระหว่าง 25 – 35 ปี	77	22.65
	ระหว่าง 36 – 45 ปี	157	46.18
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	92	27.05
	รวม	340	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.47
	มัธยมศึกษา	32	9.42
	อนุปริญญา/ปวส.	39	11.47
	ปริญญาตรี	218	64.12
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	46	13.52
	รวม	340	100.00

ตาราง 12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงานในด้านการบริการจัดนำเที่ยว		
1-5 ปี	9	2.65
6-10 ปี	107	31.47
11-15 ปี	74	21.76
16-20 ปี	85	25.00
21-25 ปี	43	12.65
มากกว่า 25 ปี ขึ้นไป	22	6.47
รวม	340	100.00
ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	235	69.12
ผู้บริหารระดับสูง/กรรมการผู้จัดการ	50	14.70
รองผู้จัดการ/ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย	28	8.24
หัวหน้าฝ่าย	27	7.94
รวม	340	100.00

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และหญิงมีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.41 และเพศชาย ร้อยละ 45.59 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.18 รองลงมา มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.05 และ น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.12 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.12 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.52 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.47 มีประสบการณ์การทำงานในด้านการบริการจัดนำเที่ยว ตั้งแต่ 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.47 รองลงมาอยู่ในช่วง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตำแหน่งงานปัจจุบันที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ โดยคิดเป็นร้อยละ 69.12 รองลงมาคือ ผู้บริหารระดับสูง/กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตำแหน่งที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หัวหน้าฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 7.94

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรในแบบสอบถามตอนที่ 2 จาก 7 ข้อคำถาม ได้แก่ การจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ประมาณการลงทุน สถานที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน และ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริการ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
การจดทะเบียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เฉพาะพื้นที่	227	49.78
ภายในประเทศ	101	22.15
อินบาวด์	81	17.76
เออร์บาวด์	47	10.31
รวม	456	100.00
ประเภทการประกอบธุรกิจ		
ทัวร์โอเปอร์เรเตอร์	151	44.41
ทราเวล เอเจนต์	189	55.59
รวม	340	100.00
สถานที่ตั้งธุรกิจ		
จังหวัดภูเก็ต	227	66.77
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	78	22.94
จังหวัดสงขลา	35	10.29
รวม	340	100.00
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		
3-6 ปี	89	26.18
7-10 ปี	122	35.88
11-14 ปี	65	19.12
15-18 ปี	37	10.88
มากกว่า 18 ปี	27	7.94
รวม	340	100.00

ตาราง 13 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
ต่ำกว่า 5 คน	97	28.53
5-10 คน	103	30.29
11-15 คน	45	13.24
16-20 คน	24	7.06
21-25 คน	20	5.88
26-30 คน	23	6.76
มากกว่า 30 คน	28	8.24
รวม	340	100.00
เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริการขององค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อินเทอร์เน็ต	296	36.68
เว็บไซต์	151	18.71
กูเกิล	109	13.50
ทวิตเตอร์	51	6.32
เฟสบุ๊ก	183	22.68
ไลน์	17	2.11
รวม	807	100.00

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่จดทะเบียนเฉพาะพื้นที่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.78 รองลงมาคือ ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.15 และ เออาร์บาวด์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.31 ประเภทการประกอบธุรกิจทั้งประเภททราเวล เอเจนต์ และ ทัวร์โอเปอร์เรเตอร์ อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 55.59 และ 44.41 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอยู่ในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 66.77 รองลงมาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 22.94 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ในช่วงระหว่าง 7-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.88 รองลงมา คือ 3-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.18 น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.94 จำนวนพนักงานในองค์กร มากที่สุดคือ 5-10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.29 รองลงมาคือ มีพนักงานต่ำกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53 น้อยที่สุดคือ มีพนักงาน 21-25 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.88 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการให้บริการองค์กร คิดเป็นร้อยละ 36.68 รองลงมาคือ เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 22.68 น้อยที่สุดคือ การติดต่อประเภทไลน์คิดเป็นร้อยละ 2.11

1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร เพื่อตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ก่อนการนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเหตุและผล โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และตัวแปรสังเกต 17 ตัวแปร ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Sk) และค่าความโด่ง (Kur) ดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปร	Mean	S.D.	Sk	Kur	แปลผล
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ					
1. ความกล้าเสี่ยง	4.204	0.548	-0.357	-0.198	ปฏิบัติมาก
2. การดำเนินงานเชิงรุก	4.157	0.565	-0.459	-0.116	ปฏิบัติมาก
3. ความสามารถทางนวัตกรรม	4.214	0.590	-0.625	-0.009	ปฏิบัติมากที่สุด
การมุ่งเน้นตลาด					
4. การมุ่งเน้นลูกค้า	4.356	0.549	-0.869	0.772	ปฏิบัติมาก
5. การมุ่งเน้นคู่แข่ง	4.148	0.636	0.547	-0.088	ปฏิบัติมาก
6. การประสานงานในองค์กร	4.111	0.664	-0.614	0.173	ปฏิบัติมาก
การร่วมผลิตบริการ					
7. ความร่วมมือกับลูกค้า	4.296	0.567	-1.034	1.372	ปฏิบัติมากที่สุด
8. ความร่วมมือกับคู่ค้า	4.318	0.606	-1.090	1.576	ปฏิบัติมากที่สุด
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ					
9. โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.028	0.573	-0.514	0.530	ปฏิบัติมาก
10. การจัดวางกลยุทธ์	4.030	0.620	-0.482	0.014	ปฏิบัติมาก
11. การเรียนรู้ส่วนบุคคล	4.025	0.612	-0.340	-0.357	ปฏิบัติมาก
แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์					
12. การปฏิบัติงาน	4.260	0.556	-0.969	0.133	ปฏิบัติมากที่สุด
13. ค่าตอบแทน	4.147	0.612	-0.563	0.022	ปฏิบัติมาก

ตาราง 14 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	Sk	Kur	แปลผล
นวัตกรรมการบริการ					
14. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.306	0.577	-0.829	0.512	ปฏิบัติมากที่สุด
15. นวัตกรรมกระบวนการ	4.177	0.654	-0.950	0.779	ปฏิบัติมาก
ผลการดำเนินงานด้านบริการ					
16. ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	4.357	0.569	-0.738	0.129	ผลการดำเนินงานมากที่สุด
17. ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	4.268	0.675	-0.710	-0.095	ผลการดำเนินงานมากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.025-4.357 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้มีค่าอยู่ในระดับการปฏิบัติที่ มาก ถึง มากที่สุด โดยตัวแปรสังเกตที่มีระดับการปฏิบัติมากที่สุดคือ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.357 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างความร่วมมือกับคู่ค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.356, 4.318 และ 4.306 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.548-0.675 โดยตัวแปรที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ ตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการเงิน (0.675) ส่วนตัวแปรที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุดคือ ความกล้าเสี่ยง (0.548) ผลจากการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเมื่อพิจารณาประกอบกับค่าเฉลี่ยแสดงว่าข้อมูลทุก ๆ ค่าเบี่ยงเบนโดยเฉลี่ยเพียงเล็กน้อยหรือคะแนนมีการกระจายน้อย จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษาใกล้เคียงกัน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตพบว่า มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง 0.340 ถึง -1.090 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.009 ถึง 1.576 และเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา ที่กำหนดไว้ว่า ข้อมูลที่มีลักษณะการแจกแจงของข้อมูลไม่เป็นโค้งปกติ คือ ค่าความเบ้ที่มีมากกว่า 3.00 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่งที่มากกว่า 7.00 (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 2010) ดังนั้นการแจกแจงข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ในภาพรวมพบว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ จึงมีลักษณะการแจกแจงข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติ

1.4 วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลอง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างสองตัวแปร (Bivariate relationship) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และทดสอบความมีนัยสำคัญด้วยสถิติที (t) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงนวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่น กล่าวคือตัวแปรสังเกตนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตนวัตกรรมกระบวนการ ($r=0.687, p<.01$)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตนวัตกรรมบริการกับตัวแปรเชิงเหตุ พบว่า ตัวแปรสังเกตนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตค่าตอบแทน ของตัวแปรแฝงแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มากที่สุด ($r=0.624, p<.01$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับตัวแปรสังเกตการปฏิบัติงาน ของตัวแปรแฝงแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์เช่นเดียวกัน ($r=0.614, p<.01$) ส่วนความสัมพันธ์กับตัวแปรเชิงเหตุอื่น ๆ พบว่า ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.392-0.554

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตนวัตกรรมบริการกับตัวแปรเชิงผล พบว่า ตัวแปรสังเกตของนวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตผลการดำเนินงานด้านบริการค่อนข้างสูง กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการตลาดมากที่สุด ($r=0.620, p<.01$) รองลงมาคือ ตัวแปรสังเกตนวัตกรรมกระบวนการกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ($r=0.609, p<.01$)

โดยภาพรวมพบว่าตัวแปรสังเกตทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.343 – 0.691 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่พบความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรสังเกตมากกว่า 0.8 ดังนั้นลักษณะการแจกแจงของข้อมูลจึงมีความเหมาะสมที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลอง รายละเอียดดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรสังเกต	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1																
2	.588**	1															
3	.565**	.616**	1														
4	.489**	.525**	.541**	1													
5	.441**	.520**	.482**	.487**	1												
6	.455**	.475**	.491**	.550**	.614**	1											
7	.410**	.463**	.472**	.509**	.500**	.550**	1										
8	.470**	.485**	.481**	.541**	.420**	.454**	.627**	1									
9	.447**	.409**	.410**	.387**	.477**	.504**	.496**	.421**	1								
10	.441**	.458**	.459**	.385**	.483**	.434**	.542**	.488**	.635**	1							
11	.391**	.433**	.398**	.351**	.415**	.421**	.439**	.450**	.587**	.631**	1						
12	.433**	.423**	.440**	.436**	.466**	.519**	.546**	.492**	.534**	.599**	.582**	1					
13	.401**	.375**	.380**	.367**	.460**	.446**	.503**	.395**	.464**	.489**	.469**	.683**	1				
14	.488**	.465**	.467**	.488**	.512**	.534**	.547**	.468**	.507**	.554**	.483**	.614**	.624**	1			
15	.433**	.449**	.465**	.392**	.479**	.536**	.528**	.459**	.477**	.548**	.520**	.605**	.561**	.687**	1		
16	.419**	.439**	.449**	.441**	.448**	.487**	.458**	.440**	.467**	.422**	.479**	.574**	.546**	.620**	.608**	1	
17	.400**	.360**	.443**	.343**	.452**	.428**	.442**	.398**	.445**	.469**	.422**	.552**	.552**	.584**	.609**	.691**	1

**p<.01 องค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ (1) ความกล้าเสี่ยง (2) ดำเนินการเชิงรุก (3) ความสามารถทางนวัตกรรม
 องค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาด ได้แก่ (4) การมุ่งเน้นลูกค้า (5) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (6) การประสานงานในองค์กร
 องค์ประกอบการร่วมผลิตบริการ ได้แก่ (7) การร่วมมือกับลูกค้า (8) การร่วมมือกับคู่ค้า
 องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ (9) โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (10) การจัดวางกลยุทธ์ (11) การเรียนรู้ส่วนบุคคล
 องค์ประกอบแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ (12) การปฏิบัติงาน (13) ค่าตอบแทน
 องค์ประกอบนวัตกรรมบริการ ได้แก่ (14) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (15) นวัตกรรมกระบวนการ
 องค์ประกอบผลการดำเนินงานด้านบริการ ได้แก่ (16) ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (17) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน

2. ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการปฏิบัติของ ปัจจัยเชิงเหตุ ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และนวัตกรรม การบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 รายละเอียด ดังตาราง 16

ตาราง 16 ระดับปฏิบัติของปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และนวัตกรรมบริการ

ตัวแปร	ระดับปฏิบัติ		
	พื้นที่ติด	พื้นที่ติด	พื้นที่ติด
	ฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต)	ฝั่งอ่าวไทย (สุราษฎร์ธานี)	ชายแดน (สงขลา)
ปัจจัยเชิงสาเหตุ			
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	4.290	3.918	4.167
การมุ่งเน้นตลาด	4.308	3.899	4.221
การร่วมผลิตบริการ	4.430	3.958	4.289
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.123	3.706	4.124
แนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์	4.372	3.839	4.244
ปัจจัยเชิงผล			
ผลการดำเนินงานด้านการบริการ	4.445	3.891	4.391
นวัตกรรมบริการ			
นวัตกรรมบริการ	4.424	3.707	4.269

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าระดับการปฏิบัติของตัวแปรปัจจัยเชิงเหตุของ นวัตกรรมบริการทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่าพื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย มีระดับการปฏิบัติมากที่สุดที่น้อยกว่าพื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีค่าเฉลี่ย 3.706 ขณะที่ปัจจัยการร่วมผลิตบริการของทั้ง 3 พื้นที่ อันได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน เป็นปัจจัยที่มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยเชิงเหตุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับการปฏิบัติงาน 4.430, 3.958 และ 4.124 ตามลำดับ ส่วน

ปัจจัยเชิงผลของนวัตกรรมบริการพบว่า ระดับผลการดำเนินงานด้านการบริการของพื้นที่ติดฝั่งอันดามันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.445 รองลงมาคือ พื้นที่ติดชายแดน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.391 และเมื่อเปรียบเทียบระดับการปฏิบัติวัตกรรมการบริการของทั้ง 3 พื้นที่ พบว่า พื้นที่ติดฝั่งอันดามันมีระดับการปฏิบัติของนวัตกรรมบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.424 และ น้อยที่สุดคือ พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.707

2.2 ผลการวิเคราะห์ทดสอบโมเดลสมมติฐานและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลของการทดสอบโมเดลสมมติฐานและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ เป็นขั้นตอนของการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ใน 2 ขั้นตอน (Two-Step Rule) อันได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) (Anderson & Gerbing, 1988) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

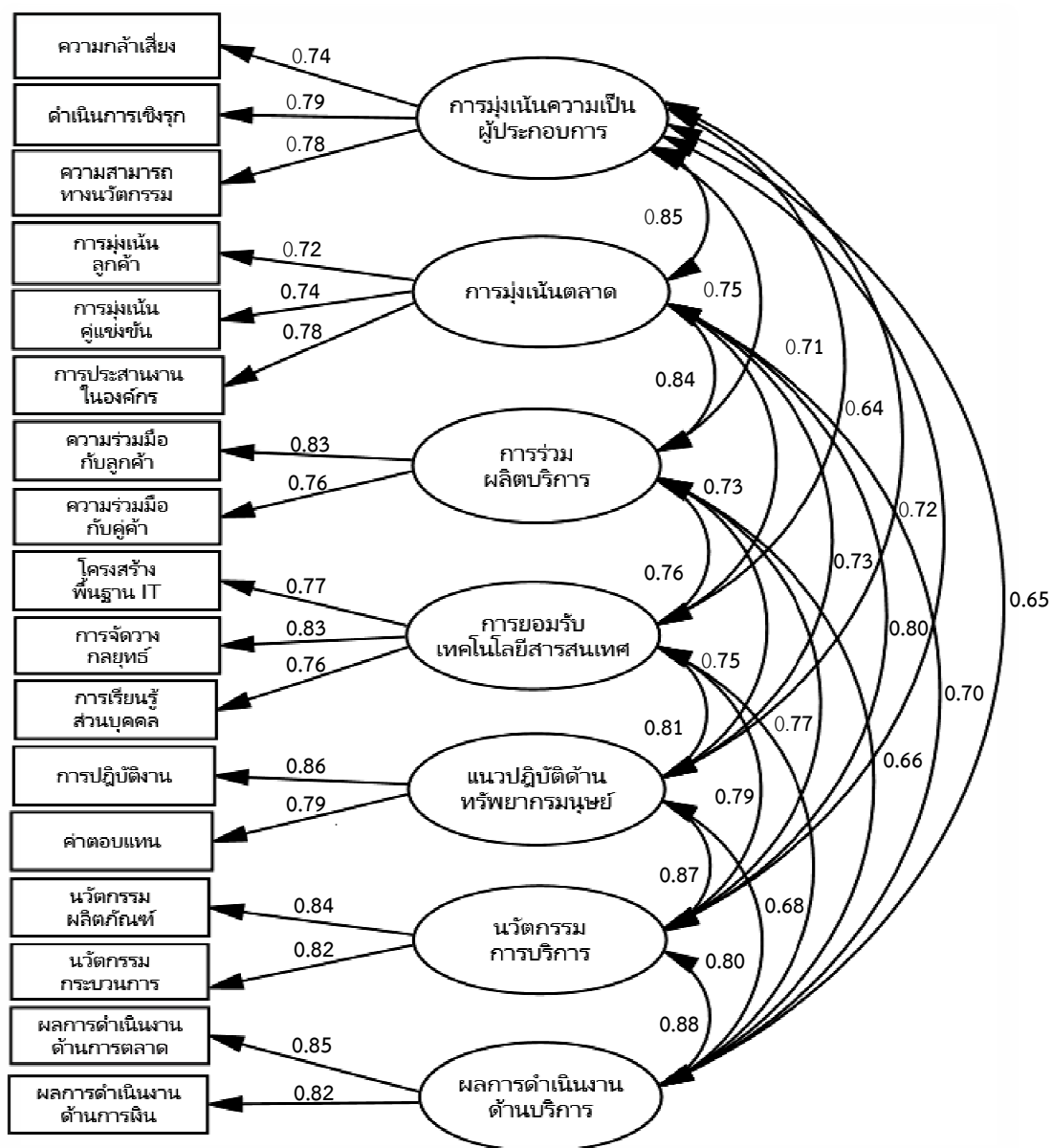
การวิเคราะห์แบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันใช้สำหรับการตรวจสอบและยืนยันความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตที่ได้จากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี เพื่อวัดตัวแปรแฝงและยืนยันว่าตัวแปรสังเกตแต่ละกลุ่มเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมกับตัวแปรแฝงที่กำหนด ซึ่งจะทำการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองการวัด และการประมาณค่าพารามิเตอร์ ดังรายละเอียดดังนี้

1.1 การตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวมของแบบจำลองการวัด

แบบจำลองการวัดในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงต้องทำการยืนยันโครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตที่กำหนดขึ้นว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับใด ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบ (CFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS และแสดงค่าดัชนีการวัดความสอดคล้องของโมเดลต่าง ๆ ดังนี้ $\chi^2=147.592$, $Df=98$, $RMAEA=0.039$, $CFI=0.985$, $SRMR=0.01$ เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจากรายงานผลในกลุ่มดัชนีความกลมกลืนสัมบูรณ์พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 147.592 ค่าองศาอิสระเท่ากับ 98 ($p>.001$) ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี เมื่อวิเคราะห์ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.92 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และดัชนีวัดความสอดคล้อง

ในรูปของความคลาดเคลื่อน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.01 มีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลการวัด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย

1.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของ ประเทศไทย ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 โมเดลการวัดปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ

จากภาพประกอบ 15 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ของแบบจำลองการวัดซึ่ง ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร และตัวแปรสังเกต 17 ตัวแปร สามารถดำเนินการประเมิน

ประสิทธิภาพของแบบจำลองการวัดซึ่งพิจารณาจากค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) ซึ่งวัดได้จาก 1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings: λ) 2) ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) 3) ความเที่ยงของตัวแปร (Construct Reliability: CR) และ 4) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminate Validity) ดังตาราง 17-18

ตาราง 17 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวมของโมเดลการวัด

ตัวแปร	λ (มาตรฐาน)	λ (คะแนนดิบ)	S.E.	T	R ²	CR	AVE
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ						0.745	0.501
ความกล้าเสี่ยง	0.735	0.904	0.067	13.498	0.541		
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.780	1.033	0.072	14.371	0.609		
การดำเนินงานเชิงรุก	0.789	1.000	-	-	0.623		
การมุ่งเน้นตลาด						0.750	0.500
การมุ่งเน้นลูกค้า	0.718	0.765	0.058	13.200	0.516		
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	0.739	0.912	0.067	13.627	0.547		
การประสานงานในองค์กร	0.776	1.000	-	-	0.603		
การร่วมผลิตบริการ						0.680	0.503
ความร่วมมือกับลูกค้า	0.827	1.021	0.072	14.092	0.684		
ความร่วมมือกับคู่ค้า	0.758	1.000	-	-	0.575		
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ						0.751	0.500
โครงสร้างพื้นฐาน IT	0.765	0.938	0.067	13.928	0.586		
การจัดวางกลยุทธ์	0.829	1.100	0.073	15.076	0.687		
การเรียนรู้ส่วนบุคคล	0.764	1.000	-	-	0.583		
แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์						0.664	0.501
การปฏิบัติงาน	0.864	0.993	0.060	16.523	0.747		
ผลตอบแทน	0.791	1.000	-	-	0.625		
นวัตกรรมบริการ						0.668	0.502
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.840	0.905	0.052	17.489	0.705		
นวัตกรรมกระบวนการ	0.818	1.000	-	-	0.670		
ผลการดำเนินงานด้านบริการ	0.847	0.876	0.054	16.220	0.717	0.679	0.503
ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	0.815	1.000	-	-	0.665		
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน							

จากตาราง 17 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบโมเดลการวัด พบว่าภาพรวมของโมเดลการวัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) คะแนนดิบ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติที (t-Value) มีค่ามากกว่า 2.576 (มีค่าระหว่าง 13.200-17.489) แสดงว่าแปรสังเกตทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Diamantopoulos & Sogian, 2000) ซึ่งสามารถยืนยันความสัมพันธ์ว่าตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรูปแบบมาตรฐานในทุกตัวแปรสังเกตมีค่าสูงกว่า 0.07 โดยพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) คะแนนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดี โดยอยู่ระหว่าง 0.718-0.864 (สูงกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ดี Hair et al., 2010)

ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) พบว่าค่าระหว่าง 0.664-0.751 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดไว้ว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงที่ดีควรมีค่าสูงกว่า 0.7 และหาก CR มีค่าระหว่าง 0.6-0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งแสดงว่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted: AVE) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.50-0.53 ซึ่งมากกว่า 0.5 ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) จึงบ่งชี้ว่าไม่เกิดค่าผิดพลาดของการวัดทำให้เกิดการผันแปรในตัวแปรสังเกตได้มากกว่าตัวแปรแฝงที่กำลังศึกษาอยู่

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือ R^2 พบว่า อยู่ระหว่าง 0.516-0.747 ซึ่งมีขนาดอธิบายร่วมกันของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 ในภาพรวมแล้วตัวแปรสังเกตเกือบทุกตัวมีความคงที่สูงในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันของแต่ละตัวแปร

ส่วนค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเป็นการทดสอบค่าความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรแฝงสำหรับการศึกษานี้ 7 ตัวแปร เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ในระดับที่เหมาะสมหรือไม่ ดังตาราง 18

ตาราง 18 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	1	2	3	4	5	6	7
1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	1.000	0.853	0.751	0.763	0.642	0.766	0.720
2. การมุ่งเน้นตลาด		1.000	0.838	0.731	0.733	0.799	0.704
3. การร่วมผลิตบริการ			1.000	0.763	0.748	0.766	0.659
4. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ				1.000	0.812	0.791	0.683
5. แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์					1.000	0.871	0.802
6. นวัตกรรมบริการ						1.000	0.877
7. ผลการดำเนินงานด้านบริการ							1.000

จากตารางที่ 18 แสดงผลความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.659-0.877 ซึ่งไม่เกินกว่า 0.9 (Kline, 2010) แสดงว่าทุกตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกต่อกันในระดับเหมาะสม หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

ผลการประเมินค่าความเที่ยงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) ของโมเดลการวัดจากตาราง 17-18 จึงสรุปได้ว่าเป็นโมเดลการวัดที่ดีมีคุณภาพเหมาะสม

2) ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้แห่งประเทศไทย ดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดนวัตกรรมบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 340 แห่ง พบว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 4 ข้อ โดยมีค่า $\chi^2 = 674.785$, $Df = 110$, $RMSEA = 0.270$, $CFI = 0.832$ และค่า $SRMR = 0.107$ และเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพบว่า ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.08 ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.832 ซึ่งยังมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.92 ส่วนความสอดคล้องในรูปของความคลาดเคลื่อน

(SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.08 แสดงว่าโมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล เพื่อพัฒนาให้เป็นโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการที่ดีที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการเพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับ (Modification indices) และความสมเหตุสมผลทางทฤษฎี ดังตาราง 19

ตาราง 19 การเพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

การเพิ่มเส้นทาง	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง
1	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ <-> การร่วมผลิตบริการ
2	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ <-> การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
3	การร่วมผลิตบริการ <-> การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
4	การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ -> แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์
5	การร่วมผลิตบริการ -> แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์
6	การร่วมผลิตบริการ -> การมุ่งเน้นตลาด

จากตาราง 19 การเพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับการร่วมผลิตบริการ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีส่วนสัมพันธ์ต่อการบริหารจัดการขององค์กรในการให้ความสำคัญต่อกระบวนการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าโดยใช้ กลยุทธ์ของธุรกิจเครือข่ายในการสร้างงานบริการ ซึ่งจะเป็นหนทางที่ต่ออย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Hsieh, et al., 2011) ในการดำเนินธุรกิจ

การเพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในยุคปัจจุบัน ความสะดวกรวดเร็วของการบริการข้อมูลข่าวสารขององค์กร จะมีผลอย่างยิ่งต่อการใช้บริการของลูกค้าในครั้งต่อไป การรับรู้ และ การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในองค์กรจึงมีส่วนสัมพันธ์กับสร้างความเชื่อถือในการบริการ (Murad & Thomson, 2011)

การเพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมผลิตบริการกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดจากแนวคิดของ Scott (1995) ที่เสนอแนะว่าความสำคัญของข้อมูลข่าวสารภายใต้แรงผลักดันทางเทคโนโลยีจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว

ยอมรับต่อการเตรียมความพร้อมในการแข่งขัน การประกอบธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องมีการสร้างเครือข่ายลูกค้าและคู่ค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีในการเชื่อมประสานงานด้านการบริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจในงานด้านบริการ

การเพิ่มเส้นทางการอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศต่อแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้วยเหตุผลของการรับรู้ส่วนบุคคลในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Carroll & Wagar, 2010; Yang et al., 2009) และ ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory) ประกอบไปด้วยขั้นตอน การตื่นตัว การสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับส่วนบุคคล ในการที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนางานบริการของธุรกิจนำเที่ยวจึงควรสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของบุคลากรในองค์กรต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานด้านบริการ

การเพิ่มเส้นทางการอิทธิพลของการร่วมผลิตบริการที่มีต่อแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากคุณค่างานบริการที่จะเกิดขึ้นได้นั้น มาจากพื้นฐานของการสร้างความร่วมมือในติดต่อสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กรกับลูกค้าหรือคู่ค้า (Chen et al., 2011) นอกจากนี้แนวคิดของการร่วมสร้างคุณค่า (Value co-creation paradigm) ยังได้เสนอแนะว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติกรร่วมสร้างคุณค่าให้เกิดกับลูกค้า ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในงานบริการของธุรกิจนำเที่ยวจึงควรมีการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากร เพื่อให้แรงจูงใจและความพร้อมต่อการปฏิบัติงานด้านการบริการที่ดี

การเพิ่มเส้นทางการอิทธิพลของการร่วมผลิตบริการไปยังการมุ่งเน้นตลาด จากแนวคิด Service-dominant logic ของ Vargo และ Lusch (2004) ที่มองว่าลูกค้าถือเป็นทรัพยากรสำคัญของการให้บริการ ในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดเปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงควรส่งเสริมการตลาด โดยการให้ลูกค้าและคู่ค้า มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างงานบริการที่มีคุณค่า

ผลจากการปรับโมเดล เมื่อพิจารณาเกณฑ์ความสอดคล้องทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีแสดงค่า $\chi^2 = 150.834$, $Df = 104$, $RMSEA = 0.036$, $CFI = 0.986$ และค่า $SRMR = 0.010$ โดยค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 150.834 ค่าองศาอิสระเท่ากับ 104 ($p > .001$) ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี เมื่อวิเคราะห์ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.92 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับ

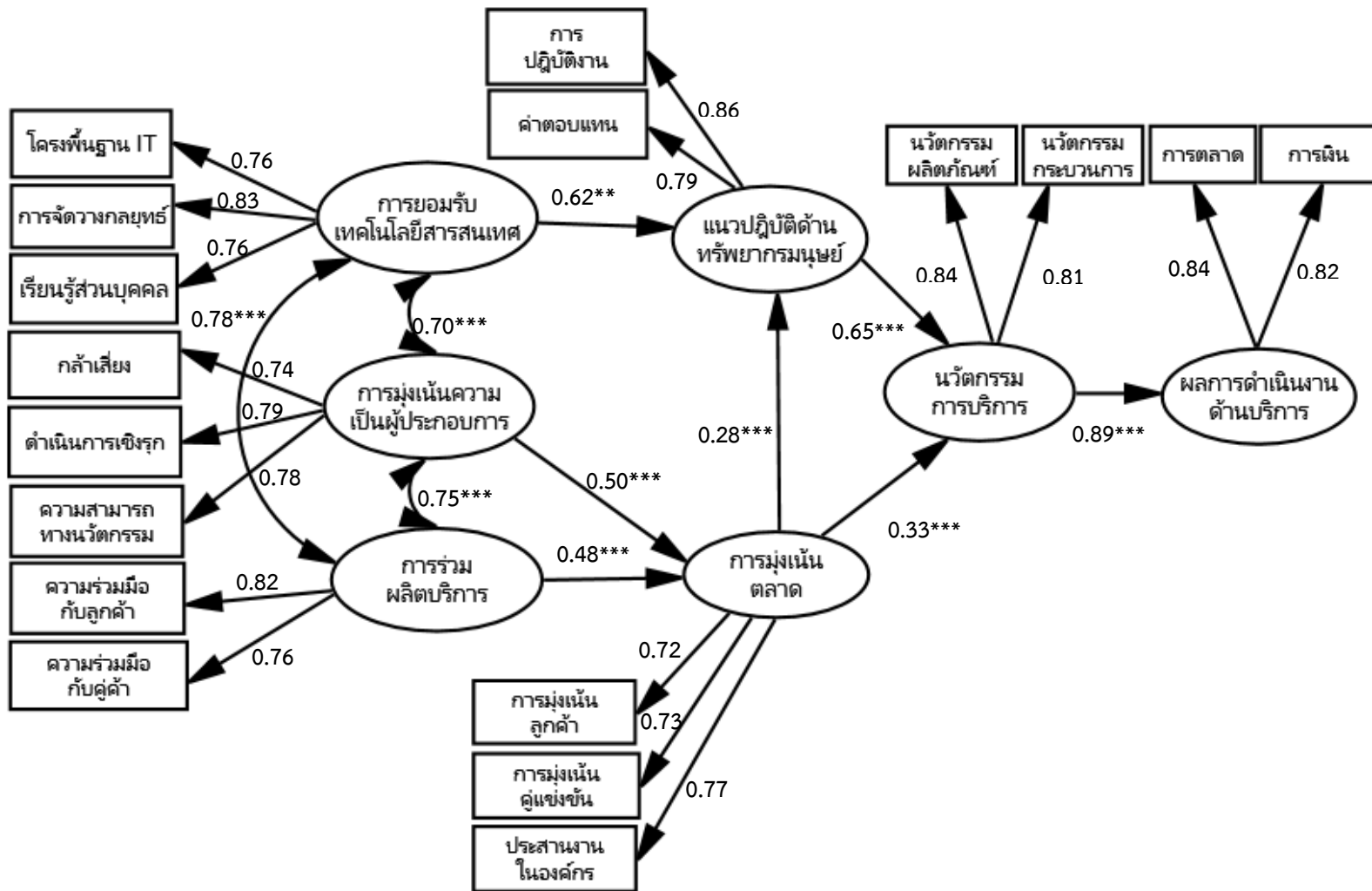
ข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปของความคลาดเคลื่อน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.01 มีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย แต่เมื่อพิจารณาแล้วยังมีเส้นบางเส้นไม่มีความสัมพันธ์และนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจึงทำการปรับเส้นอิทธิพลอีกครั้ง เพื่อพัฒนาให้เป็นโมเดลในรูปแบบที่ประหยัดที่สุด (Model Parsimony) มีเส้นโยงน้อยที่สุด ซึ่งการพิจารณาตัดเส้นโยงหรือเส้นทางอิทธิพลได้ออกจากรูปแบบเพื่อให้เป็นรูปแบบที่ประหยัดที่สุด ใช้หลักการทางสถิติในการตัดเส้นทางอิทธิพลที่ค่าสถิติ (t-value) มีค่าสัมบูรณ์น้อยกว่า 1.96 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ, 2549, น. 283) จากนั้นจึงดำเนินการขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการวิจัยกับข้อมูล (Model-Data Consistency) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลอีกครั้ง ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลครั้งที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ ดังตาราง 20

ตาราง 20 ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

χ^2	Df	RMSEA	CFI	SRMR
155.412	109	0.035	0.949	0.010

จากตาราง 20 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ในระดับดี เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจากรายงานผลในกลุ่มดัชนีความกลมกลืนสัมบูรณ์พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 155.412 ค่าองศาอิสระเท่ากับ 109 ($p > .002$) ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 แสดงว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี เมื่อวิเคราะห์ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.92 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดีเช่นกัน และเมื่อพิจารณาดัชนีความสอดคล้องในรูปของความคลาดเคลื่อน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรทุกเส้นมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 16 โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ

เมื่อพิจารณาโมเดลสมการโครงสร้างในภาพประกอบ 16 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) คะแนนมาตรฐาน โดยพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.643-0.892 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ยอมรับได้ถึงดี (มากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ดี Hair et al., 2010) แสดงว่าในภาพรวมตัวแปรสังเกตแต่ละตัวของตัวแปรแฝงมีความแปรปรวนร่วมกันในการอธิบายตัวแปรแฝงในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเที่ยงในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละรายตัวแปรแฝงเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรสังเกตใดสามารถเป็นตัวบ่งชี้ที่ดี ด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) คะแนนมาตรฐานดังนี้

1) ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ วัดด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความสามารถทางนวัตกรรม โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดคือ ตัวแปรการมุ่งเน้นคู่แข่ง 0.789 รองลงมาคือ ความสามารถทางนวัตกรรม และความกล้าเสี่ยง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน 0.782 และ 0.737 ตามลำดับ

2) ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นตลาด วัดด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดคือ ตัวแปรการประสานงานภายในองค์กร 0.772 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นลูกค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.753 และ 0.720 ตามลำดับ

3) ตัวแปรแฝงการร่วมผลิตบริการ วัดด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ความร่วมมือกับลูกค้า และความร่วมมือกับคู่ค้า โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดคือ ความร่วมมือกับลูกค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.822 และความร่วมมือกับคู่ค้า 0.758

4) ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ วัดด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ และการเรียนรู้ส่วนบุคคล โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดคือ การจัดวางกลยุทธ์ 0.827 รองลงมาคือ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ 0.765 และการเรียนรู้ส่วนบุคคล 0.764

5) ตัวแปรแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ วัดด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ การปฏิบัติงาน และค่าตอบแทน โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดคือ การปฏิบัติงาน 0.859 และค่าตอบแทน 0.789

6) ตัวแปรนวัตกรรมบริการ วัดด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 0.837 และนวัตกรรมกระบวนการ 0.814

7) ตัวแปรผลการดำเนินงานด้านบริการ วัดด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านการเงิน โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดคือ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด 0.847 และผลการดำเนินงานด้านการเงิน 0.815

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง เพื่อทราบอิทธิพลของตัวแปรเชิงเหตุที่มีต่อตัวแปรนวัตกรรมการบริการ และอิทธิพลของตัวแปรนวัตกรรมการบริการที่มีต่อตัวแปรเชิงผล ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ผลการประมาณค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และ อิทธิพลรวม ของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ

ตัวแปรเชิงเหตุ	ตัวแปรเชิงผล											
	แนวปฏิบัติด้าน ทรัพยากรมนุษย์			การมุ่งเน้นตลาด			นวัตกรรมบริการ			ผลการดำเนินงาน ด้านบริการ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	-	-	-	0.499***	-	0.499***	-	0.198***	0.198***	-	-	-
การมุ่งเน้นตลาด	0.283***	-	0.283***	-	-	-	0.334***	-	0.334***	-	-	-
การร่วมผลิตบริการ	-	-	-	0.478***	-	0.478***	-	0.211***	0.211***	-	-	-
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.619***	-	0.619***	-	-	-	-	0.219***	0.219***	-	-	-
แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์	-	-	-	-	-	-	0.648***	-	0.648***	-	-	-
นวัตกรรมบริการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.886***	-	0.886***
R ²	0.715			0.836			0.847			0.785		

***p<.001

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ มี 2 ตัวแปรคือ การมุ่งเน้นตลาด และ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยตัวแปรเชิงเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มากที่สุด คือ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ 0.648 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นตลาด 0.334 โดย ตัวแปรเชิงเหตุ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และ การมุ่งเน้นตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของนวัตกรรมบริการได้ร้อยละ 0.847 ขณะที่ตัวแปรเชิงเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมบริการ คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การร่วมผลิตบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม 0.198, 0.211 และ 0.219 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเชิงผลของนวัตกรรมบริการ พบว่านวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.886 โดยมีอำนาจในการอธิบายผลการดำเนินงานด้านบริการ ร้อยละ 0.785 นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ใน 3 ลักษณะได้แก่ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.499 2) การร่วมผลิตบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.478 และ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.619 ส่วนอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงในพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.28

3. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนะในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความตระหนักต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ 2) ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ และ 3) ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติการบริการ ดังตาราง 22-24

ตาราง 22 ความตระหนักต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการในองค์กร

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น		
	พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน	พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย	พื้นที่ติดชายแดน
ผลของนวัตกรรม การบริการสร้าง ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน อย่างไร	1. ดึงดูดความสนใจจาก ลูกค้า 23.38%	1. คู่แข่งเกิดความกลัว 29.41%	1. ลูกค้ากลับมาใช้ บริการใหม่ 27.59%
	2. สร้างความเติบโตทาง 19.48%	2. ดึงดูดความสนใจ จากลูกค้า 19.61%	2. สร้างการเติบโตทาง ธุรกิจ 20.69%
	3. สร้างรายได้และผล กำไร 18.19%	3. สร้างความเติบโตทาง ธุรกิจ 19.61%	3. สร้างมาตรฐานการ บริการที่ดี 13.80%
	4. ลูกค้ากลับมาใช้ บริการใหม่ 10.39%	4. สร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า 13.73%	4. สร้างความเชื่อถือ ให้แก่ลูกค้า 10.34%
	5. สร้างมาตรฐานการ บริการที่ดี 10.39%	5. การมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 5.88%	5. ดึงดูดความสนใจ จากลูกค้า 10.34%
	6. สร้างทางเลือกในการ ใช้บริการ 9.09%	6. สร้างทางเลือกใน การใช้บริการ 5.88%	6. สร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า 10.34%
	7. สร้างความเชื่อถือ ให้แก่ลูกค้า 9.09%	7. สร้างความเชื่อถือ ให้แก่ลูกค้า 3.92%	7. การส่งมอบการ บริการที่ดีขึ้น 6.90%
	(N=77)	(N=51)	(N=29)

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามใน 3 พื้นที่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ พื้นที่ติดฝั่งอันดามันมีความเห็นว่า หากมีการพัฒนานวัตกรรมการบริการในองค์กรจะสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวคิดเป็น 23.38% ขณะที่พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทยเห็นว่าหากองค์กรมีการพัฒนานวัตกรรมการบริการจะสามารถทำให้คู่แข่งเกิดความกลัวคิดเป็น 29.41% ส่วนพื้นที่ติดชายแดนเห็นว่าลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ 27.59% และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทั้ง 3 พื้นที่พบว่า การสร้างความดึงดูดใจต่อลูกค้า และการสร้างความเติบโตทางธุรกิจ เป็นผลจากการพัฒนานวัตกรรมการบริการที่นำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตาราง 23 ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น		
	พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน	พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย	พื้นที่ติดฝั่งชายแดน
ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ	1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 33.33%	1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 31.58%	1. ปัจจัยสนับสนุนด้านการลงทุน 33.33%
	2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 26.67%	2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 21.05%	2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 22.22%
	3. ปัจจัยการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ 20.00%	3. ปัจจัยด้านความปลอดภัย 18.43%	3. ปัจจัยการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ 16.67%
	4. ปัจจัยสนับสนุนด้านการลงทุน 11.12%	4. ปัจจัยสนับสนุนด้านการลงทุน 13.16%	4. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 16.67%
	5. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 4.44%	5. ปัจจัยทางสังคม 7.89%	5. ปัจจัยด้านคมนาคมขนส่ง 11.11%
	6. ปัจจัยการก้าวเข้าสู่สมาคมอาเซียน 4.44%	6. ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร 5.26%	
		7. ปัจจัยทางการเมือง 2.63%	
	(N=45)	(N=32)	(N=18)

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการใน 3 พื้นที่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันดังนี้ พื้นที่ติดฝั่งอันดามันมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญสูงสุดต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการคิดเป็น 33.33% ขณะที่พื้นที่ฝั่งอ่าวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคิดเป็น 31.58% ส่วนพื้นที่ติดชายแดนเห็นว่าปัจจัยการลงทุนมีส่วนอย่างยิ่งต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการคิดเป็น 33.33% และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ ของทั้ง 3 พื้นที่พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านการลงทุน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ

ตาราง 24 ปัญหาอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น		
	พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน	พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย	พื้นที่ติดชายแดน
ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ	1. ปัญหาด้านบุคลากร 43.97%	1. ปัญหาด้านบุคลากร 37.30%	1. ปัญหาด้านบุคลากร 40.00%
ต่อการพัฒนา	1.1 จิตบริการ	1.1 จิตบริการ	1.1 ทักษะในการ
นวัตกรรมการบริการ	1.2 ภาษาและการสื่อสาร 1.3 ความรู้และข้อมูล ท่องเที่ยว 1.4 ความร่วมมือในองค์กร 1.5 การประสานงานกับ ลูกค้า	1.2 ขาดแคลนบุคลากรที่ มีความชำนาญเฉพาะ ทาง (นายท้ายเรือ) 1.3 ภาษาและการสื่อสาร 1.4 ความรู้และข้อมูล ท่องเที่ยว	ปฏิบัติงานบริการ 1.2 จิตบริการ 1.3 ความรู้และข้อมูล ท่องเที่ยว 1.4 ความรักดีต่อ องค์กร
	2. เงินทุน 26.45%	2. เงินทุน 30.50%	2. เงินทุน 32.00%
	3. ความร่วมมือของลูกค้า 17.68%	3. ความร่วมมือของลูกค้า 16.95%	3. เครือข่ายการบริการ 16.00%
	4. การสนับสนุนของ ภาครัฐ 11.90%	4. สภาพดินฟ้าอากาศ 15.25%	4. สถานการณ์ความไม่ สงบ 12%
	(N=91)	(N=59)	(N=25)

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการนั้นผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันนั้นคือ ปัญหาในด้านบุคลากร โดยเห็นว่าปัญหาด้านบุคลากรเป็นปัญหาที่สำคัญมากกว่าปัญหาอื่น ๆ คิดเป็น 43.97%, 37.30% และ 40.00% ตามลำดับ และอุปสรรคด้านเงินทุน คิดเป็น 26.45%, 30.50% และ 32.00% ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า พื้นที่ติดฝั่งอันดามันมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในด้านบุคลากรมากที่สุด ส่วนพื้นที่ติดชายแดนมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในด้านเงินทุนมากที่สุด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในด้านความร่วมมือกับลูกค้าพื้นที่ติดฝั่งอันดามัน และพื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทยมีการคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยคิดเป็น 17.68% และ 16.95% ตามลำดับ ในด้านปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับสถานการณ์ความไม่สงบ เป็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการในพื้นที่ติดชายแดน คิดเป็น 12%

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ที่ได้รับการจดทะเบียนในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในการอธิบายปรากฏการณ์ของ ตัวแปรเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และนวัตกรรมบริการที่ใช้ศึกษาในเชิงปริมาณ โดยทำการรวบรวม ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และใช้เครื่องมือแบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารในตำแหน่ง เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 9 คน โดยเป็นตัวแทนของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ที่มีประสบการณ์บริหารจัดการ และดำเนินธุรกิจด้านบริการของธุรกิจนำเที่ยวไม่ต่ำกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวที่มีขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีลักษณะโครงสร้างการบริหารที่ไม่ใหญ่มากนัก ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ตจำนวน 3 ราย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3 ราย และ จังหวัดสงขลาจำนวน 3 ราย รายละเอียด ดังตาราง 25

ตาราง 25 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ตำแหน่ง	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	ประเภทการบริการ	โครงสร้างการบริหาร	จำนวนพนักงาน	เป้าหมายการสร้างงานบริการ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ชาย	56	ปริญญาตรี	25 ปี	นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	ธุรกิจครอบครัว	7 คน	สร้างแบรนด์ เพื่อความเชื่อถือในการบริการ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ชาย	46	ปริญญาตรี	15 ปี	นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	ธุรกิจครอบครัว	7 คน	ใส่ใจในรายละเอียด และความต้องการของลูกค้า
ผู้จัดการส่วนสาขา ของธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี	หญิง	37	ปริญญาตรี	15 ปี	กิจกรรมท่องเที่ยว	หุ้นส่วน	80 คน	มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และ ความปลอดภัยในการบริการ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา	หญิง	60	ปริญญาตรี	35 ปี	นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ และทั้งภายใน ภายนอกประเทศ	ธุรกิจครอบครัว	30 คน	กล้าทำในสิ่งที่คนอื่นยังไม่ทำ มองตลาดเพื่อสร้างงานบริการ วิเคราะห์ความต้องการ สร้างความไว้วางใจ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา อดีตนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	ชาย	70	ปริญญาตรี	35 ปี	นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ และทั้งภายใน ภายนอกประเทศ	ธุรกิจครอบครัว	16 คน	สร้างความศรัทธา และ ความประทับใจ การบริการต้องครบตามโปรแกรมที่จำหน่าย

ตาราง 25 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (ต่อ)

ตำแหน่ง	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	ประเภทการบริการ	โครงสร้างการบริหาร	จำนวนพนักงาน	เป้าหมายการสร้างงานด้านบริการ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดสงขลา อดีตนายกสมาคม มัคคุเทศก์อาชีพ จังหวัดสงขลา	ชาย	49	ปริญญาตรี	16	นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ และภายใน ภายนอกประเทศ	ธุรกิจส่วนตัว	16	ให้บริการตรงไปตรงมา จัดการบริการให้ครบ ตามโปรแกรมที่จำหน่าย
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	ชาย	47	ปริญญาโท	18	นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	ธุรกิจครอบครัว	30	ให้บริการตรงไปตรงมา ไม่แอบแฝงความคิดที่จะ ตักตวงผลประโยชน์
ผู้จัดการทั่วไป ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	ชาย	50	ปริญญาตรี	20	กิจกรรมท่องเที่ยว	มีหุ้นส่วน	20	สร้างความเชื่อถือและ คุณภาพในการบริการ
ผู้จัดการทั่วไป ของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	ชาย	47	ปริญญาตรี	24	นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	ธุรกิจส่วนตัว	8	วิเคราะห์ความต้องการ สร้างความพึงพอใจ

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุในช่วงระหว่าง 37 ถึง 70 ปี มีประสบการณ์ในงานด้านบริการ น้อยที่สุด 15 ปี มากที่สุด 35 ปี ประเภทของการบริการสำหรับพื้นที่ติดฝั่งอันดามัน และพื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย ส่วนใหญ่มีลักษณะของการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ส่วนพื้นที่ติดชายแดน มีการจัดบริการนำเที่ยวที่ครอบคลุม ทั้งเฉพาะพื้นที่ ภายใน และ ภายนอกประเทศ ส่วนใหญ่มีโครงสร้างการบริหารที่เป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัว มีจำนวนพนักงานมากที่สุด 80 คน น้อยที่สุด 7 คน ส่วนเป้าหมายของการสร้างงานบริการ มีความแตกต่างกันตามทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล แต่เมื่อวิเคราะห์ให้ละเอียดแล้ว ทุกความคิดเห็นต่างมุ่งเป้าหมายไปที่ผลประโยชน์ และความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับจากงานด้านบริการ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของปัจจัยเชิงเหตุ ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และนวัตกรรมบริการ ประกอบการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน

ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และกึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ความตระหนักต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจนำเที่ยว 2) ประสบการณ์และมุมมองด้านปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมบริการในธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และ พบปัจจัยเชิงเหตุที่ได้ขณะทำการสัมภาษณ์อีก 2 ปัจจัย ได้แก่ นโยบายจากภาครัฐและ การผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยเชิงผลได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ 3) ปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความตระหนักต่อผลของการพัฒนานวัตกรรมบริการ

ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ทุกท่าน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบธุรกิจนำเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง หากเห็นประโยชน์ของการพัฒนานวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นในองค์กร ธุรกิจก็จะมีเติบโต และมีความพร้อมต่อการแข่งขันในทุกสถานการณ์ และก่อให้เกิดผลตามหลายประการเช่น การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า การสร้างผลกำไร จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และลูกค้าเดิมที่กลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2.2 ประสบการณ์และมุมมองด้านปัจจัยเชิงเหตุและผล ของนวัตกรรมบริการในธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้

ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ได้ให้ข้อมูลในด้านประสบการณ์ แนวปฏิบัติ และมุมมองที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการในด้านปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดและวัฒนธรรมองค์กรที่มีทั้งความเหมือนหรือใกล้เคียง และแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นเรื่องของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ

ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ที่จะใช้ทักษะและความสามารถในการบริหารองค์กร จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ทั้ง 9 ท่านพบว่า ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีมุมมองที่สะท้อนต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของงานบริการ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจนำเที่ยว หากบริการดี ลูกค้าเชื่อถือ ธุรกิจก็อยู่ได้ ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาท่านหนึ่งว่า “การบริการมีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของธุรกิจนำเที่ยว ที่ต้องอยู่บนความรับผิดชอบ เราต้องบริหารจัดการให้รอบครอบ ผิดพลาดก็แปลว่าเราขาดทุน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2556) สอดคล้องกับ การให้ข้อมูลของผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในภูเก็ตรายหนึ่งว่า “การท่องเที่ยวเป็นการขายการบริการ ธุรกิจนำเที่ยวอยู่ได้เพราะลูกค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจ เขาก็จะกลับมาพร้อมกับซื้อบริการของเราใหม่” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2556) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จึงเป็นวิถีคิดและแนวปฏิบัติ ของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงกัน 3 เรื่อง ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความสามารถทางนวัตกรรม ที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในภาคใต้ ประสบความสำเร็จภายใต้สถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรง

ความกล้าเสี่ยงของผู้บริหาร และผู้ประกอบการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ เป็นการดำเนินการบริการโดยการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการปฏิบัติ ทั้งความกล้าเสี่ยงในเรื่องของการลงทุน และการเสี่ยงต่อการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการบริการ ในด้านของความกล้าเสี่ยงต่อการลงทุน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาท่านหนึ่งกล่าวว่า “ความกล้าเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว คือการมองตลาดให้แน่ ๆ ว่าเป็นไปในทิศทางใด เราพร้อมที่จะเสี่ยงต่อลงทุนเพื่อเป็นผู้นำทางด้านบริการ เช่น เรามีการนำรถตู้ที่เหมาะสมสำหรับผู้พิการ หรือคนชราในการเคลื่อนไหวร่างกาย มีเครื่องนวดให้ทุกที่นั่งในรถ มานำเสนอในการจัดการบริการนำเที่ยว ซึ่งอาจจะไม่มีบริษัทนำเที่ยวไหนกล้าลงทุน ทั้ง ๆ ที่ไม่รู้ทิศทางของการตอบสนองของตลาด”(การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 ตุลาคม 2556) ขณะที่ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอีกท่านของจังหวัดสงขลาให้ความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันว่า “เรามีการประเมินความเสี่ยงก่อนตัดสินใจทุกครั้งที่ได้รับงานบริการ แต่หากมองแล้วว่าไม่คุ้มค่า เราก็ไม่เสี่ยงที่จะลงทุน ปัญหาอยู่ที่ทุน และงบประมาณ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม, 2556) ส่วนการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการบริการนั้น ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์กล่าวว่า “การบริการคือการแก้ปัญหาตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดการบริการ โดยเฉพาะทัวร์ที่มีลักษณะของการทำกิจกรรมท่องเที่ยว ความปลอดภัยต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง หน้าที่ของเราคือการรับฟังปัญหา และพยายามตัดสินใจบนพื้นฐานของความพึงพอใจ ของลูกค้ามากที่สุด” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2556) สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของผู้จัดการทั่วไปในจังหวัดภูเก็ตว่า “หากเจอความสุข

ช่วงหน้าฝน เราต้องประเมินสถานการณ์ และต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าหากมีการยกเลิกหรือเลื่อน จะไม่มีค่าใช้จ่าย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2556)

การดำเนินงานเชิงรุกของผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีอยู่หลายลักษณะ เช่น ผู้ประกอบการนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาทั้ง 3 ท่าน กล่าวถึงการดำเนินการเชิงรุกที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า องค์กรมีการใช้กลยุทธ์การบริการแบบครบวงจร ตั้งแต่บริการรับจองตัวจำหน่ายตั๋ว การจัดโปรแกรมทัวร์ และบริการจัดนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากที่สุด สำหรับการดำเนินการเชิงรุกเพื่อสร้างฐานลูกค้า นั้น ผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “การเดินทางของธุรกิจนำเที่ยวให้มันคงนั้น ในบางครั้งเราล้าที่จะรุก โดยต้องมองศักยภาพของตัวเองเพื่อขยายตลาดไปต่างพื้นที่ อย่างที่บริษัททำอยู่คือ การรุกเข้าไปหาลูกค้าในกรุงเทพฯ หรือ ต่างประเทศ เช่นมาเลเซีย สิงคโปร์” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 ตุลาคม 2556) ขณะที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และสุราษฎร์ธานีใช้วิธีการดำเนินงานเชิงรุกโดยการสร้างคอนเน็คชั่น การประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการให้ลูกค้าบอกต่อ ดังกลยุทธ์ของผู้ประกอบการนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีท่านหนึ่งที่กรุณาเล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า “บางครั้งลูกค้าก็ช่วยเราได้มาก เขาประทับใจในการบริการ และความเป็นกันเองของเรา ยังช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่มาให้ เราก็ใช้วิธีลดราคาบ้าง ฟรีค่าธรรมเนียมบ้าง ปะปนกันไป” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2556)

สำหรับความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีความคิดริเริ่มในการนำสิ่งใหม่ ๆ มาปฏิบัติในองค์กร การเป็นผู้ตื่นตัวในด้านความรู้ และวิทยาการสมัยใหม่ ที่แสดงออกทางทัศนคติ และวิถีคิด ตลอดระยะเวลาของการให้สัมภาษณ์ ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ มีการสนับสนุนให้พนักงานแสดงออก หรือปฏิบัติงานบริการอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงเปิดกว้างในการรับนวัตกรรมและสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้ในองค์กร ดังการแสดงความคิดเห็นของผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่กล่าวว่า “บริษัทของเรา ส่งเสริมให้พนักงานมีการปรับปรุงงานบริการ โดยการศึกษาดูงานของ วอลดิสเนียนี่ ว่าเขามีการจัดกิจกรรม และให้บริการกันอย่างไร เพื่อพนักงานของเราจะได้มีไอเดียในการทำงานด้านบริการให้ดีขึ้น” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2556)

กล่าวได้ว่า ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีความกล้าเสี่ยงในการตัดสินใจเพื่อ ลงทุนหรือไม่ลงทุนในด้านการบริการ ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการบริการ การใช้ความรู้ความสามารถในการดำเนินการเชิงรุกเพื่อเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ให้กับองค์กร และ การใช้ทักษะอย่างสร้างสรรค์ ต่อการปรับประยุกต์ และยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนางานในด้านการบริการ

2) ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด

การมุ่งเน้นตลาดเป็นแนวคิดในเชิงวัฒนธรรมองค์กร ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร ใน 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีการดำเนินการในการมุ่งเน้นตลาดดังนี้

การมุ่งเน้นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า การใส่ใจในรายละเอียดและความต้องการของลูกค้าคือหลักสำคัญของงานด้านบริการของธุรกิจนำเที่ยว ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาท่านหนึ่งว่า “เราดำเนินการบริการเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก บางครั้งลูกค้ามีงบ 3,000 บาท แต่ตามโปรแกรมต้อง 5,000 บาท ทำอย่างไรให้เขาได้ เราก็หาวิธีบริหารจัดการภายใน วงเงิน 3,000 บาท เพื่อให้เขาไปให้ได้” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2556) ขณะที่ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกล่าวว่า “รูปแบบการให้บริการของเราขึ้นอยู่กับตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลาดเราเป็นตลาดบนที่ลูกค้าไม่มีปัญหาเรื่องราคา แต่ต้องการเน้นในเรื่องของคุณภาพ เราก็ต้องวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเป็นอย่างไร แล้วเราจัดโปรแกรมแบบไหน ตามที่เขาต้องการ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2556) ส่วนผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวว่า “บางครั้งการบริการขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า เราต้องวิเคราะห์ และเข้าใจความเป็นธรรมชาติของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ที่ไม่เหมือนกัน ลูกค้าที่เป็นโซนเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ หรือ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในโซนยุโรปเช่น อเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา หรือ รัสเซีย ซึ่งเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันนี้ เราต้องเรียนรู้ให้ได้ว่าสิ่งที่เขาต้องการคืออะไร และต่างกันตรงไหน แล้วเราจะใช้วิธีการอย่างไรในการนำเสนอการบริการที่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2556)

การมุ่งเน้นคู่แข่ง เป็นเรื่องของการทำความเข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และกลยุทธ์ของคู่แข่งปัจจุบัน รวมถึงคู่แข่งในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ มีการดำเนิน กลยุทธ์ในการมุ่งเน้นคู่แข่ง ที่แตกต่างกันในหลายด้าน เช่นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา กล่าวว่า “การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวของเรามีการคิดวิเคราะห์การแข่งขัน และประเมินคู่แข่งอยู่ตลอด เช่น ทัวร์กรุงเทพ ซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่มาก เข้ามาแข่งขันกับทัวร์ในท้องถิ่น เราก็กลัวว่าจะมาแย่งตลาด แต่เมื่อคิดว่าเขาก็มีค่าใช้จ่าย และเป็นคนไทยด้วยกัน ถ้าเป็นต่างชาติยิ่งแย่ใหญ่ ลูกค้าก็มีอยู่มากมาย เราจะไปป้องกันได้อย่างไร ธุรกิจแชร์กันได้ แบ่งกันได้ เรามาเป็นเพื่อนกัน คิดอย่างนี้ก็สบายใจ ก็ทำงานของเราให้ดีที่สุด” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 ตุลาคม 2556) สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการอีกท่านหนึ่งว่า “ธุรกิจเราทำมานานอยู่ตัวแล้ว อาศัยความมีชื่อเสียงที่สะสมมา ถ้าเปรียบเหมือนมวยเราก็ขึ้นชกแล้วหลายครั้ง มี

ประสบการณ์ รู้กลยุทธ์และวิธีแก้ปัญหา จึงไม่กังวลกับคู่แข่ง แต่หากธุรกิจที่เพิ่งเปิดตัวก็อาจจะมี ความกลัวอยู่บ้าง จึงใช้วิธีตัดและลดราคาแบบเท่าทุน เพื่อจะดึงลูกค้าไว้ก่อน ดังนั้นเราคงไม่ไปแข่งกับ ใคร แต่เราจะรักษามาตรฐานการบริการของเราให้ดี ซึ่งเชื่อว่าคู่แข่งคงจะเกรงเราเสียมากกว่า” (การ สือสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2556) ขณะที่ความคิดเห็นในเรื่องของการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นของผู้บริหาร และผู้ประกอบการนำเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวยุโรปเสีย เป็นส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า คู่แข่งขันที่เป็นชาวไทยด้วยกัน ส่วนใหญ่ เป็นปัญหาเรื่องการทำธุรกิจแบบไม่ได้จดทะเบียนแล้วใช้วิธีการตัดราคา สำหรับคู่แข่งชั้นเป็น ชาวต่างชาติซึ่งปัจจุบันพบว่า มีชาวต่างชาติเป็นจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศ โดยอาศัย การแต่งงานกับหญิงไทยเพื่อบังหน้า แล้วเปิดธุรกิจนำเที่ยว ในนามคนไทย ซึ่งขณะนี้ก็ยังไม่มีความหมาย หรือข้อบังคับใด ๆ ที่จะเอาผิดได้ ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ท่านหนึ่งว่า “อีก 2-3 ปี ข้างหน้า หากรัฐไม่มีมาตรการใด ๆ จัดการกับปัญหาการลงทุนในธุรกิจ นำเที่ยวแบบแอบแฝงของชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการของไทยก็จะแย่ การบริการแบบไทย ๆ ก็จะมี ค่อย ๆ หายไป หรือ มีก็ในรูปแบบใหม่ ที่ผสมปนเปกันไประหว่างวัฒนธรรมของต่างชาติและของไทย และที่สำคัญเราเองก็จะสู้เขาไม่ได้ทั้งในเรื่องทุน และภาษา ซึ่งน่ากลัวมาก” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2556) สอดคล้องกับการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า หลายบริษัทที่มีรายชื่อปรากฏอยู่ใน ฐานข้อมูลของการจดทะเบียนเพื่อประกอบธุรกิจนำเที่ยว แต่เมื่อไปยังตามที่อยู่ดังกล่าวกลับไม่พบ ข้อมูล และหลักฐานของบริษัทนั้น ๆ โดยเฉพาะที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การประสานงานภายในองค์กร เป็นการเน้นในเรื่องของการประสานงานเพื่อใช้ ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า การประสานงานภายใน องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้พบความแตกต่างใน 2 ประเด็น คือ 1) ธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานเกิน 16 คน ขึ้นไป (20-80 คน) เห็นว่าการประสานงานภายในองค์กรเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญและ ต้องทำอย่างเป็นระบบ จากข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาท่านหนึ่งกล่าวว่า “ทางบริษัทใช้วิธีการหมุนเวียนงาน เพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจการทำงานบริการในทุกด้าน เช่น ฝ่ายขาย หน้าร้านสามารถที่จะไปทำหน้าที่เป็นไกด์ได้ ถ้าเขามีความสามารถ เราก็สนับสนุน การทำแบบนี้ก็จะ ฝึกให้เขามีทักษะของการประสานงาน และทำงานแทนกันได้ เพิ่มความรวดเร็วต่อการให้บริการตอบ คำถามแก่ลูกค้าด้วย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 ตุลาคม 2556) ขณะที่ผู้จัดการทั่วไปของจังหวัด ภูเก็ตกล่าวถึงการประสานงานในองค์กรว่า “การจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยว ต้องอาศัยความ รับผิดชอบสูง เพราะเราต้องดูแลไปถึงความปลอดภัยที่อาจเกิดอันตรายต่อลูกค้าได้ทุกขณะ การ ประสานงานเพื่อวางแผนนำเที่ยวในแต่ละครั้งจึงต้องมีความรัดกุมและรอบคอบ การสำรวจเส้นทาง การจัดเตรียมอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ต้องอยู่ในสภาพดี และพร้อมที่จะใช้งาน

ผู้รับผิดชอบในแต่ละฝ่ายต้องมีการรายงาน และแจ้งปัญหาทุกอย่าง ก่อนงานบริการจะเริ่มขึ้น” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2556) 2) ธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานไม่มาก (7-16 คน) เห็นว่าการประสานงานในองค์กร กระทำได้ง่าย ๆ ไม่ต้องมีระบบอะไรมากนัก ดังข้อมูลของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาท่านหนึ่งกล่าวว่า “การประสานงานภายในองค์กรของเราเป็นไปแบบไม่เป็นทางการ มีปัญหาค่อนข้างน้อย ต่างคนก็ต่างรับผิดชอบงานของตัวเอง ถ้ามีปัญหาเราก็ใช้วิธีการบอกกล่าว ซึ่งเราก็คงควบคุมได้ง่าย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2556)

กล่าวได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ จะประสบผลสำเร็จได้ดีนั้น ต้องอาศัยการจัดการบริการที่ต้องวิเคราะห์ถึงสภาพและความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ถึงสภาพและดำเนินงานของคู่แข่ง ในการปรับทิศทางหรือกลยุทธ์ด้านการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือในงานด้านบริการได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การประสานงานเพื่อจัดเตรียมการบริการของพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรนำมาซึ่งการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว การดำเนินการเหล่านี้จะนำมาซึ่งการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้

3) ปัจจัยการร่วมผลิตบริการ

การร่วมผลิตบริการเป็นเรื่องของการให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมผลิตบริการจากภายนอกองค์กร ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีการประสานข้อมูลกับผู้มีส่วนร่วมผลิตงานบริการใน 2 ด้านคือ ความร่วมมือกับลูกค้าและ ความร่วมมือกับคู่ค้า

ความร่วมมือกับลูกค้า เป็นการปฏิบัติการบริการของบุคคลากรในองค์กรในการสร้างความร่วมมือกับลูกค้าเพื่อผลิตงานบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกล่าวว่า “การจัดบริการนำเที่ยวของเรา ส่วนใหญ่ลูกค้ายอมรับในเรื่องของเส้นทาง สถานที่เที่ยว กิจกรรม และราคาของโปรแกรมที่เราเสนอขายอยู่แล้ว เขาจะไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมต่อการจัดโปรแกรมของเรา แต่เขาจะมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในขณะที่เรานำเที่ยว หรือไม่ก็หลังจากที่ใช้บริการเราเสร็จสิ้น” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2556) สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่กล่าวว่า “ลูกค้าที่มากับเราส่วนใหญ่พอใจในโปรแกรมที่เราจัดอยู่แล้วเขาถึงมาซื้อ แต่เราก็จะมีการประสานกับลูกค้าตลอดก่อนถึงวันเดินทาง เพื่อนัดหมายเรื่องวันเวลา และสถานที่ที่ต้องการให้เราไปรับ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2556) ขณะที่ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา กล่าวว่า “เรามีการประสานข้อมูลกับลูกค้าตลอดทั้งก่อนและหลังการบริการ โดยเฉพาะลูกค้าที่มาเป็นกรุ๊ป และต้องการให้เราจัดโปรแกรมให้ ถ้าเป็นแบบนี้เขาต้องบอกถึงวัตถุประสงค์ของการจัดก่อนว่าอยากให้เป็นอย่างไร ไปทัศนศึกษา เข้าค่าย สัมมนาดูงาน หรือ มาในลักษณะของกลุ่มครอบครัว ที่มีทั้งผู้ใหญ่และ

เด็กและต้องการไปที่ไหนบ้าง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิง พิศิธภัณฑ์ หากเป็นแบบนี้เขาก็จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดบริการนำเที่ยวของเราเป็นอย่างมาก” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2556)

ความร่วมมือกับลูกค้า เป็นการปฏิบัติการบริการของบุคลากรในองค์กรในการสร้างความร่วมมือกับลูกค้า ซึ่งได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ มีการติดต่อประสานงานและให้ความสำคัญกับธุรกิจที่เป็นลูกค้า ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการในจังหวัดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาว่า “การสร้างคอนเน็คชั่นสำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจนี้ เราต้องกว้างขวางในการทำความรู้จักรกับธุรกิจที่อยู่ในเครือข่ายของการจัดนำเที่ยวให้มากที่สุด ช่วงที่มีเทศกาล เช่น สงกรานต์บั้ง ปีใหม่บั้ง โรงแรมเต็มหมด เราก็ต้องแก้ปัญหา โดยการไปเจรจากับผู้ใหญ่ อาศัยความสนิทสนมและความเชื่อถือที่มีกันมานาน ลูกค้านี้ได้ที่พักรักษาที่เข้าต้องการ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2556) ขณะที่ผู้ประกอบการอีกท่านหนึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประสานงานกับลูกค้าว่า “เรามีการวางแผนเพื่อดำเนินการประสานกับ ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร หรือ สถานที่ที่แวะจอดพักรักษาโปรแกรม ทั้งเวลา และจำนวนคนให้แน่นอน ทุกอย่างถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และตรงเวลาตามโปรแกรม บวกกับการบริการของลูกค้าที่เราเลือกถูกใจเขาก็หมายถึงว่าเรามีโอกาสถูกเลือกอีกในครั้งต่อไปอีก” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 ตุลาคม 2556) ส่วนผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกล่าวถึงวิธีการประสานความร่วมมือกับลูกค้าว่า “เรามีการประสานความร่วมมือไปยังธุรกิจเครือข่าย โดยใช้หลักการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เขาก็ได้ เราก็ได้ เรามาจอยกัน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2556)

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับลูกค้านำไปสู่การปฏิบัติการบริการที่ดี ส่วนการร่วมมือกับลูกค้านำไปสู่การส่งมอบการบริการที่ดี ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้จะนำไปสู่การตอบสนองต่อคุณค่าและความต้องการที่ดีของลูกค้า ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ เป็นการรับรู้ถึงความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานด้านบริการ ให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การติดต่อสื่อสารเพื่อสั่งจองตั๋ว หรือโปรแกรมนำเที่ยวผ่านอิเล็กทรอนิกส์เมล การแสดงความคิดเห็นต่องานบริการผ่านสื่อออนไลน์ ดังคำกล่าวของผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กล่าวถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจนำเที่ยวว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบันมีความสำคัญมาก ลูกค้าของเรามีอยู่ทั่วโลก ทำอย่างไรให้เราสามารถนำเสนอลินค้า หรือการบริการ ได้

สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ เราก็อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้าช่วย นำเสนอทั้งภาพบรรยากาศ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของที่พักร และก็ได้ผลตอบรับที่ดี” ผู้ประกอบการจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ข้อมูลที่สนับสนุนข้อมูลดังกล่าวว่า “ลูกค้าบางรายต้องการทราบถึงการจัดการในการนำเที่ยวของเรา ไปแล้วเขาต้องเจออะไรบ้าง ก็เปิดดูข้อมูลจากเว็บไซต์เรา ซึ่งทำให้เข้าใจได้มากกว่าการอ่านในโบรชัวร์เพียงอย่างเดียว” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2556) สำหรับการดำเนินของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานด้านบริการขององค์กรมี 3 ลักษณะคือ การดำเนินงานทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ และการเรียนรู้ส่วนบุคคล

การดำเนินงานทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการให้ความสำคัญต่อการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสนับสนุนงานด้านบริการของธุรกิจนำเที่ยว ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาว่า “บริษัทมีการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่พนักงานในการทำงาน หากสังเกตเขาก็จะมีคนละเครื่อง ไม่มีเครื่องคอมฯ เขาก็ทำงานไม่ได้ เพราะเราต้องเช็คข้อมูลกันตลอด ทั้งราคาตั๋วที่ขึ้นลงตลอดเวลา ข้อมูลที่ลูกค้าสั่งจอง ข้อมูลที่ต้องติดต่อประสานงานกับกลุ่มที่พัก ร้านอาหาร หลายอย่าง ซึ่งจะช่วยให้เราตอบคำถามลูกค้าได้สะดวกขึ้น” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 ตุลาคม 2556) ขณะที่ ผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกล่าวว่า “เราต้องตามให้ทันกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะรู้ว่าเทคโนโลยีพวกนี้จะมาส่งเสริมด้านการตลาดของเราได้มาก เรามีการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัญหาอยู่ที่โครงสร้างพื้นฐานของที่นี่ตามไม่ทันเทคโนโลยี เพราะไฟฟ้าดับบ่อย การบริการก็ไม่ต่อเนื่อง” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2556)

การจัดวางกลยุทธ์ เป็นการวางแผนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ซึ่งพบว่าผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ มีการดำเนินการวางแผนและนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกล่าวว่า “บริษัทของเรามีการจ้างพนักงานเพื่อดูแล และพัฒนาเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา เพราะถือว่าตรงนี้คือ กลยุทธ์ในการนำเสนอขายสินค้าอย่างหนึ่งของบริษัทที่จะทำให้เราได้รับความสนใจจากลูกค้า” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2556) สอดคล้องกับสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2 ท่าน ที่ให้ความสำคัญกับการมีผู้ดูแลข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขัน

การเรียนรู้ส่วนบุคคลของพนักงานในองค์กรในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีการสนับสนุน ส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้

และสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ โดยการจัดให้มีการสอนงาน การฝึกอบรมภายนอก เป็นรายบุคคล ดังการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ท่านหนึ่งว่า “ต้องยอมรับว่าเด็กจบใหม่สมัยนี้ ส่วนใหญ่เขาจะมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ค่อนข้างดีอยู่แล้ว บางครั้งเรายังต้องเรียนรู้จากเขา ส่วนคนเก่า ๆ ที่ใช้คอมฯ ไม่เป็น ก็แทบจะไม่มีแล้วในเวลานี้” ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา กล่าวเสริมว่า “พนักงานที่นี่ ไว้มากสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ บางทีเขาก็สอนกันเอง บางทีก็สอนเราบ้าง บางทีก็มากเกินอย่างพวกไลน์ เฟสบุ๊ค จนเราตกเตือนบ้าง ทำเป็นไม่เห็นบ้าง แต่เมื่อมองแล้วก็ยังเป็นประโยชน์กับงานของเรา สำคัญคือต้องอยู่ในกฎ ระเบียบ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2556)

เห็นได้ว่าในแนวปฏิบัติของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ นั้น ให้ความสำคัญต่อการติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสารที่อำนวยความสะดวกทั้งพนักงาน และลูกค้า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และการส่งเสริมพนักงานให้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจนำเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติขององค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าในงานด้านบริการ

5) แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นการจัดกิจกรรมของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ให้กับบุคลากรเพื่อพัฒนาการทำงานโดยให้ความสำคัญกับ การปฏิบัติงาน และค่าตอบแทน ที่จัดให้กับบุคลากร

แนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ โดยส่วนใหญ่มีการดำเนินการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับองค์กรในธุรกิจอื่นทั้งในเรื่องของมอบหมายงานให้ตรงกับความรู้ความสามารถ การให้การฝึกอบรม การสร้างความพึงพอใจ การสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่องาน

ค่าตอบแทนที่ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ดำเนินการให้กับบุคลากรในองค์กร เป็นไปตามผลการปฏิบัติงาน และสิทธิประโยชน์อื่นที่พนักงานและบุคลากรควรได้รับ ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาว่า “งานของเราเดินได้ด้วยคน เขาอยู่ได้ เราก็อยู่ได้ ที่สำคัญคือเราต้องดูแลเขาเหมือนคนในครอบครัว บางครั้งในเศรษฐกิจแบบนี้ ค่าครองชีพแบบนี้ เราก็ต้องพิจารณา” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 ตุลาคม 2556) ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอีกท่านให้ข้อมูลว่า “ผลตอบแทนที่เราให้ คิดว่าเขาอยู่ได้ เราใช้วิธีการเอาท์ซอร์ส สำหรับโกด์ และส่วนอื่นที่คิดว่าไม่จำเป็นต้องจ้างประจำ เพื่อเป็นการลดรายจ่าย และเพิ่มรายได้ให้กับคนที่อยู่ประจำ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2556) ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกล่าวถึง

วิธีการบริหารค่าตอบแทนในองค์กรว่า “เราจ้างพนักงานโดยมีค่าแรงที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเกินกว่าค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน เพราะคิดว่าเราให้เขา เขาก็ให้เรา มันเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจได้มาก” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2556) กรณีของสิทธิประโยชน์ที่จัดให้กับบุคลากรในองค์กรนั้น ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนาฬิกาในจังหวัดภูเก็ตกล่าวว่า “เรามีการจัดสวัสดิการให้พนักงานร่วมกับประกันสังคม ค่าเบี้ยเลี้ยง โบนัส ก็มีให้ตามความเหมาะสม” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2556)

กล่าวได้ว่า การบริหารจัดการด้านแนวปฏิบัติต่อทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจนาฬิกาภาคใต้ ดำเนินการบนพื้นฐานของการพิจารณาถึงคุณค่า ความต้องการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในปฏิบัติงานของบุคลากร โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน และสภาพเศรษฐกิจหากธุรกิจนาฬิกาเกี่ยวข้องสร้างแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ก็จะส่งผลให้การขับเคลื่อนงานบริการขององค์กรประสบผลสำเร็จที่ดีได้

6) ปัจจัยนโยบายจากภาครัฐ

นโยบายจากภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ผู้บริหาร และผู้ประกอบการในธุรกิจนาฬิกาภาคใต้ส่วนใหญ่ จำนวน 7 ท่าน จาก 9 ท่าน แสดงความคิดเห็นว่า นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการธุรกิจนาฬิกาในจังหวัดภูเก็ตว่า “ขณะนี้ยังเป็นห่วงเรื่องการส่งเสริมของภาครัฐอย่างจริงจัง ททท.ควรเป็นผู้นำในการชี้ทิศทางการท่องเที่ยวว่าตอนนี้เรามุ่งมาด้านไหน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นสิ่งเดียวกันเพื่อการโปรโมทที่ตรงกัน ไม่ใช่เพียงแค่การทำประชาสัมพันธ์” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2556) ขณะที่ผู้จัดการทั่วไปอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ททท.ควรวางนโยบายว่า ปีนี้เน้นจำนวนนักท่องเที่ยวเท่าไร นโยบายท้องถิ่นก็จะได้ทำการตอบสนอง โดยการหาลูกค้าใหม่ การเปิดตลาดใหม่ เพื่อเราจะได้เห็นทิศทางในแต่ละปีว่าเราควรวางแผนอย่างไร และจะพัฒนาการบริการอย่างไร” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2556) ขณะที่ผู้ประกอบการนาฬิกาในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นว่า “รัฐควรมีนโยบายในการส่งเสริมสภาพคล่อง ในด้านของทุน ให้ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาทางด้านบริการให้ดีขึ้น” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ตุลาคม 2556) ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจนาฬิกาภาคใต้ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีกล่าวว่า “นโยบายของรัฐมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจของเรา หากรัฐมีระบบการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดี มีการช่วยเหลือผู้ประกอบการแบบจริงจังในทุกด้าน แน่แน่นอนว่าเราก็สามารถที่จะเตรียมพร้อมเรื่องการบริการที่ดีได้” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2556)

กล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในการสนับสนุน ส่งเสริมทั้งในด้านการวางแผน ทูท และงบประมาณ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการพัฒนานวัตกรรมการบริการให้เกิดขึ้นในองค์กร

7) ปัจจัยการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยว

การผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ประมวลได้จากการสะท้อนถึงปัญหา และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่เกี่ยวกับ บุคลากรในสาขาวิชาชีพที่มีความรู้เฉพาะทางในด้านการท่องเที่ยว ดังข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวถึงปัญหาด้านบุคลากรว่า “ปัจจุบันพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญด้านการท่องเที่ยว หายาก และมีน้อยมาก ส่วนใหญ่จะไปทำงานด้านอื่น ความจริงเราต้องการคนที่มีทักษะ และมีจิตวิญญาณของการบริการที่ดี และรักที่จะทำงานในสายอาชีพนี้ ซึ่งที่มีก็อยู่ได้ไม่นาน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2556) ขณะที่ผู้ประกอบการอีกท่านกล่าวว่าเสริมในประเด็นเดียวกันว่า “ต้องถามกลับไปว่าสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว ว่าท่านมีการประเมินและติดตามผลหรือไม่ว่าเด็กที่จบแล้วเขาเดินทางในสายอาชีพนี้ เป็นกี่เปอร์เซ็นต์” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2556) ขณะที่ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกล่าวว่า “เราเหมือนโรงเรียนสอนงานด้านการท่องเที่ยว ที่เทรนทุกอย่างตั้งแต่ภาษา วิธีการพูด การโน้มน้าว ขั้นตอนการเสนอขาย การปิดการขาย สุดท้ายเขาก็ไปจากเรา”(การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2556) ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา กล่าวว่า “เราต้องการคนที่มีความรู้กว้างในการท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ไม่ใช่สุดท้ายก็ต้องเป็นเราที่จะต้องอธิบายเพิ่มเติม แล้วการจ้างพนักงานจะมีประโยชน์อะไร” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2556)

กล่าวได้ว่า การผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยว ของสถาบันการศึกษามีส่วนสำคัญต่อความต้องการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทักษะ การปลูกฝังความรักและความภาคภูมิใจในสายวิชาชีพ รวมถึงจิตบริการที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการขององค์กร

8) ปัจจัยนวัตกรรมการบริการ

สำหรับการปฏิบัติด้านนวัตกรรมการบริการ หรือการพัฒนาการบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้นั้น ผู้วิจัยพบว่าทั้งผู้บริหาร และผู้ประกอบการมีความตระหนัก และเพียรพยายามในการพัฒนาการบริการให้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการดำเนินการเพื่อให้เกิด

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกระบวนการใหม่ ขององค์กรใน 2 ลักษณะ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการปฏิบัติของบุคลากรในองค์กรในการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้าและกิจกรรมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น ดังข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้เล่าประสบการณ์การคิดและพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวว่า “การทำธุรกิจไม่ได้มีแต่ได้อย่างเดียว เราอาจจะเสียก็ได้ โอกาสมีอยู่แล้วตามท้องตลาด หน้าที่เราการคิดและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เช่น ในสมัยก่อนเราจะเป็นเจ้าแรกที่จัดนำเที่ยวมาเลย์เซีย 3 วัน 2 คืน ในราคา หนึ่งพันเก้าร้อยกว่าบาท ทำคอนแทรคกับกรุงเทพฯ ออกรายการ วอทอัสอิท หลังจากนั้นเราก็ใช้ผู้เชี่ยวชาญเว็บไซต์เป็นล้านคน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2556) ส่วนการดำเนินการในปัจจุบันนั้นท่านเล่าว่า “ในเรื่องของตัวเครื่องบิน เช่นการบินไทยมีอะไรพิเศษใหม่ มีตัวไหนที่จะทำให้ลูกค้าได้รู้บ้างเราก็ทำเบรนต์เนอร์ไปติดตามที่ต่าง ๆ ว่าเรามีคอนแทรคนะ ถ้าเขาจะไปช่วงนี้ก็จะได้ราคาพิเศษ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2556) ขณะที่ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกล่าวว่า “เราจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าตามเทรนของลูกค้าในแต่ละช่วง โดยใช้การวิเคราะห์ตลาดเข้าร่วม อย่างเช่น ช่วงไหนเขาต้องการจะท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เราก็จัดไป มีหลายอย่างให้เลือก” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2556) ส่วนผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกล่าวว่า “เราจะเน้นไปที่บรรยากาศ และสถานที่ ในการทำกิจกรรม ซึ่งมีการตกแต่งและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เท่าที่เราประเมินลูกค้าของเราส่วนใหญ่กลับมาที่เราเพราะประทับใจในสิ่งนี้” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2556)

นวัตกรรมกระบวนการ เป็นนำเสนอกระบวนการให้บริการใหม่ หรือพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ทั้งกระบวนการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการ ให้เกิดขึ้นในองค์กร ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอกิจกรรมขณะนำเที่ยวว่า “เราจัดเกมเล่นกันบนรถ หาเกมส์ที่ใหม่ ๆ แปลก ๆ อะไรที่ดี ๆ ให้ลูกค้าและเราก็มีรางวัล 5-6 อย่าง ลูกค้าแฮปปี้ เล่นไม่เบื่อ ตรงนี้เน้นมากไกดของเราทุกคนต้องมีทักษะของการเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ที่ดี” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2556) ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวที่มีตลอดทั้งปี พบว่าธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางคมนาคม ป้ายผ้าหน้าบริษัท ดังคำกล่าวของผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตว่า “เราก็ต้องมีการศึกษาว่า มีสื่ออะไรใหม่ ๆ ที่เราพอจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านไปทางลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัด โดยเฉพาะลูกค้าของเราส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ทั้ง ไลน์ วอซสอัพ เฟสบุ๊ค เราก็ใช้หมดซึ่งมันก็ได้ผลดี” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2556) ส่วนการบริหารจัดการในองค์กรพบว่า

ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือมีการปรับเปลี่ยน วิธีการบริหารให้ตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ตลอด เพื่อรักษามาตรฐานการบริการขององค์กรไว้

กล่าวได้ว่าการดำเนินงานในด้านนวัตกรรมบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ นั้น เป็นกลยุทธ์ที่มีการปรับเปลี่ยนกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่การสร้างสินค้าและบริการใหม่ ในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน

9) ปัจจัยผลการดำเนินงานด้านบริการ

ผลการดำเนินงานด้านการบริการ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย ใน 2 ด้าน คือ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านการเงิน

ผลการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อถือ และการยอมรับในการบริการ ผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการรักษาสถานลูกค้าที่มีอยู่แล้ว ให้กลับมาใช้บริการใหม่ และการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วยวิธีการบอกต่อ ดังข้อมูลของผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกล่าวว่า “ลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาหาเรา ส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ แล้วเกิดความประทับใจ และก็เช่นเดียวกัน เมื่อเขามาครั้งแรก ครั้งต่อไปเขาก็จะเป็นลูกค้ารายเก่า ที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้เรามีลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นก็การันตีได้ส่วนหนึ่งว่า เขายอมรับในการบริการของเรา” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2556) สอดคล้องกับข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดสงขลาทั้ง 3 ราย รวมทั้งธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีผลการดำเนินงานด้านการตลาดจากการกลยุทธ์การบอกต่อ

ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ทั้งที่เป็นการยอดขาย ผลกำไร และตำแหน่งในการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า ทั้งยอดขาย ผลกำไร และตำแหน่งของการแข่งขันดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนมาจากการไว้วางใจ และการเชื่อใจในการให้บริการขององค์กร

กล่าวได้ว่าการวัดผลการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ประเมินได้จากผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งใช้กลยุทธ์การรักษาสถานลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่ และผลการดำเนินงานทางการเงินที่ประเมินจากยอดขาย ผลกำไร และตำแหน่งของการแข่งขัน ที่ใช้กลยุทธ์สร้างความเชื่อถือและการไว้วางใจในการบริการ

ผลการเปรียบเทียบหาความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการเปรียบเทียบเพื่อหาความสอดคล้องระหว่างผลวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของปัจจัยเชิงเหตุ ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และนวัตกรรมการบริการ ประกอบการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ จังหวัดสงขลา โดยผลการเปรียบเทียบหาความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ประกอบไปด้วยผลการเปรียบเทียบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของนวัตกรรมการบริการ และผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องประเด็น และตัวแปรที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทยจากข้อคำถามปลายเปิด โดยแสดงรายละเอียดดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
1. การมุ่งเน้น ความเป็นผู้ ประกอบการ	ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึงบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ การปฏิบัติของพนักงาน และผู้บริหาร ในองค์กรที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ภายใต้การรับรู้ความต้องการของตนเอง การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ท้าทายความรู้ความสามารถเพื่อให้สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรประกอบด้วย ดัชนีชี้วัดใน 3 มิติ ได้แก่ความกล้าเสี่ยง ($\lambda=0.735$, $p<.001$) การดำเนินงานเชิงรุก ($\lambda=0.789$, $p<.001$) และความสามารถทางนวัตกรรม ($\lambda =0.780$, $p<.001$)	ผลการศึกษาปรากฏการณ์ในเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า 1) ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ดำเนินการบริการโดยวิเคราะห์ถึงความสามารถในการปฏิบัติ ของความกล้าเสี่ยงต่อการลงทุน การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ความเสี่ยงต่องานบริการ 2) ดำเนินการบริหารงานเชิงรุก โดยการใช้กลยุทธ์การบริการแบบครบวงจร และการขยายฐานลูกค้า ภายใต้สถานการณ์การแข่งขัน 3) ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ หรือนวัตกรรม เพื่อประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร	✓	

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
2. การมุ่งเน้นตลาด	<p>ผลการศึกษาในเชิงปริมาณพบว่า การมุ่งเน้นตลาด หมายถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพในการสร้างพฤติกรรมของบุคลากรใน องค์กรเพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอัน ได้แก่ ข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานของ คู่แข่งขัน และการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการ ประสานความร่วมมือในองค์กร ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด ใน 3 มิติ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า ($\lambda=0.718$, $p<.001$) 2) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน ($\lambda=0.739$, $p<.001$) 3) การ ประสานงานภายในองค์กร ($\lambda=0.776$, $p<.001$)</p>	<p>ผลการศึกษาปรากฏการณ์ในเชิงคุณภาพเพื่ออธิบาย ตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด พบว่า 1) ธุรกิจนำเที่ยว ภาคใต้มีการวิเคราะห์ลูกค้า โดยการนำเสนอการ บริการขึ้นอยู่กับความต้องการ เชื้อชาติ ภาษา และ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 2) มีการวิเคราะห์ประเมิน ศักยภาพคู่แข่งชั้นตามสถานการณ์ เพื่อคาดการณ์ถึง แนวโน้ม และเตรียมปรับกลยุทธ์การบริการของตัวเอง 3) มีการประสานงานภายในองค์กรโดยใช้วิธีการ ประสานแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อ เป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การเตรียมความพร้อมต่องาน ด้านบริการ</p>	✓	

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
3. การร่วมผลิตบริการ	ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า การร่วมผลิตบริการ หมายถึงกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ ที่มีคุณค่าระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนร่วมภายนอก ลูกค้าและคู่ค้าถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์จากภายนอก องค์กร ในการมีส่วนร่วมสำคัญต่อการร่วมผลิตบริการ โดยการสร้างความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ตอบสนองต่อคุณค่าและความต้องการของลูกค้าในการส่งมอบการบริการประกอบ ด้วยดัชนีชี้วัดใน 2 มิติได้แก่ 1) ความร่วมมือกับลูกค้า ($\lambda=0.827$, $p<.001$) 2) ความร่วมมือกับคู่ค้า ($\lambda =0.758$, $p<.001$)	ผลการศึกษาปรากฏการณ์ในเชิงคุณภาพเพื่ออธิบาย ตัวแปรการร่วมผลิตบริการ พบว่า 1) ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ใช้กลยุทธ์การประสานความร่วมมือกับลูกค้า ทั้งก่อนและหลังการบริการ เพื่อดำเนินการสนองตอบต่อความพึงพอใจและความต้องการในงานบริการ 2) มีการใช้กลยุทธ์การประสานความร่วมมือกับคู่ค้า ในการวางแผนการดำเนินงานการบริการ เพื่อส่งมอบการบริการที่ดีต่อลูกค้า	✓	

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
4. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึงแนวทางหรือวิธีการในการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ในการก่อให้เกิดการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และการยอมรับของคนในองค์กรที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 3 มิติ ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\lambda=0.765$, $p<.001$) 2) การจัดวางกลยุทธ์ ($\lambda=0.829$, $p<.001$) และ 3) การเรียนรู้ส่วนบุคคล ($\lambda=0.764$, $p<.001$)	ผลการศึกษาปรากฏการณ์ในเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า 1) ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้เห็นความสำคัญ และดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์และเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสารและการบริการข้อมูลท่องเที่ยว 2) มีการดำเนินการวางแผนในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในองค์กร และสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และ 3) มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน	✓	

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
5. แนวปฏิบัติด้าน ทรัพยากรมนุษย์	ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงการจัดกิจกรรมขององค์กรให้กับบุคลากรในองค์กรเพื่อพัฒนาการทำงานที่สร้างเสริมเป้าหมายขององค์กร โดยพิจารณาถึงคุณค่า ความต้องการ ทักษะ และแรงจูงใจในปฏิบัติงานของบุคลากร ประกอบด้วย ดัชนีชี้วัดใน 2 มิติได้แก่ 1) การปฏิบัติงาน ($\lambda=0.864$, $p<.001$) และ 2) ค่าตอบแทน ($\lambda =0.791$, $p<.001$)	ผลการศึกษาปรากฏการณ์ในเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายตัวแปรแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ พบว่า 1) ธุรกิจน่าเที่ยวภาคใต้ ให้ความสำคัญต่อการวางแผนปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ทั้งในเรื่องการมอบหมายงาน การฝึกอบรม การสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรในองค์กรได้ขับเคลื่อนงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) มีการบริหารค่าตอบแทนที่เหมาะสมตามผลงาน และการจัดสวัสดิการตามสิทธิที่บุคลากรควรได้รับ	✓	

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
6. นวัตกรรม การบริการ	ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกระบวนการใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ที่มีอยู่แล้ว ให้ดีขึ้นจากเดิม โดยผ่านการปฏิบัติการใหม่ ๆ การดำเนินกิจกรรมใหม่ วิธีการบริหารจัดการใหม่ เพื่อนำไปสู่การสร้างสินค้าและบริการใหม่ ในการตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นเป้าหมายอันสูงสุดในการให้บริการ ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 2 มิติ ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\lambda=0.840$, $p<.001$) และ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ($\lambda=0.818$, $p<.001$)	ผลการศึกษาปรากฏการณ์ในเชิงคุณภาพเพื่ออธิบาย ตัวแปรนวัตกรรมบริการพบว่า 1) ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีการปฏิบัติงาน เพื่อนำเสนอและปรับปรุงสินค้าและกิจกรรมใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยศึกษาสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลของงานบริการ และความ ต้องการของลูกค้าเป็นหลัก 2) มีการนำเสนอและปรับปรุงกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ทั้งในด้านของ กระบวนการจัดนำเที่ยว กระบวนการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการบริหารงานองค์กร เพื่อตอบสนองต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า	✓	

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
7. ผลการดำเนินงานด้านการบริการ	ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ผลการดำเนินงานด้านการบริการ หมายถึงระดับของผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 2 มิติ ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ($\lambda=0.847$, $p<.001$) 2) ผลการดำเนินงานด้านการตลาด ($\lambda=0.815$, $p<.001$)	ผลการศึกษาปรากฏการณ์ในเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการบริการ พบว่า 1) ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่องจากใช้กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการขยายฐานลูกค้าโดยการบอกต่อ 2) ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ดีอย่างต่อเนื่อง จากการใช้กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง และการไว้วางใจในด้านการบริการ	✓	
8. ความตระหนักต่อการพัฒนา นวัตกรรม การบริการ	ผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการตระหนักถึงการพัฒนานวัตกรรมบริการพบว่า การพัฒนานวัตกรรมบริการจะสามารถดึงดูดใจต่อลูกค้า และการสร้างความเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้	ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก เกี่ยวกับการตระหนักถึงการพัฒนานวัตกรรมบริการ พบว่า นวัตกรรมบริการจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโต และมีความพร้อมต่อการแข่งขันในทุกสถานการณ์ นำมาซึ่งการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓	

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
9. ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ	ผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจ นำมาเกี่ยวข้องพื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คือ ปัจจัยสนับสนุนด้านการลงทุน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ รวมถึงปัจจัยสนับสนุนในด้านการลงทุน มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาคำถามปลายเปิดในเชิงปริมาณ นอกจากนี้ยังคิดเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัยในด้านการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยวน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ	✓	
10. ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติการบริการ	ผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติการบริการ คือ พบว่ามีหลายประเด็น ปัญหาด้านบุคลากร และทุน เป็นเรื่องที่คุณประกอบการและผู้บริหารทั้ง 3 พื้นที่ คิดเห็นเหมือนกัน โดยเฉพาะปัญหาด้านบุคลากรในเรื่องของจิตบริการ	ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติการบริการ พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงปริมาณ ในด้านบุคลากรใน โดยเฉพาะเรื่องของการความรักในสายวิชาชีพ และจิตบริการที่ดี เป็นปัญหาที่อยู่ในความสนใจ และต้องการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือและพัฒนา	✓	

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบความสอดคล้องของผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าตัวแปรผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอธิบายตัวแปรในเชิงปริมาณได้ดีและมีความสอดคล้องกันทุกตัวแปร กล่าวคือ ตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเรื่องของบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการองค์กร ใน 3 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความสามารถทางนวัตกรรม ขณะที่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้อธิบายสนับสนุนถึงปรากฏการณ์ในบริบทของธุรกิจนำเที่ยวว่า ความกล้าเสี่ยงผู้ประกอบการและบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ นั้น เป็นความกล้าเสี่ยงต่อความสามารถในการปฏิบัติ การลงทุน การตัดสินใจ ภายใต้สถานการณ์ที่มีผลกับงานบริการ มีการดำเนินงานเชิงรุกแบบครบวงจร และการขยายฐานลูกค้าโดยอาศัยการบอกต่อ และการมีความสามารถทางนวัตกรรม โดยการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ หรือนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยการมุ่งเน้นตลาดในผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ใน 3 ด้านคือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานในองค์กร ขณะที่ผลการวิจัยในเชิงคุณภาพอธิบายสนับสนุนความสอดคล้องของปรากฏการณ์ในบริบทธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ทั้ง 3 ด้านนั้นว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีการดำเนินการบริการขึ้นอยู่กับสภาพและความต้องการของลูกค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของคู่แข่งเพื่อปรับกลยุทธ์การบริการ และการประสานงานภายในองค์กรโดยวิธีการประสานงานแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ตัวแปรการร่วมผลิตบริการจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ามี ความสอดคล้องกัน โดยการร่วมผลิตบริการในผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเรื่องของการร่วมผลิตบริการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่องานบริการจากภายนอกองค์กรใน 2 ลักษณะ คือ ความร่วมมือกับลูกค้า และความร่วมมือกับคู่แข่ง ซึ่งผลการศึกษาปรากฏการณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ช่วยขยายรายละเอียดของความร่วมมือกับลูกค้าว่าเป็นการประสานความร่วมมือทั้งก่อนและหลังการบริการ ส่วนความร่วมมือกับคู่แข่งด้วยวิธีการประสานแผนการดำเนินงานบริการ เพื่อส่งมอบงานบริการที่ดีในวันเดินทางของลูกค้า

ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ามี ความสอดคล้องกัน โดยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเรื่องของการวางแผนจัดเตรียมเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในด้าน โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดเตรียมบุคลากรในการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศ เพื่อสนับสนุนในด้านการบริการขององค์กร โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนปรากฏการณ์ของกลยุทธ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ว่าในด้านโครงสร้างพื้นฐานผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญต่อการดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์และเครือข่ายเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ด้านจัดวางกลยุทธ์ ได้มีการดำเนินการวางแผนอย่างต่อเนื่องในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้และสร้างเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ส่วนในด้านบุคลากรพบว่าการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในงานด้านการบริการ

ตัวแปรแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบที่มีความสอดคล้องกัน โดยแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ในผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเรื่องของการจัดเตรียมกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นแก่บุคลากรใน 2 ด้าน คือ การปฏิบัติงาน และค่าตอบแทน ขณะที่ผลการศึกษาปรากฏการณ์ของตัวแปรแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ช่วยอธิบายถึงวิธีการปฏิบัติในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ชัดเจนว่า ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรนั้น ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ มีการมอบหมายงาน ฝึกอบรม สร้างความพึงพอใจ ความมั่นคง แรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อพนักงานในการปฏิบัติงาน และการบริหารค่าตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงคุณค่าและสิทธิประโยชน์ที่บุคลากรควรได้รับ

ตัวแปรนวัตกรรมการบริการจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบที่มีความสอดคล้องกัน โดยนวัตกรรมการบริการในผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเรื่องของการนำเสนอและปรับปรุงเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ใน 2 ด้าน คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ขณะที่ผลการศึกษาปรากฏการณ์ในวิจัยเชิงคุณภาพได้สร้างความเข้าใจถึงการดำเนินของผู้บริหารและผู้ประกอบการในบริบทธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ว่า ในด้านของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นใช้วิธีการนำเสนอและปรับปรุงสินค้า และกิจกรรมใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยการศึกษาสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่องานบริการ และความต้องการของลูกค้า ส่วนนวัตกรรมกระบวนการเป็นการนำเสนอและปรับปรุงกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ทั้งในด้านกระบวนการจัดบริการนำเที่ยว และกระบวนการบริหารงานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการบริการจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบที่มีความสอดคล้องกัน โดยผลการดำเนินงานด้านการบริการในผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเรื่องของผลการดำเนินงานในภาพรวมของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ที่วัดจากผลการดำเนินงานด้านการตลาดและผลการดำเนินงานด้านการเงิน ขณะที่ผลการศึกษาปรากฏการณ์ของการวิจัยเชิงปริมาณช่วยอธิบายถึงวิธีการวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดของบริบทธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ว่า ใช้วิธีการรักษาสถานลูกค้าเดิม

และขยายฐานลูกค้าใหม่โดยวิธีการบอกต่อ และผลการดำเนินงานด้านการเงินด้วยวิธีการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจในด้านการบริการ

ตัวแปรนโยบายจากภาครัฐ และการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยค้นพบเพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ซึ่งทั้งตัวแปรนโยบายจากภาครัฐ และการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยจากภายนอกองค์กร (External factor) ขณะที่ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาเป็นปัจจัยภายในองค์กร (Internal factor) อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาในเชิงคุณภาพพบว่าตัวแปรนโยบายภาครัฐ และตัวแปรการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยวต่างมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ

สำหรับประเด็นการศึกษาจากคำถามปลายเปิด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความตระหนักต่อผลการพัฒนานวัตกรรมการบริการ พบว่าผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบริการนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และการเติบโตทางธุรกิจ 2) ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการพบว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ มีทั้งสอดคล้องกัน กล่าวคือ ปัจจัยสนับสนุนด้านการลงทุน สอดคล้องกับปัจจัยนโยบายจากภาครัฐซึ่งหมายถึงรวมถึงนโยบายสนับสนุนด้านการลงทุนด้วย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เพิ่มเติมคือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยว 3) ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมการบริการ ผลจากการเปรียบเทียบพบว่ามีความสอดคล้องกัน ทั้งผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ เป็นปัญหาด้านบุคลากรในเรื่องของจิตบริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทยครั้งนี้ ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ และความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานด้านบริการ โดยสาระสำคัญที่นำเสนอในบทนี้ประกอบด้วย กระบวนการวิจัยโดยสรุป สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการวิจัยโดยสรุป

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการได้แก่ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการปฏิบัติของ ปัจจัยเชิงเหตุ ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และนวัตกรรมบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของปัจจัยเชิงเหตุ ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเชิงผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ และนวัตกรรมบริการ ประกอบการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน

2. สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย 9 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมบริการ

โดยผ่านการมุ่งเน้นตลาด

สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวปฏิบัติด้าน
ทรัพยากรมนุษย์

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ

สมมติฐานที่ 5 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

สมมติฐานที่ 6 การร่วมผลิตบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ

สมมติฐานที่ 7 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ

สมมติฐานที่ 8 แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ

สมมติฐานที่ 9 นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการออกแบบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (Mixed-Methods Research) แบบคู่ขนาน (The Convergent Parallel Design) (Creswell & Clark, 2011) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในช่วงเวลาเดียวกันและพื้นที่เดียวกัน

3.2 หน่วยการวิเคราะห์

การวิจัยมีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับองค์กร โดยกำหนดให้
ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของธุรกิจนำเที่ยว ที่รู้ข้อมูลเชิงลึกขององค์กร เป็นผู้ให้ข้อมูล 1 ชุดข้อมูล
ต่อ 1 สถานประกอบการ และใช้หน่วยวิเคราะห์เดียวกันทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

3.3 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ สถานประกอบการ
ธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนใน 3 จังหวัดได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และสงขลา

3.4 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนใน 3
จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และสงขลา จำนวน 340 แห่ง จาก 2,054 สถานประกอบการ

3.5 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variables) 7 ตัว
แปร แยกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) 3 ตัวแปร คือ การมุ่งเน้นความ
เป็นผู้ประกอบการ การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรแฝงภายใน
(Endogenous Latent Variables) 4 ตัวแปรคือ การมุ่งเน้นตลาด แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์
นวัตกรรมบริการ ผลการดำเนินงานด้านบริการ และตัวแปรสังเกต 17 ตัวแปร ได้แก่ ความกล้า

เสียง การดำเนินงานเชิงรุก ความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายในองค์กร ความร่วมมือกับลูกค้า ความร่วมมือกับคู่ค้า ความสัมพันธ์ของงาน ค่าตอบแทน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ส่วนตัวแปรที่ใช้ในเชิงคุณภาพนั้นใช้ตัวแปรเดียวกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ

3.6 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย ข้อคำถามที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ข้อมูลทั่วไปขององค์กร จำนวน 6 ข้อ ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 70 ข้อ และคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอเพิ่มเติม จำนวน 3 ข้อ ส่วนเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายตัวแปรของการวิจัยเชิงปริมาณ ประเด็นคำถามสำหรับให้ผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ได้แสดงความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ มี 2 วิธี คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์ และเมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเก็บทั้งสองวิธีมาทำการทดสอบค่า t-test พบว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งสองวิธีไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลทั้งสองส่วนจึงสามารถนำมารวมกันเพื่อใช้วิเคราะห์แบบจำลองได้ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

3.8 การจัดกระทำข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแต่ละชุด และคัดเลือกชุดข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาดำเนินการวิเคราะห์ ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับเครื่องมือวัดในแต่ละชุด ส่วนการจัดกระทำข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการจัดระเบียบข้อมูลทางกายภาพ ทุกครั้งหลังการสัมภาษณ์สิ้นสุด ทำการถอดเทป เขียนบันทึกข้อมูล และแยกจัดเก็บข้อมูลเป็นแฟ้มข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.9.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Sk) และค่าความโด่ง (Kur) ของตัวแปรสังเกต เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของตัวแปร และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์เบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย

2) การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยใช้โปรแกรม Amos 21 โดยทำการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทยในภาพรวม ตามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวม ของตัวแปรเชิงเหตุที่มีต่อนวัตกรรมบริการ รวมถึงการทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าอิทธิพลทางตรงของนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ โดยผู้วิจัยกำหนดการประเมินแบบจำลองเป็น 2 ขั้นตอน คือ การประเมินแบบจำลองในภาพรวม และการประเมินค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองเพื่อตอบสนองสมมติฐาน

3.9.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการจัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ ดำเนินการให้รหัสข้อมูล (Coding) แยกประเด็นข้อมูลออกเป็นหน่วยย่อย ๆ และนำข้อมูลมารวบรวมใหม่ (Reassembling) ออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ นำเสนอข้อมูลในลักษณะของการบรรยายสรุป

3.10 การผสานข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพที่ทำการแยกวิเคราะห์ตามการออกแบบการวิจัยแบบคู่ขนาน มาดำเนินการเปรียบเทียบ (Compare or relate) และผสานผลลัพธ์ (Interpretation) เพื่อทราบถึงทิศทางของผลลัพธ์ที่สอดคล้องและแตกต่าง ซึ่งสามารถทำความเข้าใจถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระดับการปฏิบัติของปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และ นวัตกรรมบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย 2) ความ

สอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับการปฏิบัติของ ปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และ นวัตกรรมบริการ ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าระดับการปฏิบัติของปัจจัยเชิงเหตุ ในธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย 5 ปัจจัย ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ มีระดับการปฏิบัติมากในทุกปัจจัย และทุกพื้นที่ โดยปัจจัยการร่วมผลิตบริการเป็นปัจจัยที่มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุดสูงกว่าปัจจัยอื่น ทั้งใน 3 พื้นที่ คือ พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย และพื้นที่ติดชายแดน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.430, 3.958 และ 4.289 ตามลำดับ ขณะที่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุดต่ำกว่าปัจจัยอื่นทั้ง 3 พื้นที่เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.123, 3.706 และ 4.124 ตามลำดับ ในด้านปัจจัยเชิงผล ซึ่งได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ พบว่า พื้นที่ติดฝั่งอันดามันมีผลการดำเนินงานด้านการบริการในระดับมากที่สุดสูงกว่าในพื้นที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.445 รองลงมาคือผลการดำเนินงานด้านการบริการของพื้นที่ติดชายแดน 4.391 และพื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย 3.891 ส่วนระดับการปฏิบัติของนวัตกรรมบริการพบว่า ทุกพื้นที่มีระดับการปฏิบัติที่อยู่ในระดับมาก โดยระดับการปฏิบัติของนวัตกรรมบริการในพื้นที่ติดฝั่งอันดามันมีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.424 รองลงมาคือพื้นที่ติดชายแดน 4.269 และ พื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย 3.707

จากการเปรียบเทียบระดับการปฏิบัติของ ปัจจัยเชิงเหตุ ปัจจัยเชิงผล และ นวัตกรรมบริการ ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า พื้นที่ติดฝั่งอันดามัน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นจำนวนมาก จึงมีความหนาแน่นของสถานที่ท่องเที่ยว และสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มากกว่าพื้นที่อื่น ส่งผลให้ทำธุรกิจนำเที่ยวมีระดับการแข่งขันที่สูง ดังนั้นการปฏิบัติของทุกปัจจัยจึงสูงมากกว่าพื้นที่อื่น ขณะเดียวกันพื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุดต่ำกว่าพื้นที่อื่น ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความพร้อมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังไม่สามารถพัฒนาเท่าเทียมกับพื้นที่ฝั่งอันดามัน และพื้นที่ติดชายแดนได้ สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการนำเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีท่านหนึ่ง ว่า “การบริการและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าส่วนหนึ่งมาจาก ความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เกาะสมัยยังมีปัญหาในด้านของระบบไฟ ซึ่งทำให้การบริการสะดุด และขาดความต่อเนื่อง” ขณะที่พื้นที่ติดชายแดน มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเป็นศูนย์กลางทางการค้า ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาและการปฏิบัติของปัจจัยต่าง ๆ ที่พร้อมกว่าพื้นที่ติดฝั่งอ่าวไทย อย่างไรก็ตามสภาพการของการแข่งขันยังไม่สูงเท่ากับพื้นที่ติดฝั่งอันดามัน สอดคล้อง

กับการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาว่า “พื้นที่ติดชายแดนของจังหวัดสงขลาสร้างความได้เปรียบในการสร้างการบริการที่สามารถประสานงานและส่งต่อลูกค้าให้กับผู้ประกอบการในประเทศมาเลเซียได้ง่ายทั้งทางรถโดยสารซึ่งใช้ระยะเวลาไม่นานมากนัก และการคมนาคมทางอากาศซึ่งมีสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศ”

2. ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบและยืนยันความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรและตัวแปรสังเกต ซึ่งถูกพัฒนามาจากกรอบแนวคิด และทฤษฎี ในการวัดตัวแปรแฝง และยืนยันว่าตัวแปรสังเกตในแต่ละกลุ่มนั้น เป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมกับตัวแปรแฝงที่กำหนด โดยการตรวจสอบความกลมกลืนในแบบจำลองการวัด และพบว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทยในระดับดี โดยมีค่า $\chi^2 = 147$, $Df=98$, $RMSEA=0.39$, $CFI=0.985$, $SRMR=0.001$ ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ อยู่ในระหว่าง 0.695-0.877 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนวัตกรรมบริการ และ ผลการดำเนินงานด้านการบริการ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มากที่สุด 0.877 ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการปฏิบัติงานซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตภายใต้ตัวแปรแฝงแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 0.864 ($R^2 = 0.747$)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทยในระดับดี โดยมีค่า $\chi^2 = 155.412$, $Df=109$, $RMSEA=0.035$, $CFI=0.949$, $SRMR=0.010$ ผลการประมาณค่าของโมเดลเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ พบว่า ตัวแปรสังเกต ของตัวแปรแฝงทุกตัว มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอธิบายยืนยันอิทธิพลความสัมพันธ์ของตัวสังเกตของตัวแปรแฝงต่าง ๆ ของการวิจัยเชิงปริมาณได้ดี โดยตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร ซึ่งได้แก่

1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีส่วนสำคัญมากต่อการขับเคลื่อนงานบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ให้สำเร็จ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจนำเที่ยวที่มีขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการคิด และตัดสินใจ ประกอบด้วยคุณสมบัติซึ่งเป็นตัวแปรสังเกต หรือตัวบ่งชี้ 3 มิติ ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก ความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งพบว่าความกล้าเสี่ยง ($\lambda=0.737$, $p<.001$, $R^2=0.542$) ของผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวมีค่าเนินการโดยการประเมินความเสี่ยงต่อการลงทุนหรือไม่ลงทุน และ

การตัดสินใจต่อสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในงานบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า การดำเนินงานเชิงรุก ($\lambda = 0.789, p < .001, R^2 = 0.596$) ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีการบริหารงานเชิงรุก มากกว่าการตั้งรับ แม้ว่าจะไม่สามารถเห็นผลได้ในระยะเวลาอันสั้นก็ตาม ส่วนความสามารถทางนวัตกรรม ($\lambda = 0.782, p < .001, R^2 = 0.592$) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีการใช้ทักษะและความสามารถในการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมในการบริหารองค์กร โดยมีการปรับประยุกต์กลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาการบริการอันนำไปสู่การเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน ขณะที่ผลการผสานข้อมูลระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบที่มีความสอดคล้องกัน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอธิบายสนับสนุนปรากฏการณ์ในด้านบทบาทนำเที่ยวภาคใต้ของตัวแปรการมุ่งความเป็นผู้ประกอบการได้ดี

2) การมุ่งเน้นตลาด พบว่าการประกอบธุรกิจบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้จำเป็นต้องมีความรอบรู้เรื่องการตลาด เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 มิติ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ($\lambda = 0.720, p < .001, R^2 = 0.518$) องค์กรวิเคราะห์ลูกค้าตามสถานการณ์ และการวิเคราะห์ สถานภาพของกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าที่มีเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจต้องใช้ศิลปะแห่งการบริการที่ไม่เหมือนกัน การมุ่งเน้นคู่แข่ง ($\lambda = 0.735, p < .001, R^2 = 0.540$) มีการดำเนินการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อคาดการณ์แนวโน้มการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในการเตรียมความพร้อมต่อการปรับทิศทางหรือกลยุทธ์ด้านการบริการ ส่วนการประสานงานภายในองค์กร ($\lambda = 0.772, p < .001, R^2 = 0.606$) นั้นพบว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำไปสู่การเตรียมความพร้อมของพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรต่อการบริการ ขณะที่ผลการผสานข้อมูลระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบที่มีความสอดคล้องกัน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอธิบายปรากฏการณ์ในด้านบทบาทนำเที่ยวภาคใต้ของตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดได้ดีขึ้น

3) การร่วมผลิตบริการ ในบริบทของการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ พบว่าลูกค้าและคู่ค้าถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสำคัญยิ่งต่อการผลิตงานบริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 มิติ ได้แก่ ความร่วมมือกับลูกค้า และความร่วมมือกับลูกค้า โดยความร่วมมือกับลูกค้า ($\lambda = 0.822, p < .001, R^2 = 0.676$) อยู่ภายใต้หลักคิดที่ว่าลูกค้ามีส่วนช่วยเติมเต็มข้อมูลความต้องการการบริการ และข้อมูลย้อนกลับหลังจากได้รับการบริการเพื่อให้องค์กรสามารถปรับปรุงแก้ไขและปรับเปลี่ยนขั้นตอนหรือวิธีการบริการได้ดีขึ้น ส่วนความร่วมมือกับคู่ค้า ($\lambda = 0.758, p < .001, R^2 = 0.575$) นั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมองว่าคู่ค้าหรือพันธมิตรมีส่วนสำคัญในการเติมเต็มคุณค่าของการบริการ ด้วยการจัดเตรียมสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการบำรุงรักษาความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว กลยุทธ์การมองหาความร่วมมือของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้

จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์กร จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ขณะที่ผลการผสมผสานข้อมูลระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถขยายรายละเอียดปรากฏการณ์ของตัวแปรการร่วมผลิตบริการในบริบทของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้เพื่อให้เห็นภาพของการสร้างความร่วมมือกับลูกค้าและลูกค้าได้เข้าใจยิ่งขึ้น

4) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้นั้นถือเป็นการดำเนินงานทางกลยุทธ์อีกด้านหนึ่งของการบริการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ความจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อการอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศสร้างงานบริการ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 มิติ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์การจัดวาง และการเรียนรู้ส่วนบุคคล ซึ่งการดำเนินการในด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\lambda=0.765$, $p<.001$, $R^2=0.585$) นั้นองค์กรมีการคำนึงถึงความสำคัญของอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารโดยการจัดหา และติดตั้งทั้งระบบเครือข่ายภายในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในด้านการจัดวางกลยุทธ์ ($\lambda=0.827$, $p<.001$, $R^2=0.685$) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีการเตรียมแผนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนองต่อความต้องการทางการบริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนการเรียนรู้ส่วนบุคคล ($\lambda=0.764$, $p<.001$, $R^2=0.583$) มีการจัดเตรียมบุคลากรผู้ใช้งานเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการบริการขั้นพื้นฐานของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ ในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวก่อนได้รับการบริการจริง ขณะที่ผลการผสมผสานข้อมูลระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยผลการศึกษาปรากฏการณ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงคุณภาพ สนับสนุนให้เห็นภาพว่าตัวแปรที่ศึกษาในเชิงปริมาณนั้นธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีการจัดดำเนินการอย่างต่อเนื่องอย่างไร

5) แนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์พบว่า เป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนงานบริการได้เป็นผลสำเร็จ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 มิติ ได้แก่ การปฏิบัติงาน และค่าตอบแทน โดยแนวปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อการปฏิบัติงาน ($\lambda=0.859$, $p<.001$, $R^2=0.738$) ของพนักงานนั้นองค์กรได้ดำเนินการมอบหมายงาน การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ การสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ โดยทั่วไป ส่วนแนวปฏิบัติในด้านค่าตอบแทน ($\lambda=0.789$, $p<.001$, $R^2=0.622$) ที่เป็นไปตามผลการปฏิบัติงานด้วยความเสมอภาคและยุติธรรม ต่างดำเนินการโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาถึงคุณค่า และความต้องการของบุคลากรเป็นหลัก ขณะที่ผลการผสมผสานข้อมูลระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์ในบริบทของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้เกี่ยวกับแนวทางในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนงานในด้านบริการได้ดีขึ้น

6) นวัตกรรมบริการ หรือการพัฒนาปรับปรุงบริการใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่องคมนตรีมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนา ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ สำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\lambda=0.837$, $p<.001$, $R^2=0.700$) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีการนำเสนอ ปรับปรุงสินค้า ตลอดจนกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนนวัตกรรมกระบวนการ ($\lambda=0.814$, $p<.001$, $R^2=0.662$) เป็นการนำเสนอและปรับปรุงกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ทั้งกระบวนการจัดการในองค์กร กระบวนการประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลจากการผสมข้อมูลระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบที่มีความสอดคล้องกัน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอธิบายปรากฏการณ์ของกระบวนการนำเสนอและพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ได้เข้าใจมากขึ้น

7) ผลการดำเนินงานด้านการบริการ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีผลการดำเนินงานด้านการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจนำเที่ยว องค์กรตระหนักถึงการบริการที่ดีจะส่งผลต่อการตลาดและยอดขายที่ดี ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 มิติ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านตลาด และผลการดำเนินงานด้านการเงิน ด้านผลการดำเนินงานด้านการตลาด ($\lambda=0.847$, $p<.001$, $R^2=0.717$) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยววัดจากจำนวน การยอมรับและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลการดำเนินงานด้านการเงิน ($\lambda=0.815$, $p<.001$, $R^2=0.664$) วัดจากยอดขาย ผลกำไร และตำแหน่งของการแข่งขันที่ดี ผลจากการผสมข้อมูลระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบที่มีความสอดคล้องกัน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอธิบายปรากฏการณ์ของแนวทางในการวัดผลการดำเนินงานด้านบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ได้ดี

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์เชิงเหตุ

แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการที่สูงที่สุด โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.648 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 8 (แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ) และยังสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่บ่งชี้ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมบริการได้มากที่สุด กล่าวคือ

การบริการในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยคน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ตระหนักถึงคุณภาพของคนที่ส่งผลถึงคุณภาพงานบริการ จึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีขวัญกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน โดยการสนับสนุนในด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ และทักษะการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงาน สิ่งของรางวัลตามผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในด้านระบบค่าจ้าง และค่าตอบแทน

การมุ่งเน้นตลาด พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการบริการ รองลงมาจากแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.334 ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อ 4 (การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการบริการ) และยิ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีส่วนสำคัญต่องานบริการ หากองค์กรมีการวิเคราะห์สภาพและความต้องการของตลาด มีการคาดการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์และแนวโน้มทางการแข่งขัน รวมถึงดำเนินการในเชิงกลยุทธ์ต่อการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้ถูกใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่ดีแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดการพัฒนาการบริการใหม่ ๆ ได้

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมการบริการ ผ่านแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.219 และมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.616) ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศต่อนวัตกรรมการบริการที่ผ่านตัวแปรชั้นกลางคือแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์สามารถทำความเข้าใจได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ว่า เมื่อบุคลากรในองค์กรของธุรกิจนำเที่ยวมีความพร้อมต่อการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยี การส่งเสริมความรู้ และทักษะในการปฏิบัติ รวมถึงการรับรู้ถึงความสำคัญของประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการปฏิบัติงาน ย่อมนำไปสู่การบริการข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าในขั้นพื้นฐาน ก่อนได้รับการบริการจริงจากองค์กร

การร่วมผลิตบริการ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมการบริการ รองลงมาจากแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ผ่านการมุ่งเน้นตลาดโดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.211 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.478) ความสัมพันธ์ของการร่วมผลิตบริการต่อนวัตกรรมการบริการได้รับการอธิบายเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวว่า การกำหนดกลยุทธ์ต่อการมุ่งเน้นตลาด ทั้งในด้านลูกค้า และคู่แข่ง

ทำให้องค์กรมีแนวทางในการสร้างความร่วมมือเพื่อสร้างคุณค่าให้กับงานด้านบริการให้เกิดขึ้นได้อย่างไร

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมบริการ ผ่านการมุ่งเน้นตลาด โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.198 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.499) ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 (การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการโดยผ่านการมุ่งเน้นตลาด) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมบริการจะถูกสนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์จากการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลว่าในบริบทของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ผู้ประกอบการใช้ความรู้ความสามารถและแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือกลยุทธ์เพื่อสร้างบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดก็ตาม

3.2 ความสัมพันธ์เชิงผล

การศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.886 และมีอำนาจในการทำนายตัวแปรผลการดำเนินงานด้านบริการ ร้อยละ 0.76 ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 9 (นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่บ่งชี้ว่าการดำเนินการต่อกลยุทธ์บริการที่ดี ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดี ทั้งในด้านของจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อ ลูกค้าเดิมที่กลับมาให้บริการใหม่ รวมถึงยอดขายและผลกำไรที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอภิปรายเพิ่มเติมจากการสรุปผลวิจัย โดยแยกเป็น 2 ประเด็นคือ ข้อค้นพบจากการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล และข้อค้นพบเพิ่มเติมที่ได้จากการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. ข้อค้นพบจากการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้าง

1.1 ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ และการมุ่งเน้นตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ ซึ่งเมื่อทำการศึกษาอย่างละเอียดแล้วจะพบว่า ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวต่างเป็นปัจจัยที่มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมองค์กร โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและแนวปฏิบัติขององค์กร ที่จะส่งผลกระทบต่อพัฒนานวัตกรรมบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นกลยุทธ์ด้านหนึ่งของการบริหารองค์กร บุคคลากรเป็นปัจจัยภายในที่เปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีคุณค่าและหาได้ยากขององค์กรซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Barney et al., 2001) หลาย ๆ บริษัทจึงมีการลงทุนในด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อหวังผลสำเร็จในระยะยาว (Kaya, 2006) โดยการกำหนดให้มีแผนกพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขึ้นในองค์กร (Way & Johnson, 2005) เพื่อเป็นตัวกลางในการทำหน้าที่เชื่อมประสานคุณค่าแห่งวัฒนธรรมองค์กรกับอำนาจหน้าที่ตามโครงสร้างภายในองค์กร แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์จึงได้รับอิทธิพลจากการประยุกต์รวมของทัศนคติ สมรรถนะ และพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร (Collins & Clark, 2003)

ผลการศึกษาพบว่า แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการแสดงให้เห็นว่าการสร้างแรงจูงใจต่อพนักงานที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมต่อผลสำเร็จของนวัตกรรม (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2005) สอดคล้องกับการศึกษาของ Nasution et al. (2011) ที่พบว่า การสร้างความพึงพอใจต่อปฏิบัติหน้าที่ของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรด้วยสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมทักษะการปฏิบัติ รวมถึงการแรงจูงใจในด้านผลตอบแทน ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมในธุรกิจบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chang et al. (2011) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจบริการประเภทโรงแรม และร้านอาหาร และพบว่า การดำเนินการในเรื่องการอบรม เพื่อส่งเสริมทักษะ และระบบการจ่ายค่าจ้างและเงินเดือนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน สามารถส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ling & Nasurdin (2010) ที่ทำการศึกษานโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วย การฝึกอบรม การจัดการด้านความก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ระบบการให้รางวัลและสิ่งตอบแทน และการสรรหา มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ และผลจากการผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ พบความสอดคล้องในเชิงพฤติกรรมที่แสดงถึงการปฏิบัติของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่อตัวแปรแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ในการสนับสนุนอิทธิพลทางตรงของแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ

การมุ่งเน้นตลาด เป็นแนวคิดในด้านพฤติกรรมองค์กรที่นำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร (Narver & Slater, 1990) โดยการดำเนินกิจกรรมที่จะมุ่ง

พัฒนาให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร ลูกค้า คู่แข่งขัน และพนักงาน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและการมุ่งเน้นตลาด ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Kohli และ Jaworski (1990) และยิ่งถูกอภิปรายจากนักวิชาการว่า นวัตกรรมเป็นผล (consequence) ที่เกิดจากการมุ่งเน้นตลาด (Sandvik & Sandvik, 2003)

ผลจากศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการในด้านการมุ่งเน้นตลาดทั้งในด้านการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า การคาดการณ์ถึงกลยุทธ์คู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lukas & Ferrell (2000) ที่พบว่าการดำเนินกิจกรรมในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นตลาด และการประสานงานภายในองค์กรส่งมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายชนิด สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheng & Krumwiede (2010) ที่ใช้กิจกรรมการมุ่งเน้นตลาดในช่วงต้น มาเป็นตัวแปรในการศึกษาผลกระทบที่ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการ และพบว่ากิจกรรมดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการ นอกจากนี้จากหลักฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์ของวิจัยอีกมากมายที่สนับสนุนอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อนวัตกรรมบริการ (Dmour, 2012; Jaw et al., 2010; Sandvik & Sandvik, 2003; Zang & Duan, 2010) ส่วนการผสมผลการวิจัยระหว่างการตั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าผลการวิจัยในเชิงคุณภาพสนับสนุนอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของการมุ่งเน้นตลาดต่อนวัตกรรมบริการผลการวิจัยในเชิงปริมาณได้ดี

1.2 ผลการดำเนินงานด้านบริการ เป็นปัจจัยเชิงผลของนวัตกรรมบริการที่สะท้อนผลสัมฤทธิ์ในภาพรวมขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรมีการดำเนินงานที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ หรือการพัฒนาการบริการใหม่ จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านบริการทั้งในด้านการตลาดและการเงิน สอดคล้องการกับการศึกษา Cheng และ Krumwiede (2010) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจากหลายธุรกิจบริการ และหนึ่งในนั้นคือธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว ในประเทศไต้หวัน พบว่า ผลการดำเนินงานได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ ทั้งผลการดำเนินงานในด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านการตลาด เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lin (2011) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 277 สถานประกอบการในประเทศจีน พบว่าการสร้างกลยุทธ์ในด้านนวัตกรรมบริการส่งผลให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Thakur และ Hale (2012) ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการกับผลการดำเนินงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับสูงในประเทศอเมริกา และประเทศอินเดีย และพบว่าบริษัทมีผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นด้านการเงิน และไม่ใช้การเงินเพิ่มขึ้นทั้งสอง

ประเทศ ส่วนการผสมผสานผลการวิจัยระหว่างการตั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าสอดคล้องของตัวแปรที่สนับสนุนอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของการมุ่งเน้นตลาดต่อนวัตกรรมบริการ

2. ข้อค้นพบเพิ่มเติมที่ได้จากการวิจัย

2.1 ผลจากการศึกษาเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยเชิงเหตุที่มีบทบาทน่าสนใจ นอกเหนือจากปัจจัยแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดต่อนวัตกรรมบริการ กล่าวคือ บทบาทแรกการมุ่งเน้นตลาดเป็นตัวแปรเชิงเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม และสองการทำหน้าที่เป็นตัวแปรขึ้นกลางของปัจจัยอื่นถึง 2 ปัจจัย นั่นคือ ปัจจัยการร่วมผลิตบริการ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ การมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นทั้งปัจจัยเชิงเหตุ และปัจจัยส่งผ่านที่ดี เมื่อพิจารณาจากแนวคิดแนวคิดแบบจำลองผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ในนวัตกรรมบริการ (Multi-participator triangle model in service innovation) ของ Wei & Lu (2009) ซึ่งมีพื้นฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดในการเป็นตัวเชื่อมประสานที่ตีระหว่างความสัมพันธ์ขององค์กรบริการกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การก่อให้เกิดการดำเนินงานในด้านการตลาดใหม่

2.2 ผลจากการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงเหตุ 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การร่วมผลิตบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ข้อสังเกตว่า ทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมบริการ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนการบริการ ใน 2 ประเด็น กล่าวคือ 1) ผู้ประกอบการใช้เครือข่ายลูกค้าและคู่ค้าในการร่วมผลิตบริการ ในการสร้างโอกาสเพื่อการรับรู้พฤติกรรมที่แสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกที่จะส่งผลต่อการร่วมสร้างคุณค่า (Ertimur & Venkatesh, 2010) ของการบริการ 2) ผู้ประกอบการใช้เครือข่ายของการร่วมผลิตบริการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสัมพันธ์ทั้ง 3 ตัวแปร จึงส่งผลทางอ้อมต่อนวัตกรรมบริการ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างเครือข่าย (Business Alliance) ในธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในการนำสู่การแข่งขันที่ยั่งยืน ตามแนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.3 ผลจากการผสมผสานข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบปัจจัยเชิงเหตุเพิ่มเติมคือ นโยบายจากภาครัฐ และการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยว กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับด้านนโยบายภาครัฐว่ายังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายและการช่วยเหลือธุรกิจนำเที่ยว ส่วนการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยวพบว่า ยังขาดซึ่งความรักและศรัทธาในสายอาชีพ รวมถึงจิตบริการที่ดี สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสามารถทางการแข่งขันการท่องเที่ยวภูเก็ต ในปี พ.ศ. 2550-2554 ที่รายงานว่าการดำเนินการ

ของภาครัฐเพื่อสร้างบรรยากาศและสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นไปในภาพรวม ไม่เอื้อต่อการเจาะตลาดเป้าหมายที่แท้จริงและมีความไม่สอดคล้องของนโยบายจากส่วนกลางและท้องถิ่น ส่วนสถาบันการศึกษาขาดความเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจ ทำให้ผลิตบุคลากรไม่ตรงตามต้องการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลสองส่วนต่างสะท้อนถึงเรื่องเดียวกัน ดังนั้นทั้งนโยบายจากภาครัฐ และการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องได้รับการสนับสนุน และดำเนินการวางแผนแก้ไขจากหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ โดยใช้แนวคิดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นกรอบการวิจัย ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยดังที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะทางวิชาการ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่าการศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเชิงเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการในบริบทท่องเที่ยวภาคใต้ยังไม่ปรากฏหลักฐานศึกษาโดยเฉพาะนวัตกรรมบริการเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย ขณะที่ต่างประเทศการศึกษานวัตกรรมบริการมักจะทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยเชิงเหตุและศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านใดด้านหนึ่ง (Cheng & Tsou, 2007; Chen et al., 2011; Cheng & Krumwiede, 2010; Grawe et al. 2009; Hongqi & Ruoyu, 2012) หรือเลือกศึกษาไม่กี่ปัจจัย (Li et al., 2008; Mavondo, et al., 2005; Nasution et al., 2011) ส่วนการศึกษาปัจจัยเชิงผล ก็ทำการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงาน (Lin, 2011; Wei-Chen, 2010) ขณะที่การวิจัยครั้งนี้ทำการประยุกต์รวมหลาย ๆ ปัจจัยจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน และทำการศึกษาร่วมกันทั้งปัจจัยเชิงเหตุ และปัจจัยเชิงผล ในรูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในด้านปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการจัดการขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร

2.1.1 ผลการวิจัยเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการยืนยันถึงอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ กล่าวได้ว่า แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์ในด้านการบริหารงานองค์กรเพื่อเติมเต็มเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้มีการจัดสภาพและสิ่งแวดล้อมต่อการปฏิบัติงาน และผลตอบแทนที่ดีแล้ว ย่อมส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ผลการวิจัยเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการยืนยันถึงอิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อนวัตกรรมบริการ แสดงถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการเกิดแนวคิด และแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนานวัตกรรมบริการได้ นอกจากนี้ การมุ่งเน้นตลาดยังมีความสำคัญต่อการมีอิทธิพลส่งผ่านของปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการร่วมผลิตบริการ ไปยังนวัตกรรมบริการ ดังนั้นปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นปัจจัยที่ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ควรให้ความสนใจศึกษา เพื่อวางแผนดำเนินการให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2.2 ประโยชน์ที่มีต่อการพัฒนาประเทศ

2.2.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้สนับสนุนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2554-2559 ในการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว นำปัจจัยที่ได้จากศึกษา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การร่วมผลิตบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ มาใช้เป็นกรอบนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมบริการที่จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศในภาพรวมต่อไป

2.2.2 ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไปจัดทำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในสาขาต่าง ๆ เพื่อนำสู่การเพิ่มพูนทักษะและองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

3. ข้อเสนอแนะในการนำไปวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นมุมมองที่สะท้อนในด้านความสามารถในการจัดการและบริหารองค์กร แต่ขาดซึ่งปัจจัยในการย้อนกลับถึงผลของการจัดการ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรทำศึกษาความ

คิดเห็นของกลุ่มพนักงาน กลุ่มลูกค้า กลุ่มคู่ค้า ทั้งนี้เพราะการพัฒนานวัตกรรมบริการที่ดี เกิดจากความร่วมมือ และข้อมูลที่มาจากหลากหลายที่

3.2 ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งทำให้เห็นบริบทเฉพาะการท่องเที่ยวภาคใต้ การศึกษาในครั้งต่อไปจึงอาจทำการศึกษาในบริบทของภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ด้วยสภาพบริบทที่แตกต่างกัน อาจพบประเด็นใหม่ ๆ หรือปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

3.3 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะธุรกิจนำเที่ยว การศึกษารั้งถัดไปจึงอาจขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจบริการประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจแหล่งที่พัก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

3.4 ผลจากการศึกษาคำถามปลายเปิด ในการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริหาร และผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ คิดว่าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการคือ ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ ปัจจัยด้านการผลิตบุคลากรในสายการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยที่มีความน่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม

3.5 ผลจากการศึกษาคำถามปลายเปิด ในเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนานวัตกรรมบริการ คือ ปัญหาด้านบุคลากรโดยเฉพาะในเรื่องของ จิตบริการ ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจนำเที่ยว ยังขาดแคลนซึ่งบุคลากรที่มีความรักและศรัทธาต่ออาชีพ รวมถึงการปฏิบัติงานที่สะท้อนถึงการมีจิตบริการที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นจิตบริการต่อการพัฒนานวัตกรรมบริการ จึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจต่อการทำวิจัยในครั้งถัดไป

- Mattsson, J., Sundbo, J., & Fussing, J. C. (2005). Innovation Systems in Tourism: the roles of attractors and scene takers. *Industry and Innovation*, 12(3), 357-381.
- Mavando, F. T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2004). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1235-1263.
- Menor, L. J., Tatikonda, M.V., & Sampson, S. E. (2000). New service development: Areas for exploitation and exploration. *Journal of Operations Management*, 20, 135-157.
- Miles M. B., & Huberman, A. M. (1999). *Qualitative data analysis*: Sage Publ.
- Miller, D (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Manag Sci*, 29(7), 770-791.
- Murad, M. A., & Thomson, J. D. (2011). External environment factors influencing the technology adoption-diffusion decision in Malaysian manufacturing small medium enterprises (SMEs). *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 1, 13-22.
- Narver, J. C., & Slater, F. S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & Ndubisi, N.O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40, 336-345.
- O'Cass, A., Song, M., & Yuan, L. (2012). Anatomy of service innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 66(8), 1060-1062.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data*. OECD, Paris.
- OECD. (2008). *Tourism in OECD Countries: Trends and Policies*. Paris: OECD Publishing.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Innovation Management*, 27(6), 564-587.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

- แบบสอบถาม
- การพัฒนาแบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมการบริการสำหรับ
ธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย

ผู้วิจัย

วลัยลักษณ์ รัตน์วงศ์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำชี้แจง

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เจ้าของกิจการ/ ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ หรือ หัวหน้าฝ่าย
องค์กรละ 1 ท่าน

3. แบบสอบถามในการวิจัย มีทั้งหมด 10 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่	เรื่อง	จำนวนข้อ
1	แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	5
2	แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร	7
3	แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ	12
4	แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด	12
5	แบบสอบถามเกี่ยวกับการร่วมผลิตบริการ	8
6	แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	12
7	แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์	10
8	แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ	10
9	แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการบริการ	6
10	คำถามปลายเปิด	3

4. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน คำตอบของท่านจะมีคุณค่ายิ่งต่องานวิจัยนี้ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวในการดำเนินงานด้านการบริการอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

นางวลัยลักษณ์ รัตนวงศ์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) และเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25-35 ปี 3) 36-45 ปี
 4) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา 3) อนุปริญญา/ปวส.
 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. ประสบการณ์ในการทำงานในด้านการบริการจัดนำเที่ยว

- 1) ต่ำกว่า 1 ปี 2) 1-5 ปี 3) 6-10 ปี
 4) 11-15 ปี 5) 15-20 ปี 6) มากกว่า 20 ปี

5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- 1) เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ
 2) ผู้บริหารระดับสูง/ กรรมการผู้จัดการ
 3) รองผู้จัดการ/ ผู้ช่วยผู้จัดการ
 4) หัวหน้าฝ่าย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) และเติม

ข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ประเภทการจดทะเบียนของสถานประกอบการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) เฉพาะพื้นที่ 2) ภายในประเทศ 3) อินบาวด์ 4) เออาร์บาวด์
2. ประเภทการประกอบธุรกิจ
 - 1) Tour Operator 2) Travel Agent
3. โพรตระบุงจังหวัดที่ตั้งของสถานประกอบการ
 - 1) ภูเก็ต 2) สุราษฎร์ธานี 3) สงขลา
4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ
 - 1) ต่ำกว่า 1 ปี 2) 1-5 ปี 3) 6-10 ปี
 - 4) 11-15 ปี 5) 16-20 ปี 6) มากกว่า 20 ปี
5. จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ
 - 1) ต่ำกว่า 5 คน 2) 5-10 คน 3) 11-15 คน 4) 16-20 คน
 - 5) 21-25 คน 6) 26-30 คน 7) มากกว่า 30 คนขึ้นไป
6. เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริการขององค์กร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) Internet 2) Website 3) Google 4) Twister
 - 5) Face book 6) อื่น ๆ โพรตระบุง.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ

คำชี้แจง ข้อความแต่ละรายการต่อไปนี้เป็นการดำเนินงานของสถานประกอบการในด้านความเป็นผู้ประกอบการ โปรดพิจารณาว่าแต่ละรายการตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านมากที่สุดในช่องใด แล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้นเพียงช่องเดียว โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | ปฏิบัติมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปฏิบัติมาก |
| 3 | หมายถึง | ปฏิบัติปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อยที่สุด |

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
<u>ความกล้าเสี่ยง</u>					
1. ท่านมีการประเมินความเสี่ยงของงานบริการว่าไม่ยากเกินความสามารถก่อนลงมือปฏิบัติ					
2. ท่านมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนด้านการบริการที่คุ้มค่า ก่อนแสวงหาโอกาสทางการลงทุนเพิ่ม					
3. ท่านปฏิบัติงานด้านการบริการที่ทำหายความรู้ความสามารถเสมอ					
4. ท่านปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการจากการประสบการณ์และข้อผิดพลาดที่ได้เรียนรู้					
<u>การดำเนินงานเชิงรุก</u>					
5. ท่านมีการควบคุมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรในงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
6. ท่านพร้อมดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ					
7. ท่านมีความกระตือรือร้นในการติดตามสภาพแวดล้อมของการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง					
8. องค์กรมีการจัดทำแผนเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว					
<u>ความสามารถทางนวัตกรรม</u>					
9. ท่านแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาการบริการอยู่เสมอ					
10. ท่านสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรแสวงหารูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ					
11. ท่านมักจะนำเอาวิธีการบริการที่ได้รับการปฏิบัติและประสบความสำเร็จแล้ว มาปรับใช้ในองค์กรเสมอ					
12. บุคลากรในองค์กรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการพัฒนางานบริการอยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด

คำชี้แจง ข้อความแต่ละรายการต่อไปนี้เป็นการดำเนินงานของสถานประกอบการในด้าน การมุ่งเน้นตลาดโปรดพิจารณาว่าแต่ละรายการตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านมากที่สุดในช่องใด แล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้นเพียงช่องเดียว โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | ปฏิบัติมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปฏิบัติมาก |
| 3 | หมายถึง | ปฏิบัติปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อยที่สุด |

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
<u>การมุ่งเน้นลูกค้า</u>					
1. องค์กรกำหนดกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า					
2. องค์กรดำเนินการบริการ เพื่อมุ่งบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้า					
3. องค์กรให้การบริการโดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์และคุณค่าของลูกค้า					
4. องค์กรติดตามความต้องการในการบริการ และ ความพึงพอใจของลูกค้า					
<u>การมุ่งเน้นคู่แข่ง</u>					
5. องค์กรวิเคราะห์สถานการณ์และกลยุทธ์ด้านการบริการของคู่แข่ง					
6. องค์กรรวบรวม วิเคราะห์ และแบ่งปันข้อมูลด้านการบริการของคู่แข่งระหว่างแผนก/ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง					
7. องค์กรปรับเปลี่ยนการดำเนินงานด้านการบริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองกลยุทธ์ของคู่แข่ง					
8. องค์กรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดำเนินการพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน					
<u>การประสานงานภายในองค์กร</u>					
9. องค์กรกำหนดกลยุทธ์ในการประสานงานร่วมกันทุกหน่วยงาน					
10. องค์กรแบ่งปันทรัพยากรและข้อมูลต่าง ๆ อย่างทั่วถึงกันทุกหน่วยงาน					
11. พนักงานในทุกหน่วยงานมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างเปิดเผย					
12. พนักงานในทุกหน่วยงานมีการประสานข้อมูลเพื่อตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้า					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการร่วมผลิตบริการ

คำชี้แจง ข้อความแต่ละรายการต่อไปนี้เป็นการดำเนินงานของสถานประกอบการในด้านการสร้างความร่วมมือกับลูกค้า และคู่ค้าในการร่วมผลิตหรือสร้างการบริการโปรดพิจารณาว่าแต่ละรายการตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านมากที่สุดในช่องใด แล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้นเพียงช่องเดียว โดย แต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | ปฏิบัติมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปฏิบัติมาก |
| 3 | หมายถึง | ปฏิบัติปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อยที่สุด |

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
<u>ความร่วมมือกับลูกค้า</u>					
1. องค์กรสร้างความร่วมมือกับลูกค้าในการจัดการบริการโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าอย่างเพียงพอ					
2. องค์กรรับฟังการบอกกล่าวอย่างเปิดเผยของลูกค้าถึงความต้องการการส่งมอบการบริการ					
3. พนักงานนำข้อเรียกร้อง และข้อคิดเห็นของลูกค้า มาปฏิบัติในขั้นตอนของการให้บริการ					
4. องค์กรสร้างคุณค่าการบริการโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสำคัญในการร่วมสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (เช่น การร่วมวางแผนในการใช้เส้นทางในการท่องเที่ยว)					
<u>ความร่วมมือกับคู่ค้า</u>					
5. องค์กรสร้างความร่วมมือกับคู่ค้า (เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ) โดยการประสานงาน และวางแผนเพื่อทำงานร่วมกันก่อนถึงวันเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
6. องค์กรรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของคู่ค้าในการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า					
7. องค์กรให้ความสำคัญต่อคู่ค้าในการมีส่วนร่วมสร้างการบริการ					
8. องค์กรและคู่ค้าประสานงาน และทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำชี้แจง ข้อความแต่ละรายการต่อไปนี้เป็นการดำเนินงานของสถานประกอบการในยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โปรดพิจารณาว่าแต่ละรายการตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านมากที่สุดในช่องใด แล้ว ภาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้นเพียงช่องเดียว โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | ปฏิบัติมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปฏิบัติมาก |
| 3 | หมายถึง | ปฏิบัติปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อยที่สุด |

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
<u>โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ</u>					
1. องค์กรจัดงบประมาณสำหรับการจัดซื้ออุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์เพื่อประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ					
2. องค์กรจัดงบประมาณสำหรับการจัดซื้อโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ					
3. องค์กรติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถใช้งานได้ง่ายเพื่อติดต่อสื่อสารและการอำนวยความสะดวกในการทำงานของพนักงาน					
4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรตอบสนองต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าได้ดี					
<u>การจัดวางกลยุทธ์</u>					
5. องค์กรวางแผนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ					
6. องค์กรนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนต่อกลยุทธ์การบริการ					
7. องค์กรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อลดขั้นตอนการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า					
8. องค์กรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้กระบวนการส่งมอบการบริการสะดวกรวดเร็วขึ้น					

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
<u>การเรียนรู้ส่วนบุคคล</u>					
9. พนักงานมีการเรียนรู้และติดตามการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของเทคโนโลยีสารสนเทศ					
10. พนักงานประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับงานของตนเองได้ดี					
11. พนักงานสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ					
12. พนักงานให้การยอมรับในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้องค์กร					

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

คำชี้แจง ข้อความแต่ละรายการต่อไปนี้เป็นแนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ โปรดพิจารณาว่าแต่ละรายการตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านมากที่สุดในช่องใด แล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้นเพียงช่องเดียว โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	ปฏิบัติมากที่สุด
4	หมายถึง	ปฏิบัติมาก
3	หมายถึง	ปฏิบัติปานกลาง
2	หมายถึง	ปฏิบัติน้อย
1	หมายถึง	ปฏิบัติน้อยที่สุด

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
การปฏิบัติงาน					
1. องค์กรให้การปฏิบัติต่อพนักงานเหมือนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า					
2. องค์กรมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถแก่พนักงาน					
3. องค์กรให้การฝึกอบรมแก่พนักงานเป็นรายบุคคลอย่างทั่วถึง					
4. องค์กรสร้างความพึงพอใจแก่พนักงานในการปฏิบัติงาน					
5. องค์กรสร้างความเข้าใจแก่พนักงานเกี่ยวกับความก้าวหน้าและความมั่นคงในสายอาชีพอย่างชัดเจน					
6. องค์กรสร้างแรงจูงและทัศนคติที่ดีแก่พนักงานในการปฏิบัติงาน					
ผลตอบแทน					
7. องค์กรดำเนินการด้านผลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงานแก่พนักงาน					
8. องค์กรดำเนินการด้านสิทธิประโยชน์/ ค่าล่วงเวลาจากการปฏิบัติงานแก่พนักงาน					
9. องค์กรมีการจัดเตรียมโบนัส/ สิ่งของ/ รางวัล สำหรับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีและโดดเด่น					
10. องค์กรจัดโครงการส่งเสริมผู้ปฏิบัติงานดีเด่น เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี แก่พนักงานอื่น ๆ					

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

คำชี้แจง ข้อความแต่ละรายการต่อไปนี้เป็นการดำเนินงานของสถานประกอบการในด้าน การพัฒนาการบริการใหม่ โปรดพิจารณาว่าแต่ละรายการตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านมากที่สุดในช่องใด แล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้นเพียงช่องเดียว โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | ปฏิบัติมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปฏิบัติมาก |
| 3 | หมายถึง | ปฏิบัติปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปฏิบัติน้อยที่สุด |

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
<u>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์</u>					
1-3 ปีที่ผ่านมา องค์กรนำเสนอ และทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้					
1. แก้ไขและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่แล้ว ให้ดีขึ้นกว่าเดิม (เช่น ปรับปรุงรายการนำเที่ยว ความสะดวกสบายของรถโดยสาร ปรับเปลี่ยนสถานที่พัก เอกสาร โบชัวร์ ในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ)					
2. เปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดกิจกรรมใหม่ (เช่น ปรับกิจกรรมที่ไม่จำเป็นให้น้อยที่สุด)					
3. นำเสนอขายสินค้าใหม่ ๆ (เช่น มีการจัด package การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่จัดมาก่อน)					
4. นำเสนอความหลากหลายของสินค้า ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เช่น การจัด package ที่มีหลายราคา หลายระดับให้เลือก)					
5. สร้างสินค้าขององค์กรให้เป็นที่การยอมรับของลูกค้า โดยการสร้างความเชื่อถือในคุณภาพและการบริการที่ดี					

รายการ	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
<p>นวัตกรรมกระบวนการบริการ</p> <p>1-3 ปีที่ผ่านมา องค์กรมีการปฏิบัติการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้</p> <p>6. การให้บริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าที่แตกต่างไปจากเดิม (เช่น เดิมให้บริการแจ้งรายการนำเที่ยวตามช่วงเทศกาลไปยัง E-mail ลูกค้า เป็น การแจ้งผ่านโทรศัพท์มือถือ)</p>					
7. การพัฒนาการบริการใหม่ ๆ ขององค์กร (เช่น การจัดโปรโมชั่นบริการเสริมอาหารว่าง ของที่ระลึก ฯลฯ)					
8. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการใหม่ ๆ (เช่น การใช้สื่อผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ต่างจากเดิม เช่น Website, Twister, Face book เป็นต้น)					
9. การนำความต้องการของลูกค้ามาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการในรูปแบบใหม่ (เช่น จัดกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น)					
10. การปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการภายในองค์กรใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (เช่น การปรับปรุงขั้นตอนของการติดต่อประสานงานภายในองค์กรให้สะดวกรวดเร็วขึ้น)					

ตอนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการบริการ

คำชี้แจง ข้อความแต่ละรายการต่อไปนี้เป็นารดำเนินงานของสถานประกอบการในด้าน ผลการดำเนินงานด้านการบริการ โปรดพิจารณาว่าแต่ละรายการตรงกับระดับผลการดำเนินงานของท่านมากที่สุดในช่วงใด แล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้นเพียงช่องเดียว โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ผลการดำเนินงานมากที่สุด หรือ ระหว่าง 80-100 เปอร์เซนต์ |
| 4 | หมายถึง | ผลการดำเนินงานมาก หรือ ระหว่าง 60-79 เปอร์เซนต์ |
| 3 | หมายถึง | ผลการดำเนินงานปานกลาง หรือ ระหว่าง 40-59 เปอร์เซนต์ |
| 2 | หมายถึง | ผลการดำเนินงานน้อย หรือ ระหว่าง 20-39 เปอร์เซนต์ |
| 1 | หมายถึง | ผลการดำเนินงานน้อยที่สุด หรือ ระหว่าง 0-19 เปอร์เซนต์ |

รายการ	ผลการดำเนินงาน				
	5	4	3	2	1
<u>ผลการดำเนินงานด้านการตลาด</u>					
1. การบริการขององค์กรสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา					
2. การบริการที่ดีขององค์กรส่งผลให้ลูกค้ารายเก่ากลับมาใช้บริการใหม่อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา					
3. ชื่อเสียงในด้านการบริการขององค์กรได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา					
<u>ผลการดำเนินงานด้านการเงิน</u>					
4. องค์กรมีการเติบโตของยอดขายสินค้า และบริการที่เพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา					
5. องค์กรได้รับผลกำไรจากการบริการที่ดี อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา					
6. องค์กรอยู่ในตำแหน่งของการแข่งขันที่ดี อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา					

ตอนที่ 10 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคำถามปลายเปิด

คำชี้แจง ข้อคำถามในแต่ละรายการต่อไปนี้มีลักษณะคำถามที่เปิดโอกาสให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัว และให้ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในครั้งนี้

1. ท่านคิดว่าการพัฒนาการบริการใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กร มีส่วนช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

2. ท่านคิดว่ามีปัจจัยภายนอกอื่นอีกหรือไม่ นอกจาก ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการร่วมผลิตบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาการบริการใหม่ (นวัตกรรมบริการ) ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคอันสำคัญในการปฏิบัติการบริการให้เกิดขึ้นในองค์กรคือสิ่งใด

3. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคอันสำคัญในการปฏิบัติการบริการให้เกิดขึ้นในองค์กรคือสิ่งใด

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือและอุทิศเวลาอันมีค่าของท่าน
ในการตอบคำถามการวิจัยครั้งนี้

การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ประกอบไปด้วยการ 3 ขั้นตอนดังนี้คือ 1.การกำหนดนิยามปฏิบัติการของแต่ละตัวแปรแฝง 2.การกำหนดนิยามปฏิบัติการของตัวแปรสังเกตในแต่ละตัวแปรแฝง 3.การประยุกต์และสร้างข้อความถามจากนิยามปฏิบัติการ วรรณกรรม และบริบทของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นิยามปฏิบัติการและ ข้อคำถามตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง บุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ การปฏิบัติของพนักงาน และผู้บริหาร ในองค์กร ที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ ภายใต้การรับรู้ความต้องการของตนเอง การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ทำหยาความรู้ความสามารถเพื่อให้สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 3 มิติ คือ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินการเชิงรุก และความสามารถทางนวัตกรรม

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
ความกล้าเสี่ยง หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่ทำหยาความรู้ความสามารถ ภายใต้โอกาส งบประมาณ ข้อจำกัด และความเสี่ยงในระดับที่บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติได้อย่างบรรลุผลสำเร็จ	1. ท่านมีการประเมินความเสี่ยงของงานบริการว่าไม่ยากเกินความสามารถก่อนลงมือปฏิบัติ	ดัดแปลงจาก Nasution et al. (2011) Baker & Sinkula (2009) Li et al. (2009)
	2. ท่านมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนด้านการบริการที่คุ้มค่า ก่อนแสวงหาโอกาสทางการลงทุนเพิ่ม	
	3. ท่านปฏิบัติงานด้านการบริการที่ทำหยาความรู้ความสามารถเสมอ	
	4. ท่านปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการจากประสบการณ์ และข้อผิดพลาดที่ได้เรียนรู้	

นิยามปฏิบัติการและ ข้อคำถามตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
การดำเนินงานเชิงรุก หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรด้วยความกระตือรือร้น และมุ่งมั่นในการดำเนินการให้เกิดขึ้นได้ด้วยตัวเอง โดยการคาดการณ์ การวางแผน และติดตามโอกาสใหม่ ๆ ภายใต้อาณาจักรของการเปลี่ยนแปลงและการอยู่รอดของธุรกิจ	5. ท่านมีการควบคุม และจัดสรรการใช้ทรัพยากรในงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ	ดัดแปลงจาก Nasution et al. (2011)
	6. ท่านพร้อมดำเนินธุรกิจบริการภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ	
	7. ท่านมีความกระตือรือร้นในการติดตามสภาพแวดล้อมของการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	Baker & Sinkula (2009)
	8. องค์กรมีการจัดทำแผนเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	
ความสามารถทางนวัตกรรม หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่เกิดจากแนวคิด หรือการสนับสนุนให้เกิดการแสวงหารูปแบบ วิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ การยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ รวมถึง การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่	9. ท่านแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาการบริการอยู่เสมอ	ดัดแปลงจาก Nasution et al. (2011)
	10. ท่านสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรแสวงหารูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ	
	11. ท่านมักจะนำเอาวิธีการบริการที่ได้รับการปฏิบัติและประสบความสำเร็จแล้ว มาปรับใช้ในองค์กรเสมอ	Baker & Sinkula (2009)
	12. บุคลากรในองค์กรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการพัฒนางานบริการอยู่เสมอ	

2. นิยามปฏิบัติการและข้อคำถามตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด

การมุ่งเน้นตลาด หมายถึง วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอันได้แก่ ข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานของคู่แข่ง และการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการประสานความร่วมมือในองค์กร ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 3 มิติ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่มุ่งสนับสนุนเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยมุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ความพึงพอใจ สิทธิประโยชน์ และคุณค่า ของลูกค้า	1. องค์กรกำหนดกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ดัดแปลงจาก Nasution et al. (2011) Baker & Sinkula (2009) Li et al. (2009)
	2. องค์กรดำเนินการบริการ เพื่อมุ่งบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้า	
	3. องค์กรให้การบริการโดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ และคุณค่าของลูกค้า	
	4. องค์กรติดตามความต้องการในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า	
การมุ่งเน้นคู่แข่ง หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์ และข้อมูลของคู่แข่ง เพื่อแสวงหาแนวทางในการตอบสนองและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	5. องค์กรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ และกลยุทธ์ด้านการบริการของคู่แข่ง	ดัดแปลงจาก Nasution et al. (2011) Baker & Sinkula (2009)
	6. องค์กรรวบรวม วิเคราะห์ และแบ่งปันข้อมูลด้านการบริการของคู่แข่ง ระหว่างแผนก/ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	
	7. องค์กรปรับเปลี่ยนการดำเนินงานด้านการบริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองกลยุทธ์ของคู่แข่ง	
	8. องค์กรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดำเนินการพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	

นิยามปฏิบัติการและ ข้อคำถามตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
<p>การประสานงานภายในองค์กร หมายถึงระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่มีการดำเนินการแบ่งปันทรัพยากรและข้อมูล โดยมุ่งตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้าภายใต้กลยุทธ์ของการประสานงานอย่างทั่วถึงทั้งองค์กร</p>	<p>9. องค์กรกำหนดกลยุทธ์ในการประสานงานร่วมกันทุกหน่วยงาน 10. องค์กรแบ่งปันทรัพยากรและข้อมูลต่าง ๆ อย่างทั่วถึงกันทุกหน่วยงาน 11. พนักงานในทุกหน่วยงานมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างเปิดเผย 12. พนักงานในทุกหน่วยงานมีการประสานข้อมูลเพื่อตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้า</p>	<p>ดัดแปลงจาก Nasution et al. (2011) Jaw et al. (2010) Cheng & Krumwiede (2010)</p>

3. นิยามปฏิบัติการและ ข้อคำถามตัวแปรการร่วมผลิตบริการ

การร่วมผลิตบริการ หมายถึง กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ระหว่างองค์กร และ ผู้มีส่วนร่วมภายนอก ลูกค้า และคู่ค้าถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์จากภายนอกองค์กร ในการมีส่วนสำคัญต่อการร่วมผลิตบริการ โดยการสร้างความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ตอบสนองต่อคุณค่าและความต้องการของลูกค้าในการส่งมอบการบริการ ประกอบด้วยการดัชนีชี้วัดใน 2 มิติ คือ ความร่วมมือกับลูกค้า และ คู่ค้า

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
ความร่วมมือกับลูกค้า หมายถึง ระดับปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรต่อการสร้างความร่วมมือกับลูกค้าในการมีส่วนร่วมผลิตบริการ โดยการให้ความสำคัญต่อการรับฟัง การแสดงความคิดเห็น การสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องถึงคุณค่า ความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ และการส่งมอบการบริการ	1. องค์กรสร้างความร่วมมือกับลูกค้าในการจัดการบริการโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าอย่างเพียงพอ	ดัดแปลงจาก Chen et al. (2011)
	2. องค์กรรับฟังการบอกกล่าวอย่างเปิดเผยของลูกค้า ถึงความต้องการการส่งมอบบริการ	Auh et al. (2007)
	3. พนักงานนำข้อเรียกร้อง และข้อคิดเห็นของลูกค้า มาปฏิบัติในขั้นตอนของการให้บริการ	Skaggs & Youndt (2004)
	4. องค์กรสร้างคุณค่าการบริการโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสำคัญในการร่วมสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (เช่น การร่วมวางแผนการใช้เส้นทางในการท่องเที่ยว)	
ความร่วมมือกับคู่ค้า หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรต่อการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าในการมีส่วนร่วมผลิตบริการ โดยให้ความสำคัญต่อการประสานงาน วางแผนการรับฟังข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อมูลในการส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานร่วมกัน	5. องค์กรสร้างความร่วมมือกับคู่ค้า (เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ) โดยการประสานงาน และวางแผน เพื่อทำงานร่วมกันก่อนถึงวันเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	ดัดแปลงจาก Chen et al. (2011) Auh et al. (2007)
	6. องค์กรรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของคู่ค้าในการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า	
	7. องค์กรให้ความสำคัญต่อคู่ค้าในการมีส่วนร่วมสร้างการบริการ	
	8. องค์กรและคู่ค้าประสานงาน และทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี	

4. นิยามปฏิบัติการและ ข้อคำถามตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการในการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ในการก่อให้เกิดการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และการยอมรับของคนในองค์กรที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการบริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 3 มิติ คือ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ และการเรียนรู้ส่วนบุคคล

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อส่งเสริม/สนับสนุน/ ต่อการตัดสินใจอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. องค์กรจัดงบประมาณสำหรับการจัดซื้ออุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์เพื่อประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ 2. องค์กรจัดงบประมาณสำหรับการจัดซื้อโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ 3. องค์กรติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถใช้งานได้ง่ายเพื่อติดต่อสื่อสาร และการอำนวยความสะดวกในการทำงานของพนักงาน 4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรตอบสนองต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าได้อย่างดี 	<p>ดัดแปลงจาก Chen & Tsou (2006, 2007)</p>

นิยามปฏิบัติการและ ข้อคำถามตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
การจัดวางกลยุทธ์ หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ในการวางแผนพัฒนา และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การบริการขององค์กร ทั้งใน การปฏิบัติงาน การลดขั้นตอนการบริการ และ การส่งมอบการบริการ	5. องค์กรวางแผนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ	ดัดแปลงจาก Chen & Tsou (2006, 2007)
	6. องค์กรนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อสนับสนุนต่อกลยุทธ์การบริการ	
	7. องค์กรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อลดขั้นตอนในการนำเสนอ การบริการให้กับลูกค้า	
	8. องค์กรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้กระบวนการส่งมอบ การบริการสะดวกรวดเร็วขึ้น	
การเรียนรู้ส่วนบุคคล หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรในการ แสดงออกถึง ความกระตือรือร้น ความคิดสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ และการยอมรับของบุคลากร ในการ นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ใน องค์กร เพื่อตอบสนองต่อการ ปรับปรุง กระบวนการบริการ	9. พนักงานมีการเรียนรู้และติดตามการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของเทคโนโลยีสารสนเทศ	ดัดแปลงจาก Chen & Tsou (2006, 2007)
	10. พนักงานประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับงานของตนเองได้ดี	
	11. พนักงานสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	
	12. พนักงานให้การยอมรับในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้ในองค์กร	

5. นิยามปฏิบัติการและ ข้อคำถามตัวแปรแนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์

แนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การจัดกิจกรรมขององค์กรให้กับบุคลากรในองค์กรเพื่อพัฒนาการทำงานที่สร้างเติมเต็มเป้าหมายขององค์กร โดยพิจารณาถึงคุณค่า ความต้องการ ทักษะ และแรงจูงใจในปฏิบัติงานของบุคลากร ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดใน 2 มิติ คือ ความสัมพันธ์ของงาน และความสัมพันธ์ของผลตอบแทน

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
การปฏิบัติงาน หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานขององค์กรในการจัดกิจกรรมให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงาน การสร้างความพึงพอใจ ความมั่นคง ความปลอดภัย แรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่องาน อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของผู้ปฏิบัติงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. องค์กรให้การปฏิบัติต่อพนักงานเหมือนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า 2. องค์กรมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถแก่พนักงาน 3. องค์กรให้การฝึกอบรมเป็นรายบุคคลอย่างทั่วถึง 4. องค์กรสร้างความพึงพอใจแก่พนักงานในการปฏิบัติงาน 5. องค์กรสร้างความเข้าใจแก่พนักงานเกี่ยวกับความก้าวหน้า และความมั่นคงในสายอาชีพอย่างชัดเจน 6. องค์กรสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีแก่พนักงานในการปฏิบัติงาน 	<p>ดัดแปลงจาก Nasution et al. (2011)</p> <p>Chen & Huang (2009)</p>
ค่าตอบแทน หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานขององค์กร ในการจัดการเกี่ยวกับผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ สิ่งของ รางวัลให้แก่บุคลากรในองค์กร ตามภาระหน้าที่ และผลการปฏิบัติงาน	<ol style="list-style-type: none"> 7. องค์กรดำเนินการด้านผลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงานแก่พนักงาน 8. องค์กรดำเนินการด้านสิทธิประโยชน์/ ค่าล่วงเวลาจากการปฏิบัติงานแก่พนักงาน 9. องค์กรมีการจัดเตรียมโบนัส/ สิ่งของ/ รางวัล สำหรับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีและโดดเด่น 10. องค์กรจัดโครงการส่งเสริมการปฏิบัติงานดีเด่น เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานอื่น ๆ 	<p>ดัดแปลงจาก Nasution et al. (2011)</p> <p>Chen & Huang (2009)</p>

6. นิยามปฏิบัติการและ ข้อคำถามตัวแปรนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกระบวนการใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นจากเดิม โดยผ่านการปฏิบัติการใหม่ การดำเนินกิจกรรมใหม่ วิธีการบริหารจัดการใหม่ เพื่อนำไปสู่การสร้างสินค้าและบริการใหม่ ในการตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นเป้าหมายอันสูงสุดในการให้บริการ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดใน 2 มิติ คือ นวัตกรรมกระบวนการบริการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การบริการ

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ในการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้าและกิจกรรมที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น การนำเสนอหนทางในการเลือกสรรสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการ และการยอมรับจากลูกค้า	<p>1-3 ปีที่ผ่านมา องค์กรมักจะนำเสนอ และทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้</p> <p>1. แก้ไขและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่แล้ว ให้ดีขึ้นจากเดิม (เช่น การปรับปรุงรายการนำเที่ยว ความสะดวกสบายของรถโดยสาร ปรับเปลี่ยนสถานที่พัก เอกสารโบชัวร์ในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ)</p> <p>2. เปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดกิจกรรมใหม่ (เช่น ปรับกิจกรรมที่ไม่จำเป็นให้เหลือน้อยที่สุด)</p> <p>3. นำเสนอขายสินค้าใหม่ ๆ (เช่น มีการจัด package หรือ กิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่จัดมาก่อน)</p> <p>4. นำเสนอความหลากหลายของสินค้า ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เช่น การจัด package ที่มีหลายราคา หลายระดับให้เลือก)</p> <p>5. สร้างสินค้าขององค์กรให้เป็นที่การยอมรับของลูกค้า โดยการสร้างความเชื่อถือนในคุณภาพและการบริการที่ดี</p>	<p>ดัดแปลงจาก Camison & Monfort-Mir (2012)</p> <p>Chuang et al. (2010)</p> <p>Grawe et al. (2008)</p> <p>Chen & Tsou (2007)</p> <p>ตัวอย่างประกอบ จากคำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยว</p>

นิยามปฏิบัติการ และข้อคำถามตัวแปรนวัตกรรมบริการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
<p>นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง ระดับการปฏิบัติของบุคลากรในองค์กร ในการนำเสนอกระบวนการให้บริการใหม่ หรือการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น กระบวนการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการ ให้เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า</p>	<p>1-3 ปีที่ผ่านมา องค์กรมีการปฏิบัติการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การให้บริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าที่แตกต่างไปจากเดิม (เช่น เดิมให้บริการแจ้งรายการนำเที่ยวตามช่วงเทศกาลไปยัง E-mail ลูกค้า เป็น การแจ้งผ่านโทรศัพท์มือถือ) 2. การพัฒนาการบริการใหม่ ๆ ขององค์กร (เช่น การจัดโปรโมชั่นบริการเสริมอาหารว่าง เครื่องดื่ม ของที่ระลึก เป็นต้น) 3. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการใหม่ ๆ (เช่น การใช้สื่อผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่ต่างจากเดิม เช่น Website, Twister, Face book เป็นต้น) 4. การนำความต้องการของลูกค้ามาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการในรูปแบบใหม่ (เช่น จัดกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น) 5. การปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการภายในองค์กรใหม่ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (เช่น การปรับปรุงขั้นตอนของการติดต่อประสานงานภายในองค์กรให้สะดวกรวดเร็วขึ้น) 	<p>ดัดแปลงจาก Camisón & Monfort-Mir (2012) Kgun et al. (2009) Chen & Tsou (2007)</p> <p>ตัวอย่างประกอบ จากคำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยว</p>

7. นิยามปฏิบัติการ และข้อคำถามตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการบริการ

ผลการดำเนินงานด้านการบริการ หมายถึง ระดับของผลการดำเนินงานซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย ประกอบด้วย ดัชนีชี้วัด ใน 2 มิติ คือ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
ผลการดำเนินงานด้านการตลาด หมายถึง ระดับของผลการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อ ระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย ซึ่งสามารถประเมินได้จาก ความพึงพอใจ จำนวน และการยอมรับจากลูกค้า	1. การบริการขององค์กรสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	ดัดแปลงจาก Chen & Krumwiede (2010)
	2. การบริการขององค์กรสร้างฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการใหม่ อย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	Avlonitis et al. (2001)
	3. ชื่อเสียงในด้านการบริการขององค์กรได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน หมายถึง ระดับของผลการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อ ระบบการเงินของธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย โดยเปรียบเทียบจาก ยอดขาย ผลกำไร และ ตำแหน่งในการแข่งขัน ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4. องค์กรมีการเติบโตของยอดขายสินค้า และบริการที่เพิ่มขึ้น ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	ดัดแปลงจาก Chen & Krumwiede (2010)
	5. องค์กรได้รับผลกำไรจากการบริการที่ดี อย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	Avlonitis et al. (2001)
	6. องค์กรอยู่ในตำแหน่งของการแข่งขันที่ดี อย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	

ภาคผนวก ข
เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ
แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ สำหรับธุรกิจนำเที่ยวภาคใต้ของไทย

วัน/เดือน/ปี.....สถานที่สัมภาษณ์.....
 เวลาเริ่มต้น.....เวลาที่สิ้นสุด.....
 ชื่อผู้รับการสัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....
 ชื่อองค์กร.....ประเภทการบริหารขององค์กร.....

วิธีการสัมภาษณ์

1. สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (มีข้อคำถาม และประเด็นความคิดเห็น)
2. สัมภาษณ์แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม

คำถาม

1. มุมมองในด้านความสำคัญของการบริการต่อการทำธุรกิจนำเที่ยวเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการให้บริการขององค์กรเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการพัฒนางานด้านการบริการ
 - วิสัยทัศน์และการบริหารของผู้ประกอบการ
 - การมุ่งเน้นตลาด
 - การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างบริการ
 - ความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร
 - ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนางานด้านบริการ
4. ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนางานด้านบริการ
5. การพัฒนางานด้านบริการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร

การเก็บรักษาข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของท่านจะมีคุณค่ายิ่งต่องานวิจัยนี้ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวในการดำเนินงานด้านการบริการ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์

ภาคผนวก ค
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	สังกัด	ความเชี่ยวชาญ
1. รศ.ดร. สงวน ลือเกียรติบัณฑิต	คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	การวิเคราะห์ความ สอดคล้องของเครื่องมือ เพื่อใช้เทคนิคแบบจำลอง สมการโครงสร้าง
2. ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา	คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต	การบริการและการ ท่องเที่ยว
3. ดร. อนุ เจริญวงศ์ระยับ	คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์ สงคราม	การวิเคราะห์การวัด และประเมินผลเครื่องมือ
4. ดร. ปิยะนุช ปรีชานนท์	คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	การวิเคราะห์เนื้อหาทาง การตลาดและการจัดการ
5. ดร.สมพร คุณวิจิต	ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	การวิเคราะห์การวัด และประเมินผลเครื่องมือ

ภาคผนวก ง
รายนามผู้ให้ข้อมูล

- รายนามผู้ให้ข้อมูลตัวอย่างเพื่อพัฒนาชุดแบบสอบถาม
- รายนามผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

รายนามผู้ให้ข้อมูลตัวอย่างประกอบเพื่อพัฒนาชุดแบบสอบถาม

- | | |
|-----------------------|--------------------------------------|
| 1. คุณอาเล็น ระสุไ้สะ | บริษัท สตุล วีไอพี แทรเวล จำกัด |
| 2. คุณกชกร พวงทอง | บริษัท ริช แอนด์ เบสท์ แทรฟเวล จำกัด |

รายนามผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. คุณลือศักดิ์ ผดุงภักดีวงศ์ | บริษัท หาดใหญ่ ซี แอนด์ พี ทัวร์ จำกัด |
| 2. คุณลีนา บุญพาล้ำเลิศ | บริษัท ชันนีทัวร์ จำกัด |
| 3. คุณกิตติกานต์ กานดิศ | บริษัท ภูเก็ตสันติทัวร์ จำกัด |
| 4. คุณรังสรรค์ เหมือนศรีเพ็ง | บริษัท ภูเก็ต เทรกกิ้ง คลับ จำกัด |
| 5. คุณสมเชาว์ โกศล | บริษัท เซอร์จิงเกิล อีโก้ทัวร์ จำกัด |
| 6. คุณสมุทร์ สุวรรณชูศรี | บริษัท ภูริสิทธิ์ การท่องเที่ยว จำกัด |
| 7. คุณสมเพชร หมูโสภณ | บริษัท เจ แอนด์ ดี ภูเก็ตทัวร์ จำกัด |
| 8. คุณสาวิสตรี ตันศิริ | บริษัท ไอแลนด์ ซาฟารี จำกัด (สาขาสมุย) |
| 9. คุณอดิชา ชาติยิ่งเจริญ | บริษัท แจ็คกี้กรุ๊ป ทราเวล จำกัด |

ภาคผนวก จ**หนังสือขอความอนุเคราะห์**

หนังสือขอความอนุเคราะห์สถานประกอบการเพื่อทำการเก็บข้อมูล



ที่ ศธ 0521.1.08/ 925

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตู้ ปณ. 5 ต.คอหงส์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

4 กันยายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน เจ้าของสถานประกอบการธุรกิจน้ำเที่ยว

ด้วย นางวลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก ชั้นปีที่ 3 หลักสูตรปรัชญาดุษฎี-บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยเชิงเหตุและผลของนวัตกรรมบริการ สำหรับธุรกิจน้ำเที่ยวภาคใต้ของไทย” โดยมี ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ทั้งนี้ นักศึกษาอยู่ระหว่างขั้นตอนของการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ พิจารณาแล้วว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี และเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป จึงขอความอนุเคราะห์ หน่วยงานของท่านให้ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ โดยขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ และหากมีข้อสงสัยหรือมีความไม่สะดวกประการใด สามารถติดต่อประสานงานได้โดยตรงกับ นางวลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 081-1892404

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวณี จุฬิรัชนิกร)
รองคณบดีฝ่ายบริหาร ศึกษาราชการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
โทร. 0-7428-7852
โทรสาร 0-7428-7852

ภาคผนวก ฉ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม IOC
- ผลการทดสอบข้อมูลเก็บการเก็บตัวอย่าง ระหว่างวิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์
และภาคสนาม
- ผลการวิเคราะห์ CFA
- ผลการวิเคราะห์ SEM

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน
ความเป็นผู้ประกอบการ			
ความกล้าเสี่ยง	4	0.4,0.4,0.6,0.4	ปรับแก้ 3 ข้อ
การดำเนินงานเชิงรุก	4	0.8,0.8,0.6,1.0	-
ความสามารถทางนวัตกรรม	4	0.4,0.6,1.0,1.0	ปรับแก้ 1 ข้อ
การมุ่งเน้นตลาด			
การมุ่งเน้นลูกค้า	4	1.0,0.8,0.8,0.8	-
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	4	0.6,0.8,1.0,1.0	-
การประสานงานภายในองค์กร	4	0.8,1.0,1.0,1.0	-
การร่วมผลิตบริการ			
ความร่วมมือกับลูกค้า	4	0.8,0.8,1.0,1.0	-
ความร่วมมือกับคู่ค้า	4	0.8,1.0,1.0,0.8	-
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ			
โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี สารสนเทศ	4	1.0,1.0,1.0,0.6	-
การจัดวางกลยุทธ์	4	1.0,0.8,1.0,1.0	-
การเรียนรู้ส่วนบุคคล	4	0.6,0.8,0.6,0.8	-
แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์			
การปฏิบัติงาน	6	0.4,0.8,0,0.8,0.2,0.4,0.4	ปรับแก้ 4 ข้อ
ค่าตอบแทน	4	0.8,0.4,1.0,1.0	ปรับแก้ 1 ข้อ
นวัตกรรมบริการ			
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	5	1.0,1.0,1.0,0.8,0.6	-
นวัตกรรมกระบวนการบริการ	5	0.6,0.6,0.8,0.4,0.6	ปรับแก้ 1 ข้อ
ผลการดำเนินงานด้านการบริการ			
ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	3	1.0,0.8,0.8	-
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	3	1.0,1.0,1.0	-
รวม	70	-	ปรับแก้ 10 ข้อ

ผลการทดสอบข้อมูลจากการเก็บตัวอย่าง ระหว่างวิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ และภาคสนาม

ตัวแปร	ประเภทการเก็บข้อมูล	N	Mean	SD	t	sig
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ						
ความกล้าเสี่ยง	ทางไปรษณีย์	132	4.195	0.570	-0.250	0.803
การดำเนินงานเชิงรุก	ภาคสนาม	208	4.210	0.534		
	ทางไปรษณีย์	132	4.133	0.599	-0.625	0.533
ความสามารถทางนวัตกรรม	ภาคสนาม	208	4.172	0.543		
	ทางไปรษณีย์	132	4.197	0.598	-0.423	0.673
	ภาคสนาม	208	4.172	0.543		
การมุ่งเน้นตลาด						
การมุ่งเน้นลูกค้า	ทางไปรษณีย์	132	4.350	0.519	-0.147	0.883
	ภาคสนาม	208	4.359	0.568		
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	ทางไปรษณีย์	132	4.189	0.647	0.961	0.331
	ภาคสนาม	208	4.121	0.628		
การประสานงานในองค์กร	ทางไปรษณีย์	132	4.079	0.666	0.696	0.487
	ภาคสนาม	208	4.131	0.663		
การร่วมผลิตบริการ						
ความร่วมมือกับลูกค้า	ทางไปรษณีย์	132	4.263	0.597	-0.837	0.403
	ภาคสนาม	208	4.316	0.549		
ความร่วมมือกับคู่ค้า	ทางไปรษณีย์	132	4.292	0.678	-0.647	0.518
	ภาคสนาม	208	4.335	0.557		
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ						
โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ	ทางไปรษณีย์	132	4.002	0.568	-0.667	0.505
	ภาคสนาม	208	4.045	0.576		
การจัดวางกลยุทธ์	ทางไปรษณีย์	132	4.014	0.600	-0.339	0.690
	ภาคสนาม	208	4.041	0.634		
การเรียนรู้ส่วนบุคคล	ทางไปรษณีย์	132	4.002	0.621	-0.854	0.580
	ภาคสนาม	208	4.040	0.607		

ผลการทดสอบข้อมูลการเก็บตัวอย่าง ระหว่างวิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ และภาคสนาม (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภทการเก็บ ข้อมูล	N	Mean	SD	t	sig
แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์						
การปฏิบัติงาน	ทางไปรษณีย์	132	4.265	0.572	-0.141	0.888
	ภาคสนาม	208	4.256	0.547		
ค่าตอบแทน	ทางไปรษณีย์	132	4.172	0.621	0.607	0.545
	ภาคสนาม	208	4.131	0.607		
นวัตกรรมบริการ						
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ทางไปรษณีย์	132	4.275	0.609	-0.766	0.444
	ภาคสนาม	208	4.325	0.557		
นวัตกรรมกระบวนการ	ทางไปรษณีย์	132	4.200	0.683	0.528	0.598
	ภาคสนาม	208	4.162	0.636		
ผลการดำเนินงานด้านการบริการ						
ผลการดำเนินงานด้านตลาด	ทางไปรษณีย์	132	4.335	0.621	-0.541	0.589
	ภาคสนาม	208	4.370	0.536		
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	ทางไปรษณีย์	132	4.245	0.660	-0.493	0.622
	ภาคสนาม	208	4.282	0.686		

ผลการวิเคราะห์ CFA

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 153
 Number of distinct parameters to be estimated: 55
 Degrees of freedom (153 - 55): 98

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 147.592
 Degrees of freedom = 98
 Probability level = .001

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ifc	<---	Mo	1.000				
cpo	<---	Mo	.912	.067	13.627	***	
cso	<---	Mo	.765	.058	13.200	***	
pra	<---	Eo	1.000				
rik	<---	Eo	.904	.067	13.498	***	
cop	<---	Cov	1.000				
coc	<---	Cov	1.021	.072	14.092	***	
ndl	<---	Ita	1.000				
sra	<---	Ita	1.100	.073	15.076	***	
inf	<---	Ita	.938	.067	13.928	***	
rwr	<---	Hr	1.000				
jor	<---	Hr	.993	.060	16.523	***	
pci	<---	Si	1.000				
pdi	<---	Si	.905	.052	17.489	***	
fap	<---	Pm	1.000				
mkp	<---	Pm	.876	.054	16.220	***	
int	<---	Eo	1.033	.072	14.371	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ifc	<---	Mo	.776
cpo	<---	Mo	.739
cso	<---	Mo	.718
pra	<---	Eo	.789
rik	<---	Eo	.735
cop	<---	Cov	.758
coc	<---	Cov	.827
ndl	<---	Ita	.764
sra	<---	Ita	.829
inf	<---	Ita	.765
rwr	<---	Hr	.791
jor	<---	Hr	.864
pci	<---	Si	.818
pdi	<---	Si	.840

	Estimate
fap <--- Pm	.815
mkp <--- Pm	.847
int <--- Eo	.780

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Mo <--> Eo	.196	.022	9.079	***	
Eo <--> Cov	.154	.019	8.286	***	
Eo <--> Ita	.147	.018	8.161	***	
Eo <--> Hr	.138	.018	7.760	***	
Eo <--> Si	<u>.172</u>	.020	8.472	***	
Eo <--> Pm	.161	.020	7.925	***	
Mo <--> Cov	.198	.023	8.732	***	
Mo <--> Ita	.176	.021	8.261	***	
Mo <--> Hr	.183	.022	8.360	***	
Mo <--> Si	.220	.025	8.946	***	
Mo <--> Pm	.200	.024	8.232	***	
Cov <--> Ita	.164	.020	8.284	***	
Cov <--> Hr	.166	.020	8.277	***	
Cov <--> Pm	.167	.022	7.739	***	
Ita <--> Hr	.184	.021	8.813	***	
Ita <--> Si	.198	.022	8.860	***	
Ita <--> Pm	.176	.022	8.085	***	
Hr <--> Si	.226	.024	9.449	***	
Hr <--> Pm	.214	.024	8.962	***	
Si <--> Pm	.259	.027	9.603	***	
Cov <--> Si	.189	.022	8.536	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Mo <--> Eo	.853
Eo <--> Cov	.751
Eo <--> Ita	.706
Eo <--> Hr	.642
Eo <--> Si	.720
Eo <--> Pm	.655
Mo <--> Cov	.838
Mo <--> Ita	.731
Mo <--> Hr	.733
Mo <--> Si	.799
Mo <--> Pm	.704
Cov <--> Ita	.763
Cov <--> Hr	.748
Cov <--> Pm	.659
Ita <--> Hr	.812
Ita <--> Si	.791
Ita <--> Pm	.683
Hr <--> Si	.871
Hr <--> Pm	.802
Si <--> Pm	.877
Cov <--> Si	.766

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Mo	.265	.033	8.033	***	
Eo	.199	.024	8.173	***	
Cov	.211	.028	7.641	***	
Ita	.219	.028	7.890	***	
Hr	<u>.234</u>	.028	8.315	***	
Si	.287	.033	8.804	***	
Pm	.303	.035	8.580	***	
e6	.175	.018	9.947	***	
e5	.183	.017	10.638	***	
e4	.146	.013	10.935	***	
e2	.120	.013	9.476	***	
e1	.138	.013	10.526	***	
e8	.156	.016	9.776	***	
e7	.102	.014	7.536	***	
e10	.121	.014	8.807	***	
e9	.136	.013	10.345	***	
e12	.078	.011	7.282	***	
e15	.141	.015	9.623	***	
e14	.098	.011	8.880	***	
e17	.153	.017	8.859	***	
e16	.092	.012	7.654	***	
e13	.140	.014	9.971	***	
e11	.156	.015	10.373	***	
e3	.136	.014	9.688	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
int	.609
mkp	.717
fap	.665
pdi	.705
pci	.670
jor	.747
rwr	.625
inf	.586
sra	.687
ndl	.583
coc	.684
cop	.575
rik	.541
pra	.623
cso	.516
cpo	.547
ifc	.603

Matrices (Group number 1 - Default model)**Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)**

	Pm	Si	Hr	Ita	Cov	Eo	Mo	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	rwr	inf	sra	ndl	coc	cop	rik	pra	cso	cpo	ifc		
Pm	.303																									
Si	.259	.287																								
Hr	.214	.226	.234																							
Ita	.176	.198	.184	.219																						
Cov	.167	.189	.166	.164	.211																					
Eo	.161	.172	.138	.147	.154	.199																				
Mo	.200	.220	.183	.176	.198	.196	.265																			
int	.166	.177	.143	.152	.159	.205	.202	.348																		
mkp	.266	.227	.187	.154	.146	.141	.175	.145	.325																	
fap	.303	.259	.214	.176	.167	.161	.200	.166	.266	.456																
pdi	.234	.259	.204	.179	.171	.155	.199	.161	.205	.234	.333															
pci	.259	.287	.226	.198	.189	.172	.220	.177	.227	.259	.259	.428														
jor	.212	.224	.232	.182	.165	.137	.181	.142	.186	.212	.203	.224	.309													
rwr	.214	.226	.234	.184	.166	.138	.183	.143	.187	.214	.204	.226	.232	.374												
inf	.165	.186	.172	.205	.154	.138	.165	.143	.145	.165	.168	.186	.171	.172	.328											
sra	.194	.218	.202	.240	.180	.162	.194	.167	.170	.194	.197	.218	.200	.202	.225	.385										
ndl	.176	.198	.184	.219	.164	.147	.176	.152	.154	.176	.179	.198	.182	.184	.205	.240	.375									
coc	.170	.193	.170	.167	.216	.157	.203	.162	.149	.170	.174	.193	.169	.170	.157	.184	.167	.322								
cop	.167	.189	.166	.164	.211	.154	.198	.159	.146	.167	.171	.189	.165	.166	.154	.180	.164	.216	.368							
rik	.145	.155	.125	.133	.139	.179	.177	.185	.127	.145	.140	.155	.124	.125	.125	.146	.133	.142	.139	.300						
pra	.161	.172	.138	.147	.154	.199	.196	.205	.141	.161	.155	.172	.137	.138	.138	.162	.147	.157	.154	.179	.319					
cso	.153	.169	.140	.135	.152	.150	.203	.155	.134	.153	.153	.169	.139	.140	.126	.148	.135	.155	.152	.135	.150	.301				
cpo	.182	.201	.167	.161	.181	.179	.242	.185	.160	.182	.182	.201	.166	.167	.151	.177	.161	.185	.181	.161	.179	.185	.404			
ifc	.200	.220	.183	.176	.198	.196	.265	.202	.175	.200	.199	.220	.181	.183	.165	.194	.176	.203	.198	.177	.196	.203	.242	.440		

	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	rwr	inf	sra	ndl	coc	cop	rik	pra	cso	cpo	ifc
cop	.159	.146	.167	.171	.189	.165	.166	.154	.180	.164	.216	.368					
rik	.185	.127	.145	.140	.155	.124	.125	.125	.146	.133	.142	.139	.300				
pra	.205	.141	.161	.155	.172	.137	.138	.138	.162	.147	.157	.154	.179	.319			
cso	.155	.134	.153	.153	.169	.139	.140	.126	.148	.135	.155	.152	.135	.150	.301		
cpo	.185	.160	.182	.182	.201	.166	.167	.151	.177	.161	.185	.181	.161	.179	.185	.404	
ifc	.202	.175	.200	.199	.220	.181	.183	.165	.194	.176	.203	.198	.177	.196	.203	.242	.440

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	rwr	inf	sra	ndl	coc	cop	rik	pra	cso	cpo	ifc
int	1.000																
mkp	.433	1.000															
fap	.417	.691	1.000														
pdi	.472	.624	.600	1.000													
pci	.460	.608	.585	.687	1.000												
jor	.433	.587	.565	.632	.616	1.000											
rwr	.396	.537	.517	.578	.564	.683	1.000										
inf	.422	.443	.426	.508	.495	.537	.491	1.000									
sra	.457	.480	.462	.550	.537	.581	.532	.634	1.000								
ndl	.421	.442	.426	.507	.494	.536	.490	.584	.633	1.000							
coc	.485	.462	.445	.532	.519	.534	.489	.483	.523	.482	1.000						
cop	.444	.423	.408	.488	.476	.490	.448	.442	.479	.442	.627	1.000					
rik	.574	.408	.393	.444	.433	.408	.373	.397	.430	.397	.457	.419	1.000				
pra	.616	.438	.421	.477	.465	.438	.400	.427	.462	.426	.490	.449	.580	1.000			
cso	.478	.428	.413	.482	.470	.455	.417	.402	.435	.401	.498	.456	.451	.483	1.000		
cpo	.492	.441	.425	.496	.484	.469	.429	.413	.448	.413	.512	.470	.464	.498	.531	1.000	
ifc	.517	.463	.446	.521	.508	.492	.450	.434	.470	.433	.538	.493	.487	.523	.558	.574	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	rwr	inf	sra	ndl	coc	cop	rik	pra	cso	cpo	ifc
int	.000																
mkp	.006	.000															
fap	.011	.000	.000														

	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	rwr	inf	sra	ndl	coc	cop	rik	pra	csa	cpo	ifc
pdi	-.002	-.001	-.006	.000													
pci	-.001	.000	.010	.000	.000												
jor	.002	-.004	-.005	-.006	-.004	.000											
rwr	-.006	.003	.014	.016	-.001	.000	.000										
inf	-.004	.008	.007	.000	-.007	-.001	-.010	.000									
sra	.001	-.020	.003	.001	.005	.006	-.016	.000	.000								
ndl	-.008	.013	-.001	-.009	.010	.016	-.008	.001	-.001	.000							
coc	-.004	-.001	-.001	.005	.004	.004	.005	.004	.007	-.015	.000						
cop	.013	.006	-.004	-.007	-.007	.001	-.020	-.007	.003	.003	.000	.000					
rik	-.003	.003	.003	.014	.000	.008	.009	.015	.004	-.002	-.014	.017	.000				
pra	.000	.000	-.024	-.004	-.006	-.004	-.009	-.006	-.001	.003	-.009	.012	.003	.000			
csa	.020	.004	-.026	.002	-.028	-.006	-.017	-.005	-.017	-.017	.004	.028	.011	.013	.000		
cpo	-.004	.002	.012	.006	-.002	-.001	.012	.023	.014	.001	-.004	-.019	-.008	.008	-.015	.000	
ifc	-.010	.009	-.008	.005	.012	.010	-.002	.027	-.015	-.005	.005	-.016	-.011	-.018	-.003	.017	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	rwr	inf	sra	ndl	coc	cop	rik	pra	csa	cpo	ifc
int	.000																
mkp	.280	.000															
fap	.448	.000	.000														
pdi	-.074	-.060	-.253	.000													
pci	-.065	.007	.369	.000	.000												
jor	.126	-.201	-.204	-.275	-.165	.000											
rwr	-.276	.140	.574	.731	-.047	.000	.000										
inf	-.203	.411	.316	-.017	-.306	-.041	-.453	.000									
sra	.040	-.953	.126	.060	.180	.280	-.706	.005	.000								
ndl	-.380	.625	-.060	-.396	.418	.747	-.348	.038	-.031	.000							
coc	-.205	-.061	-.045	.246	.155	.198	.226	.226	.319	-.702	.000						
cop	.618	.284	-.171	-.330	-.275	.045	-.897	-.356	.148	.150	.000	.000					
rik	-.144	.186	.126	.733	-.004	.427	.478	.841	.185	-.104	-.780	.868	.000				
pra	.006	.017	-1.047	-.201	-.262	-.239	-.434	-.301	-.066	.132	-.454	.602	.129	.000			
csa	1.050	.212	-1.192	.092	-1.304	-.317	-.843	-.250	-.839	-.861	.187	1.425	.638	.683	.000		
cpo	-.165	.115	.465	.263	-.075	-.047	.531	1.075	.596	.048	-.192	-.825	-.371	.374	-.722	.000	
ifc	-.414	.404	-.306	.210	.465	.442	-.079	1.179	-.606	-.205	.197	-.652	-.523	-.776	-.117	.644	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	147.592	98	.001	1.506
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	3499.870	136	.000	25.734

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.010	.951	.923	.609
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.167	.205	.105	.182

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.958	.941	.985	.980	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.721	.690	.710
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	49.592	20.852	86.300
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3363.870	3174.734	3560.311

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.435	.146	.062	.255
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.324	9.923	9.365	10.502

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.025	.051	.934
Independence model	.270	.262	.278	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	257.592	263.760	468.184	523.184
Saturated model	306.000	323.159	891.829	1044.829
Independence model	3533.870	3535.777	3598.962	3615.962

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.760	.675	.868	.778
Saturated model	.903	.903	.903	.953
Independence model	10.424	9.866	11.004	10.430

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	281	307
Independence model	16	18

Minimization: .140
 Miscellaneous: 1.679
 Bootstrap: .000
 Total: 1.819

ผลการวิเคราะห์ SEM

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 153
 Number of distinct parameters to be estimated: 44
 Degrees of freedom (153 - 44): 109

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 155.412
 Degrees of freedom = 109
 Probability level = .002

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Mo <--- Eo	.574	.104	5.538	***	
Mo <--- Cov	.532	.101	5.275	***	
Hr <--- Mo	.266	.076	3.519	***	
Hr <--- Ita	.638	.089	7.150	***	
Si <--- Hr	.714	.086	8.306	***	
Si <--- Mo	.346	.075	4.631	***	
Pm <--- Si	.917	.064	14.262	***	
pra <--- Eo	1.000				
rik <--- Eo	.906	.067	13.511	***	
ndl <--- Ita	1.000				
sra <--- Ita	1.098	.073	15.059	***	
inf <--- Ita	.937	.067	13.916	***	
int <--- Eo	1.032	.072	14.324	***	
coc <--- Cov	1.015	.072	14.088	***	
cop <--- Cov	1.000				
jor <--- Hr	.989	.060	16.459	***	
rwr <--- Hr	1.000				
fap <--- Pm	1.000				
mkp <--- Pm	.877	.054	16.166	***	
cpo <--- Mo	.912	.067	13.517	***	
ifc <--- Mo	1.000				
cso <--- Mo	.771	.058	13.215	***	
pdi <--- Si	.907	.052	17.366	***	
pci <--- Si	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Mo <--- Eo	.499
Mo <--- Cov	.478
Hr <--- Mo	.283
Hr <--- Ita	.619
Si <--- Hr	.648
Si <--- Mo	.334
Pm <--- Si	.886
pra <--- Eo	.789

	Estimate
rik <--- Eo	<u>.737</u>
ndl <--- Ita	.764
sra <--- Ita	.827
inf <--- Ita	.765
int <--- Eo	.778
coc <--- Cov	.822
cop <--- Cov	.758
jor <--- Hr	.859
rwr <--- Hr	.789
fap <--- Pm	.815
mkp <--- Pm	.847
cpo <--- Mo	.735
ifc <--- Mo	.772
cso <--- Mo	.720
pdi <--- Si	.837
pci <--- Si	.814

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ita <--> Cov	.167	.020	8.420	***	
Eo <--> Ita	.147	.018	8.177	***	
Eo <--> Cov	.154	.019	8.301	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Ita <--> Cov	.778
Eo <--> Ita	.705
Eo <--> Cov	.753

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Eo	.198	.024	8.164	***	
Ita	.219	.028	7.891	***	
Cov	.211	.028	7.653	***	
res1	.043	.011	3.763	***	
res3	.066	.012	5.663	***	
res2	.043	.010	4.392	***	
res4	.065	.014	4.562	***	
e11	.178	.017	10.191	***	
e5	.121	.013	9.492	***	
e4	.137	.013	10.508	***	
e8	.156	.016	9.800	***	
e2	.121	.014	8.873	***	
e1	.136	.013	10.368	***	
e9	.081	.010	7.740	***	
e15	.145	.014	10.170	***	
e14	.100	.010	9.595	***	
e17	.153	.017	8.840	***	
e16	.092	.012	7.615	***	
e3	.156	.015	10.385	***	
e6	.137	.014	9.730	***	
e7	.104	.013	7.844	***	
e13	.145	.013	11.004	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.141	.014	10.057	***	
e12	.186	.017	10.810	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Mo	.836
Hr	.715
Si	.847
Pm	.785
cpo	.540
cso	.518
rwr	.622
coc	.676
int	.606
mkp	.717
fap	.664
pdi	.700
pci	.662
jor	.738
inf	.585
sra	.685
ndl	.583
cop	.575
rik	.542
pra	.622
ifc	.596

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Cov	Ita	Eo	Mo	Hr	Si	Pm	cpo	cso	rwr	coc	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	inf	sra	ndl	cop	rik	pra	ifc
Cov	.211																							
Ita	.167	.219																						
Eo	.154	.147	.198																					
Mo	.201	.173	.196	.263																				
Hr	.160	.186	.146	.180	.233																			
Si	.184	.193	.172	.220	.229	.283																		
Pm	.169	.177	.158	.201	.210	.259	.303																	
cpo	.183	.158	.179	.239	.165	.200	.184	.404																
cso	.155	.134	.151	.202	.139	.169	.155	.185	.301															
rwr	.160	.186	.146	.180	.233	.229	.210	.165	.139	.374														
coc	.215	.170	.157	.204	.163	.187	.171	.186	.157	.163	.322													
int	.159	.151	.205	.202	.150	.177	.163	.184	.156	.150	.161	.348												
mkp	.148	.155	.138	.177	.184	.227	.265	.161	.136	.184	.150	.143	.324											
fap	.169	.177	.158	.201	.210	.259	.303	.184	.155	.210	.171	.163	.265	.456										
pdi	.167	.175	.156	.199	.208	.257	.235	.182	.154	.208	.170	.161	.206	.235	.333									
pci	.184	.193	.172	.220	.229	.283	.259	.200	.169	.229	.187	.177	.227	.259	.257	.427								
jor	.159	.184	.144	.179	.230	.226	.207	.163	.138	.230	.161	.149	.182	.207	.205	.226	.309							
inf	.157	.205	.137	.162	.174	.180	.165	.148	.125	.174	.159	.142	.145	.165	.164	.180	.172	.328						
sra	.184	.240	.161	.190	.204	.212	.194	.173	.147	.204	.186	.166	.170	.194	.192	.212	.202	.225	.385					
ndl	.167	.219	.147	.173	.186	.193	.177	.158	.134	.186	.170	.151	.155	.177	.175	.193	.184	.205	.240	.375				
cop	.211	.167	.154	.201	.160	.184	.169	.183	.155	.160	.215	.159	.148	.169	.167	.184	.159	.157	.184	.167	.368			
rik	.140	.133	.180	.177	.132	.156	.143	.162	.137	.132	.142	.185	.125	.143	.141	.156	.131	.125	.146	.133	.140	.300		
pra	.154	.147	.198	.196	.146	.172	.158	.179	.151	.146	.157	.205	.138	.158	.156	.172	.144	.137	.161	.147	.154	.180	.319	
ifc	.201	.173	.196	.263	.180	.220	.201	.239	.202	.180	.204	.202	.177	.201	.199	.220	.179	.162	.190	.173	.201	.177	.196	.440

	cpo	cso	rwr	coc	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	inf	sra	ndl	cop	rik	pra	ifc
ndl	.158	.134	.186	.170	.151	.155	.177	.175	.193	.184	.205	.240	.375				
cop	.183	.155	.160	.215	.159	.148	.169	.167	.184	.159	.157	.184	.167	.368			
rik	.162	.137	.132	.142	.185	.125	.143	.141	.156	.131	.125	.146	.133	.140	.300		
pra	.179	.151	.146	.157	.205	.138	.158	.156	.172	.144	.137	.161	.147	.154	.180	.319	
ifc	.239	.202	.180	.204	.202	.177	.201	.199	.220	.179	.162	.190	.173	.201	.177	.196	.440

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	cpo	cso	rwr	coc	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	inf	sra	ndl	cop	rik	pra	ifc
cpo	1.000																
cso	.529	1.000															
rwr	.423	.415	1.000														
coc	.516	.505	.469	1.000													
int	.491	.481	.417	.482	1.000												
mkp	.445	.436	.528	.465	.424	1.000											
fap	.428	.419	.508	.447	.408	.690	1.000										
pdi	.496	.486	.588	.518	.473	.628	.604	1.000									
pci	.482	.473	.572	.504	.460	.610	.587	.681	1.000								
jor	.461	.452	.678	.510	.454	.575	.553	.641	.623	1.000							
inf	.406	.398	.496	.489	.419	.444	.428	.495	.482	.541	1.000						
sra	.440	.431	.537	.530	.454	.481	.463	.536	.521	.585	.633	1.000					
ndl	.406	.398	.496	.489	.419	.444	.427	.495	.481	.540	.584	.632	1.000				
cop	.476	.466	.432	.624	.445	.428	.412	.478	.465	.471	.451	.488	.451	1.000			
rik	.465	.455	.394	.456	.573	.401	.386	.447	.435	.429	.397	.430	.396	.421	1.000		
pra	.497	.487	.422	.488	.614	.430	.413	.479	.466	.460	.425	.460	.424	.450	.581	1.000	
ifc	.567	.556	.445	.542	.516	.467	.450	.521	.507	.484	.427	.462	.426	.500	.488	.523	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	cpo	cso	rwr	coc	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	inf	sra	ndl	cop	rik	pra	ifc
cpo	.000																
cso	-.015	.000															
rwr	.014	-.016	.000														
coc	-.005	.001	.012	.000													
int	-.003	.019	-.013	-.003	.000												
mkp	.001	.002	.006	-.002	.008	.000											
fap	.010	-.028	.019	-.002	.014	.000	.000										
pdi	.006	.001	.013	.010	-.002	-.002	-.007	.000									

	cpo	cso	rwr	coc	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	inf	sra	ndl	cop	rik	pra	ifc
pci	-0.001	-0.029	-0.004	.009	-0.001	-0.001	.010	.003	.000								
jor	.002	-0.005	.002	.011	-0.004	.000	.000	-0.008	-0.006	.000							
inf	.026	-0.003	-0.011	.002	-0.003	.008	.007	.004	-0.002	-0.002	.000						
sra	.017	-0.015	-0.018	.004	.002	-0.021	.003	.007	.011	.005	.001	.000					
ndl	.004	-0.016	-0.010	-0.017	-0.007	.012	-0.002	-0.004	.016	.014	.001	.000	.000				
cop	-0.021	.025	-0.014	.001	.013	.004	-0.006	-0.003	-0.002	.007	-0.010	.000	.000	.000			
rik	-0.008	.010	.002	-0.014	-0.003	.005	.005	.013	-0.001	.001	.016	.004	-0.002	.016	.000		
pra	.008	.012	-0.016	-0.008	.001	.003	-0.020	-0.005	-0.006	-0.011	-0.005	-0.001	.003	.012	.002	.000	
ifc	.020	-0.002	.000	.003	-0.010	.008	-0.010	.005	.013	.013	.029	-0.012	-0.002	-0.019	-0.012	-0.018	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	cpo	cso	rwr	coc	int	mkp	fap	pdi	pci	jor	inf	sra	ndl	cop	rik	pra	ifc
cpo	.000																
cso	-.689	.000															
rwr	.631	-.806	.009														
coc	-.248	.064	.568	.000													
int	-.150	.997	-.625	-.164	.000												
mkp	.054	.091	.300	-.103	.428	.010											
fap	.410	-1.302	.736	-.082	.596	.011	.009										
pdi	.269	.032	.575	.483	-.091	-.113	-.299	.012									
pci	-.049	-1.343	-.175	.407	-.063	-.022	.346	.111	.012								
jor	.084	-.252	.090	.594	-.228	-.001	-.004	-.406	-.270	.011							
inf	1.200	-.189	-.534	.115	-.165	.388	.298	.198	-.078	-.099	.000						
sra	.732	-.769	-.786	.206	.086	-.971	.112	.296	.432	.223	.031	.000					
ndl	.164	-.806	-.436	-.817	-.348	.596	-.084	-.191	.644	.680	.048	-.013	.000				
cop	-.924	1.257	-.631	.052	.610	.201	-.248	-.161	-.090	.364	-.504	-.006	-.005	.000			
rik	-.387	.558	.115	-.772	-.137	.299	.239	.687	-.032	.060	.851	.200	-.100	.832	.000		
pra	.377	.618	-.796	-.426	.036	.154	-.913	-.231	-.273	-.605	-.274	-.032	.154	.581	.121	.000	
ifc	.752	-.089	.019	.133	-.404	.335	-.368	.212	.487	.576	1.304	-.472	-.090	-.760	-.544	-.778	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	155.412	109	.002	1.426
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	3499.870	136	.000	25.734

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.010	.949	.928	.676
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.167	.205	.105	.182

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.956	.945	.986	.983	.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.801	.766	.790
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	46.412	17.318	83.524
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3363.870	3174.734	3560.311

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.458	.137	.051	.246
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.324	9.923	9.365	10.502

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.022	.048	.978
Independence model	.270	.262	.278	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	243.412	248.347	411.886	455.886
Saturated model	306.000	323.159	891.829	1044.829
Independence model	3533.870	3535.777	3598.962	3615.962

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.718	.632	.828	.733
Saturated model	.903	.903	.903	.953
Independence model	10.424	9.866	11.004	10.430

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	294	320
Independence model	16	18

Minimization: .078
 Miscellaneous: 1.286
 Bootstrap: .000
 Total: 1.364

ภาคผนวก ข
ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์
 รหัสนักศึกษา 5310530006
 วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต (การบริหารบุคคล)	มหาวิทยาลัยโซทัยธรรมมาธิราช	2539
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นโยบายและการวางแผนสังคม)	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2546
Certificate in PhD academic Research programme	Massey University New Zealand	2555
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2556

ทุนการศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: ทุนบัณฑิตศึกษาสงขลานครินทร์ 2553

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และอนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2555, ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย. ในเอกสารการประชุมวิชาการ บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 1 (น. 206-213), นนทบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Rattanawong, W., Suwanno, N. & Jarernvongrayab, A. (2013, January). Factors Influencing Service Innovation for Entrepreneurs in the Thai Tourism Sector. Proceedings of the 6th Silpakorn university international conference on academic research and creative arts: Integration of art and science. (p. OE-17-OE-24), Silpakorn university, Nakhon Pathom, Thailand.

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ อนุ เจริญวงศ์ระยัย. (2556, พฤษภาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานในธุรกิจภาคบริการ. ในเอกสารประชุม วิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 5 (น. 2-15), สงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ. (2556, มกราคม-มิถุนายน). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทยในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ. 31(1), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Rattanawong, W., Suwanno, N. (2014). Antecedents and consequences of service innovation: An empirical study of touring business in the southern part of Thailand. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 36-47.